

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Fragmentierung durch Second Screen	1
1.2	Kommunikationswissenschaftliche Relevanz	2
2	Theoretische Grundlagen & Modelle	3
2.1	Untersuchungsgrundlage: „Tag & Nacht“	3
2.1.1	Quotenentwicklung und Zugriffszahlen	5
2.2	Fragmentierung & Second Screen	6
2.3	Involvement.....	6
2.3.1	Wirken von Involvement	8
2.3.2	Zusammenfassende Spezifikationen von Involvement.....	9
2.4	Der Rezipient: Unterschiede in der Fernsehnutzung	11
2.4.1	Agenda Setting	11
2.4.2	Elaboration-Likelihood-Model.....	12
2.4.3	Uses-and-Gratifications-Approach.....	16
3	Forschungsthema & Methode.....	20
3.1	Forschungsfragen	20
3.2	Qualitative Einzelinterviews & Experteninterview	21
3.3	Der Aktionsforschungs-Ansatz.....	22
3.4	Auswertung: rekonstruktiv-deskriptives Verfahren	23
3.4.1	Dimensionen	24
3.5	Angepasste SWOT - Analyse	25
4	Auswertung	27
4.1	Experteninterview – Matrix.....	27
4.1.1	Dimension A: Produktion	46
4.1.2	Dimension B: Nutzung.....	47
4.1.3	Dimension C: Gratifikation	47
4.1.4	Dimension D: Involvement.....	48
4.1.5	Zusammenfassung.....	49
4.2	Tag-&Nacht-Zuschauer und SM-Teilnehmer Matrix	50

4.2.1	Dimension A: Rezeption	65
4.2.2	Dimension B: Nutzung.....	66
4.2.3	Dimension C: Gratifikation	66
4.2.4	Dimension D: Involvement.....	67
4.2.5	Zusammenfassung.....	68
4.3	Kontrollgruppe: Nutzer SM-Inhalte anderer Inhalte	69
4.3.1	Vergleich und Zusammenfassung der Kontrollgruppe.....	74
4.4	Angepasste SWOT-Analyse.....	75
5	Conclusio und Handlungsempfehlung	77
5.1	Forschungsfragen und Antworten.....	77
5.2	Handlungsempfehlungen	80
6	Schlussbemerkung.....	82
	Literaturverzeichnis	84
	Abbildungsverzeichnis	89
	Tabellenverzeichnis	89
	Abkürzungsverzeichnis	90
	Anhang.....	91

1 Einleitung

1.1 Fragmentierung durch Second Screen

Setzt man sich mit der TV-Branche auseinander, hört man seitens Sender und TV-Produktionsfirmen immer öfter das, meist mit Argwohn ausgesprochene Wort, „Fragmentierung“. Damit ist gemeint, dass der TV Markt sich horizontal (durch immer mehr Fernsehsender), wie auch vertikal (durch technische Entwicklung z.B. im Bereich Bandbreite oder neue Endgeräte wie Tablets) aufsplittet und der Zuschauer seine Aufmerksamkeit nicht mehr einem Endgerät oder Programm zuwendet, sondern vielen. Dieser Verlust der Zuschaueraufmerksamkeit stellt die TV-Schaffenden zunehmend vor Probleme. Die Treue sinkt, Reichweiten schwinden, größere Produktionen sind schwerer zu finanzieren und neue Sendungen werden in Nischenprogrammen versendet. Ein, seit spätestens 2013, beobachtbarer Trend ist die Implementierung eines Second-Screen-Angebotes, zusätzlich zum TV-Inhalt. Also zusätzliche Inhalte, die auf einem zweiten Bildschirm („second screen“) wie etwa Smartphone, Tablet oder Laptop begleitend aber auch einzeln, jederzeit abgerufen werden können. Eines der TV-Formate die sehr erfolgreich Second-Screen-Inhalte mit Hauptinhalt verknüpft, ist die „Tag & Nacht“ – Reihe aus dem Hause Filmpool. Der österreichische Ableger „Wien Tag & Nacht“ wurde schon vor Beginn der Ausstrahlung am 17. Februar 2014 auf A-TV via Facebook am Second Screen inhaltlich gefüttert. Das Spin-Off „Köln 50667“, in der eine Figur aus BTN nach Köln zog, wurde gar Monate vorher schon inhaltlich auf Facebook erzählt um die Fans von BTN an jedem Schritt des (fiktionalen) Umzugs teilhaben zu lassen. W+V beruft sich auf eine Mediennutzungsstudie von SeveonOne Media wenn sie schreiben, dass zwei Drittel der 14 – 49 Jährigen sich während des Fernsehkonsums auch Online bewegen, davon ein Drittel gar „häufig“ (Vgl. Bell, 2013, S. 54). Dabei lenkt der Second-Screen nicht vom TV-Angebot ab oder tritt gar in Konkurrenz zu diesem. Im Gegenteil: „Wer in TV-Verfassung ist, in der Laune, seine Lieblingssendung zu genießen, taucht via Second Screen noch tiefer in diese Stimmung ein.“ sagt Abteilungsleiterin der Werbewirkungsforschung von IP Deutschland Cornelia Krebs im Interview mit Martin Bell (Bell, 2013, S.54). Über den zweiten Bildschirm wird diskutiert und sich intensiver mit dem TV-Angebot (oder der Werbebotschaft) auseinander gesetzt. Der Zuschauer wird stärker involviert. Auf dieses „Involvement“ zielt der Produzent ab.

Diese Arbeit befasst sich mit den Chancen, Potentialen, Schwächen und Risiken an diesem Begleitangebot, in dem ein Soll/Ist – Vergleich aufgestellt wird. In einem ersten Schritt wurden die Verantwortlichen der Produktionsfirma selber gefragt, was genau sie mit den Zusatzinhal-

ten bewirken wollen und wie sie dies praktisch umgesetzt haben. In einem zweiten Schritt wurden Zuschauer und Nutzer befragt, wie sie das Angebot bewerten und wo es Verbesserungspotentiale gibt. In der Gegenüberstellung dieser beiden Pole soll sich ein Gesamtbild ergeben um das Angebot zu analysieren und zu bewerten.

1.2 Kommunikationswissenschaftliche Relevanz

Nicht nur aus der GfK-Enigma Studie „Fernsehsationen“ im Auftrag von Eutelsat, welche auf den Medientagen in München im Oktober 2013 vorgelegt wurde, geht hervor, dass zwar das TV seine Vormachtstellung als wichtigstes Massenmedium auch in den nächsten fünf Jahren behalten wird, jedoch zunehmend mit der Fragmentierung zu kämpfen hat (vgl. Eutelsat, S.31, Ergebnis von Befragungen mit 40 Entscheidern aus der TV-Branche). Dies ist nicht nur eine technische Entwicklung, sondern zugleich eine gesellschaftliche, die auch in den nächsten Jahren ständig Thema sein wird. Durch den Versuch über den Second Screen Zuschauer zu binden, bzw. Zuschauer zu gewinnen ist auch die Kommunikationsebene betroffen. Dass dies kein Einzelfall ist, der unberücksichtigt bleiben kann, zeigt ein Blick in die aktuelle TV-Landschaft: Kaum ein Format kommt ohne Second-Screen-Inhalte aus und das quer durch alle Genres und Sender. Auch die Werbung hat Begleitformate untersucht und nutzt diese für sich. Der RTL-Vermarkter IP-Deutschland hat auf Basis von 6711 Smartphone-User ermittelt, wie Werbebotschaften erinnert werden, die während der Fernsehnutzung gezeigt wurden. Es zeigte sich, dass bei einer Begleitnutzung am zweiten Bildschirm die Werbebotschaft signifikant besser erinnert wurde.

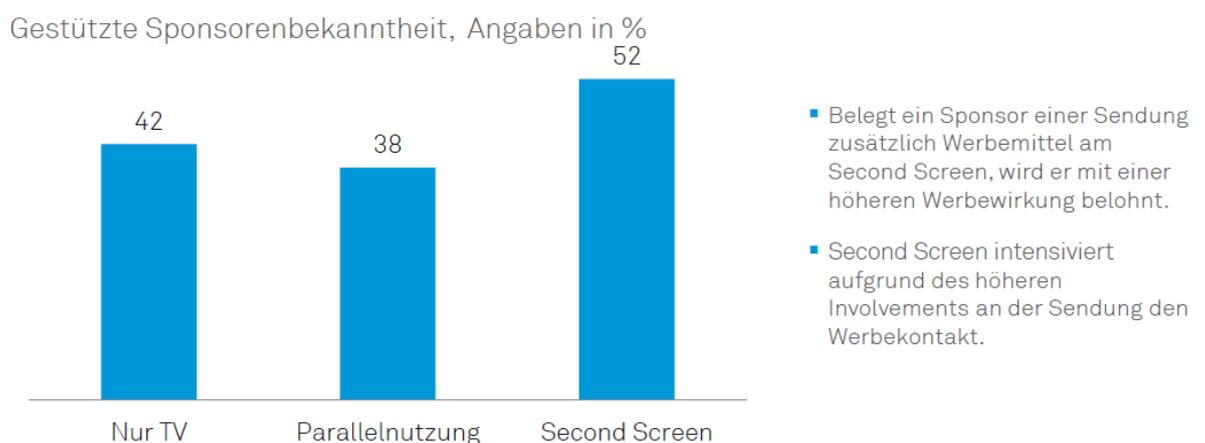


Abbildung 1: Meta-Analyse Second Screen, Quelle: IP Deutschland 2013

Parallelnutzung meint hier die Nutzung anderer Medien neben dem TV-Konsum, die nicht explizit Second-Screen-Angebote bereitstellen. Obwohl es sich hier um klassische Werbevermarktung handelt, stellt auch IP-Deutschland den Wert des Involvements beim Rezipientenkontakt heraus. Involvement intensiviere den Werbekontakt, da Aufmerksamkeit und Bereitschaft, sich mit dem Gesehenen auseinanderzusetzen, gesteigert wird (Schütz, 2013, S.28 ff.)

Die Motive der Produzenten bleiben dabei genauso im Verborgenen wie die Motive der Nutzer. Die Wechselwirkung von Second Screen, Begleitprogramm und Hauptprogramm wurde in der Literatur auch wegen seiner relativ jungen Geschichte nicht direkt behandelt und sind sehr theoretisch geblieben. Die wenigen, existierenden relevanten Studien sind entweder auf die Werbebranche zugeschnitten oder von TV-Gesellschaften in Auftrag gegeben. Eine Auslegung von neutraler Seite ohne wirtschaftliche Verortung liegt noch nicht vor.

2 Theoretische Grundlagen & Modelle

2.1 Untersuchungsgrundlage: „Tag & Nacht“

„Wien Tag & Nacht“ ist die zweite selbst produzierte Daily Soap nach dem Vorbild von „Berlin Tag & Nacht“ (nach „Köln 50667“) der Filmpool GmbH. Die 2013 bis 2014 produzierte Serie wurde vom österreichischen Privatsender „A-TV“ in Auftrag gegeben und montags bis freitags um 18:15 Uhr ausgestrahlt. Die bestellte Folgenanzahl betrug 100. Nach den ersten 8 Wochen der Ausstrahlung wurde die Serienproduktion jedoch bei Folge 80 eingestellt und demnach keine 2.Staffel bestellt. Das Original „Berlin Tag & Nacht“ und der Ableger aus Köln laufen seit 2011 bzw. 2012 sehr erfolgreich am Vorabend von RTL II. (Vgl. Mopo, Roßmann, beide 2013)

Das Konzept der Serie ist bei allen Ablegern sowohl inhaltlich als auch handwerklich dasselbe: Eine Gruppe von stereotypisch angelegten Figuren im Alter von 20 – 40, wobei der Großteil Anfang 20 ist, erlebt bewusst überzogene Konflikte, wie die erste Liebe, die erste Erfahrung mit Drogen und dergleichen. Dabei sind die Figuren allesamt durch Querverbindungen miteinander verknüpft. Die Verortung in einer bestimmten Stadt (Wien, Berlin & Köln) im hier und jetzt und das vereinzelt Eingehen auf tatsächliche Begebenheiten (wie die Jahreszeit oder Feiertage am Tag der Ausstrahlung) geben dem Format zusätzlich einen realen Eindruck. Viel Wert wird auf eine authentische Darstellung der Stadt gelegt: so wird ausschließlich in real existierenden Locations gedreht, die zum Teil auch namentlich genannt werden. Meist sind die

Figuren mit den Orten, etwa weil sie dort ihrer Arbeit nachgehen, verknüpft, was durch die real existierenden Drehorte die Illusion herstellt, die Figur würde dort tatsächlich arbeiten oder ihre Freizeit dort verbringen. Jede Folge unterliegt dem „Tag-&-Nacht-Prinzip“: Eine Folge beschreibt genau 24 Stunden im Leben der Figuren.

Weiterer Teil des Grundkonzepts war von Beginn an eine weitläufige Second-Screen - Verknüpfung insbesondere via Facebook. Hier wird das „Tag-&-Nacht-Prinzip“ weiter geführt. Weitere, kleinere Kommunikationskanäle waren Twitter und Instagram. Jede wiederkehrende Figur in der Serie hatte eigene Accounts auf den Netzwerken. Herzstück stellt jedoch die alles umfassende „Wien/Berlin/Köln Tag & Nacht“-Seite bei Facebook dar. Hier wurde teilweise mehrmals täglich (in jedem Fall aber zumindest einmal) gepostet. Inhaltlich kann man die Posts in drei Kategorien einteilen. Posts,

- die eindeutig von der TV-Produktionsfirma verfasst wurden, wie Gewinnspiele oder Programmhinweise
- die direkten Bezug nehmen zur zurückliegenden oder folgenden Episode. Diese stellen meist eine Figur in den Mittelpunkt, können aber auch mehrere zeigen, etwas ein Foto vom gemeinsam Kochen (was in der Folge aufgegriffen wird)
- die indirekt oder gar keinen Bezug zur Serie haben. Auch diese stellen eine (selten mehrere) Figur(en) in den Mittelpunkt und zeigen Banalitäten des Alltags, wie sie auf vielen Facebookseiten „echter“ User vorkommen, etwa ein Foto eines besonderen Wolkengebildes oder ein unaufgeräumtes Zimmer, samt kommentierenden Satz.

Während ersteres unmissverständlich für jeden Rezipienten von der TV-Firma gepostet wird, wird mit den beiden anderen Varianten bewusst versucht, ein so realitätsnahes Facebook-Nutzerbild zu schaffen wie möglich. Die Posts werden aus der Ich-Perspektive im Ton der Figur geschrieben, welche sie gerade vermeidlich postet. Inhaltlich sowie Tonal sind die Einträge leicht und jugendlich. Es wird bewusst darauf verzichtet den Rezipienten künstlich einzubeziehen, wenn auch Kommentare wie bei „normalen“ Posts erlaubt sind. Es scheint, als versuche eine tatsächliche Person ihren tatsächlichen Freundeskreis über sein Leben zu informieren.

Dieser Form der Immersion steht ein unüblich hoher Produktionswert für einzelne Beiträge seitens der TV-Firma zur Verfügung. Anders als bei anderen TV-Formaten stellen die Second-

Screen-Angebote keine untergeordnete Verwertung dar, sondern sind als fester Teil des Konzepts gleichwertig produziert wie die TV-Inhalte. Jeder einzelnen Szenen, jeder Episode liegt ein eigenes Second-Screen-Konzept bei, was konsequent eingehalten wird.

2.1.1 Quotenentwicklung und Zugriffszahlen

„Berlin Tag & Nacht“ gilt als Erfolgsmarke die das Problem des Quotenschwachen Vorabends bei RTL II gelöst hat. Die Quoten liegen konstant über dem Senderschnitt, was jedoch nicht immer so war. Der Start lag weit unter dem Sendeschnitt bei 0,45 Millionen Zuschauer (0,34 Millionen in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49 Jährigen). Bis zum Jahr 2014 hat sich die Anzahl an Zuschauern mehr als verdoppelt und liegt bei 1,02 Millionen Zuschauern (davon 0,76 Millionen in der Zielgruppe). Der damalige Senderschnitt lag bei 3,8 Prozent für Zuschauer ab 3 Jahren und 5,9 Prozent für Zuschauer im Alter von 14 – 49 Jahren. Dies wurde zu Beginn mit 2,0 Prozent (4,1 Prozent) deutlich unterboten. Dies änderte sich schon nach acht Wochen konstant, was im November 2011 zur ersten „Millionen“-Folge führte. Die Folge 46 schauten 1,05 Zuschauer ab 3 Jahren und 840.000 in der Zielgruppe. Gerade das treue Einschalten der Zuschauer führte zu einem Wochenschnitt auf 7,7 Prozent in der Zielgruppe und lag damit weit über dem Senderschnitt. In der Spitze hatte „BTN“ einen Wochenschnitt von guten 6,5 Prozent beim Gesamtpublikum und herausragende 14,0 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe. Dies veranlasste RTL II dazu, die Serie über die geplanten 120 Episoden produzieren zu lassen.

In 2013 sollte das bisher erfolgreichste Jahr aus Quotensicht für „BTN“ sein. Mit auf das Jahr gesehen konstanten 5,4 bzw. 12,5 Prozent und Spitzenwerten von bis zu 17,3 Prozent in der Zielgruppe etablierte sich die Soap als Sendermarke. Der Zielgruppensenderschnitt lag zu dem Zeitpunkt bei 6,7 Prozent. In 2014 wurden die Gesamtzahlen durch die Fußball-WM entschieden beeinflusst, nichtsdestotrotz liegt auch 2014 BTN weit über dem Zielgruppensenderschnitt (4,8 Prozent Gesamtpublikumsreichweite, 11,6 Prozent Zielgruppe beim Schnitt von 4,2 Prozent bzw. 6,9 Prozent). (Vgl. Phuong, 2014)

Die Entwicklung der „Likes“ auf Facebook ist hingegen sehr konstant. Zurzeit (Stand: 19.11.2014) zählt die Seite 3.357.710 Fans und ist damit erfolgreicher als hauseigene Marken („Köln 50667“ zählt 1.644.542 Fans) oder vergleichbare Konkurrenzmarken, ungeachtet deren Laufzeit und Onlinepräsenz („Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ hat 1.527.933, „Unter Uns“ 422.741 und „Lindenstraße“ gar nur 167.630 Fans). Facebook gibt zurzeit 193.500 aktive User aus, d.h. Fans der Seite, die in Form von „Likes“, Kommentaren u.ä. aktiv an der Seite teilhaben

(Vgl. Facebook.com, abgerufen am 19.11.2014). Damit führt „BTN“ das Feld der TV-Formate mit den meisten Fans an, in beiden Kategorien: Gesamtfans und aktive User.

Einer Umfrage unter 9000 Fans, von RTL II in Auftrag gegeben und veröffentlicht in „WuV“, zeigt, dass die Fans der Seite jung und weiblich sind (bestätigt auch durch Felix Wesseler, siehe Interview). 19,3 Prozent der Fans sind jünger als 14 Jahre, 50,3 Prozent im Alter zwischen 15 und 19 Jahren und 19,8 Prozent gehören der Gruppe 20 bis 24 Jahre an. 69,8 Prozent sind weiblich (Pellikan, 2012).

2.2 Fragmentierung & Second Screen

(TV-)Fragmentierung beschreibt die Aufteilung des Sendeangebots auf mehrere, verschiedene, meist kleinere (digital) Sender und/oder auf digitale Vertriebskanäle. Alle fünf großen in Deutschland ansässigen TV-Anstalten haben in den letzten Jahren gleich mehrere Spartensender digital verbreitet (etwa ZDF Neo, ARD Einsplus, RTL Nitro, Sat1 Gold, Pro7 Fun). Ein reiner Online-Sender ist noch nicht in Planung, dass „die sinnvolle Verknüpfung von Fernsehen und webbasierten Medien erstaunliche Effekte haben kann“ (Voß, 2013), bestätigten schon die TV-Experten auf dem Bewegtbildkongress „TV.Komm“ 2013 und erwähnten „Berlin Tag & Nacht“ explizit als „best practice“. Mit über 3 Millionen Fans und wöchentlich über 400.000 aktiven Fans (Vgl. Voß, 2013) von denen 80% regelmäßig die Sendung schauen (90% sogar klassisch im TV), wurde der Vorgänger „Berlin Tag & Nacht“ erst auf Facebook, dann im TV ein Hit.

Ausschlaggebend bei allen Tag & Nacht Ablegern ist eine 24stündliche Verlängerung der Soap im Internet, den Fans und Zuschauer an einem Internetfähigen Endgerät wie Smartphone oder Tablet (Zweitgerät neben dem TV = Second Screen) wahrnehmen können.

2.3 Involvement

Im Zusammenhang mit dem Konsum interaktiver Medien, trifft man in der Literatur immer wieder auf das Involvement-Konstrukt. So gehe man davon aus, dass verglichen mit dem Konsum klassischer Medien, Rezipienten, die bewusst Informationen abrufen, dies mit einem höheren Involvement tun. (Vgl. Foscht, 1998, S.57). Krugman griff Mitte der sechziger Jahre den Begriff auf und entwickelte einen dichotomen Ansatz, der von Low- und High-Involvement ausging (Vgl. Krugman, 1965, S.349ff.). Bei einem Low-Involvement lernt ein Rezipient Medieninhalte passiv und somit ohne jegliche Absicht. Außerdem läge ein Hierarchiewechsel im Wir-

kungsprozess vor. Galt zunächst der Stufenprozess von einer Kognition (dem Verarbeiten des Reizes) auf eine Einstellungsänderung, der schlussendlich eine Verhaltensänderung nach sich zieht, gilt beim TV-Konsum, insbesondere der Werbung, aufgrund der geringen Unterscheidbarkeit, dass die Einstellungsbildung erst nach der Verwendung, also der Verhaltensänderung folgt. Dieses „lack of involvement“ wurde auch von Ray et al durch ein Nicht-Wissen bei der Beurteilung von Marken und Markenbotschaften empirisch nachgewiesen (Vgl. Ray, 1973, S. 161). Anders in High-Involvement-Situationen, wo die Klassische Rezeptionsstruktur verläuft. Auf die bewusste Meinung (Kognition) folgt die Einstellung (Attitüde/Affekt) und schlussendlich das Verhalten (Aktion). Generell gesprochen soll es zu einem Low-Involvement kommen, wenn die Information für das Individuum unbedeutend sei und keine bewusste Beteiligung vorsieht. Im Gegensatz dazu steht das High-Involvement, wo es zu einer bewussten Auseinandersetzung kommt und die Botschaftsinhalte kognitiv abgewehrt werden können. Diese dichotome Betrachtung eines solch komplexen Gefüges scheint aber zu kurz gedacht. Die klare Trennung fehlt ebenso wie das Betrachten situativer, kognitiver und emotionaler Begleitumstände. Deshalb wird im Folgenden auf tiefer gehende Theorien zum Begriff eingegangen.

Involvement ist die Ego-Beteiligung, mit der sich ein Rezipient einem Gegenstand, Medium oder einer Aktivität zuwendet. Es ist Zustand von Interesse, Motivation und Aktiviertheit am Content. Levy/Windahl, die sich 1985 mit Involvement im Zusammenhang mit dem Uses and Gratificationansatz befassten (siehe unten) beschrieben Involvement als „first, the degree to which an audience member perceives a connection between him or herself and mass media content; and, second, the degree to which the individual interacts psychologically with a medium or its messages.“ (Levy et al., 1985a, S.112) Es umfasst drei Komponenten (Vgl. Kroeber-Riel, 2003, S.375):

- Persönliches Involvement
- Reizabhängiges Involvement
- Situatives Involvement

Was die Wahl des interaktiven Mediums angeht, dürfte in erster Linie das persönliche Involvement entscheidend sein. Das situative Involvement umfasst dabei situative Einflüsse, die erheblich auf das Empfinden von Involvement Einfluss haben. Diese könnten beim Konsum von Fernsehsendungen und dem Aufruf zur Teilhabe via Second Screen und Social Media, die situative Erreichbarkeit von Empfangsgeräten wie Smartphones und Laptops sein, aber auch generell die Nutzungsmotive des Medienkonsums, wie TV-Konsum als Eskapismus oder lediglich zur

Zerstreuung. Reizabhängiges Involvement könnte auch eine große Rolle beim TV-Konsum darstellen, so könnte die sinngebende und attraktive Darbietung der Möglichkeiten und Vorteile von Social-Media-Anwendungen für diese Sendung mitentscheidend für eine tatsächliche Aktivierung sein.

Auch die Wirkung von Involvement muss differenziert werden. Zum einen kann ein in seiner Wirkung dauerhaft wirkendes Involvement stattfinden, zum anderen ein eher situatives (Vgl. Wirth, 2006, S.202f.). Dauerhaftes Involvement ist vergleichbar mit persönlichem Involvement („Ego-Involvement“) und ist geprägt durch die persönlichen Voreinstellungen. Besteht eine persönliche Bindung zu den Inhalten, kommt es zu einem dauerhaften Involvement (und im Falle beim Konsum von TV-Inhalten zu einem treuen Fernsehzuschauer). Gründe dafür beschreibt Wirth: „The reason for this may be that it touches central values or goals of the self or a closely connected person or that, from a subjective view, it has obvious consequences for the self or for a closely connected person.“ (Wirth, 2006, S.202). Hierbei ist die persönliche Relevanz intrinsisch, während bei situativem Involvement, wie der Name schon sagt, eine situative Verbindung entsteht. Intrinsisch motiviertes Involvement ist also relativ stabil, dauerhaft und im Gedächtnis verankert. Situativ entstehendes Involvement liegt eine weite Bandbreite an Stimuli zu Grunde und sind Möglichkeiten und Verweise auf die derzeitige, persönliche Umwelt die eng verbunden sind mit persönlichen Werten, Zielen und persönliche-relevanten Handlungen. Houston und Rotschild sehen gerade in der Mediennutzung dabei ein prozessorientiertes Involvement, was immer eine Interaktion von intrinsischen, dauerhaften und situativen Involvement ist (Houston, 1978, S184f.).

Dieses prozessorientierte Involvement sehen andere Autoren ähnlich zum reizabhängigen Involvement und beziehen es direkt auf die Mediennutzung. Sie sehen prozessorientiertes Involvement als „mode of reception, as opposed to a distanced or analytical mode of media usage (...) at least temporarily – emotionally and cognitively ‘live within’ the world presented by the media.“ (Wirth, 2006, S.202). Gerade diese Form könnte für die Erschaffung einer 360°grad Fiktion über den Second Screen bei den Tag & Nacht-Formaten von hoher Relevanz sein.

2.3.1 Wirken von Involvement

Involvement wirkt über kognitive, affektive/emotionale und konative Bestandteile. Die kognitive Komponente wurde von zahlreichen Autoren unabhängig voneinander aufgegriffen. Treffend zusammenfassend trat Gavriel Salomon hervor, als er das Verhalten der Aufnahme von

Fernsehinhalten bei Kindern untersuchte. Entscheidend ist hierbei die Höhe der investierten mentalen/geistigen Anstrengung bei Rezeption („AIME: Amount of invested mental effort“) (Salomon, 1981, S. 182ff). Es kann nur kognitiv eine Verbindung zum Stimulus entstehen, wenn es eine persönliche Verbindung zwischen Stimulus und Rezipient gibt. Die Basis und die Dauer einer solchen Verbindung hängen davon ab, wie die Argumente einer medialen Botschaft betrachtet und bewertet werden und in welcher Tiefe und Breite. Aus diesem Ansatz entwickelten Petty & Cacioppo das „Elaboration likelihood model of persuasion“ was weiter unten eingehend beschrieben wird, da es höchst relevant ist für die Entscheidungsfindung beim Rezeptionsprozess. Zusammenfassend kann an dieser Stelle gesagt werden, dass eine bewusste Aufmerksamkeit eine Voraussetzung für kognitives Involvement ist, was dann zu Wissen, Lernen und Erinnern als Konsequenz führt.

Affektives Involvement wird weitaus weniger seitens der Literatur erforscht als kognitives. Es wird beschrieben als post-kommunikative Selbst-Aussagen über die gefühlte Intensität der ausgesuchten Emotionen. (Vgl. Chadhuri, 1995, S.441ff). Es geht also vielmehr um das subjektive Aufnehmen einer Botschaft, als den Verarbeitungsprozess. Dabei korreliert aber affektives mit kognitiven Involvement: In einer Studie von Perse wurde gezeigt, dass beim Schauen von Nachrichten über Kriminalität sich der Betrachter auch wütend und traurig fühlt, insofern er von der Nachricht betroffen ist (etwa durch eine geographische Nähe). Sieht der Betrachter Nachrichten als Unterhaltung, war er jedoch zufrieden und glücklich. Das kognitive Involvement beeinflusst hier das affektive. (Vgl. Perse, 1990, 556ff).

Konatives Involvement umfasst Intention, Verhalten und Aktion. Die verschiedenen Kategorien sind die aktive Suche nach Information, Rat anderen geben und gerade in der Werbung, aber auch in der TV-Branche von Bedeutung, das Weitergeben von Erfahrungen mit dem Produkt, dem Medium usw. Wenn Involvement als Interaktion der eigenen Ziele mit dem des Stimulus verstanden wird, dann ist gerade die Motivation und Intention der Mediennutzung von hoher Relevanz für das Entstehen von (konativem) Involvements. Hier entsteht Involvement nicht aus der Botschaft heraus oder der Art der Rezeption, sondern im Voraus.

2.3.2 Zusammenfassende Spezifikationen von Involvement

Es wird deutlich das Involvement nicht als eindimensionales, sondern mehrdimensionales Konstrukt verstanden werden muss. Costley stellte in einer Metaanalyse vier Dimensionen auf, un-

ter denen Involvement beschrieben werden kann (Vgl. Costley, 1988, S.554f). Zusammenfassend auch zu den vorherigen theoretischen Überlegungen, sind folgende Dimensionen bei Involvement relevant:

Auslöser: Involvement kann nicht einfach so entstehen, sondern muss ausgelöst werden. Es muss eine Ursache vorliegen, welches eine Produktart oder aber auch das situative Umfeld sein kann. Im Bereich der TV-Produktion und des Second Screens ist besonders die Produktart relevant, da die subjektiv wahrgenommene Wichtigkeit für das Individuum von Interesse ist (und erfragt werden kann).

Frist: Es wird häufig zwischen situativem, also augenblicklichem und überdauerndem Involvement unterschieden (Vgl. Houston, 1978, S.184f.). Gerade situatives Involvement kann leichter manipuliert werden und ist insbesondere für das klassische Point-of-sale Geschäft des Handels interessant. Für die TV-Industrie im Allgemeinen und der „Tag & Nacht“ – Reihe im speziellen ist aber eine langfristige Bindung des Zuschauers überlebensnotwendig. Hier spielt neben der Wichtigkeit auch die soziale Wirkung eine Rolle und wurde erfragt.

Eigenschaft: Involvement kann emotionalen oder kognitiven Ursprungs sein. Kognitives Involvement hat die Ich-Beteiligung als bedeutende Determinante, während emotionales Involvement durch „Motive wie Gefallen, Lust, Begeisterung oder Leidenschaft, die auf Werte und Emotionen zurückgehen“ ebenfalls stark vorhanden sein kann (Jaritz, 2008, S.23). Beide Formen korrelieren dabei nicht miteinander, können aber beide gleichzeitig auftreten, wie Kim empirisch nachwies (Vgl. Kim, 1991, S.71ff). Gerade im Bereich sozialer Medien sind emotionale Motive denkbar, weshalb ein besonderer Fokus bei den Interviews gelegt wurde.

Intensität: Aufgrund weit verbreiteter Annahmen es bestünde ein High- und ein Low-Involvement könne man von einem dichotome Merkmal ausgehen mit den zwei Polen „hoch“ und „niedrig“. Tatsächlich ist diese Verallgemeinerung zu kurz gegriffen und vereinfacht zu sehr den Prozess. Vielmehr liegt ein Kontinuum vor, ein dynamischer Prozess der nicht klar in zwei Intensitätsstufen unterteilt werden kann. Dennoch ist die Intensität der Auseinandersetzung und der Beteiligung enorm wichtig. Es kann zwar nicht von einem generell niedrigen Involvement bei Produktbeziehungen ausgegangen werden – gerade im Hinblick auf den Second Screen, dennoch ist es wichtig zu wissen, wie intensiv sich ein Nutzer mit dem Produkt auseinandersetzt. Die verschiedenen Stufen wurden ebenfalls versucht über die Social-Media-Nutzung der Interviewten hinterfragt zu werden.

2.4 Der Rezipient: Unterschiede in der Fernsehnutzung

Die Modelle haben alle gemeinsam, dass Sie ein Phänomen beobachten und zu beschreiben versuchen. Der Ansatz ist dabei Rückwärtsgerichtet. Aus Sicht der Fernsehproduzenten ist jedoch meistens nicht im Nachhinein interessant, wie ein Inhalt verarbeitet wird, sondern wie man im vornhinein Inhalte so gestalten und anbieten kann, dass diese entsprechend angenommen werden (vgl. dazu Interview mit Felix Wesseler im Anhang). Dazu muss man den Rezipienten kennen und wissen, was es für verschiedene Typen des Nutzers gibt.

Nicht jeder Programmauswahlprozess muss bewusst selektiv sein, sondern kann auch habituell erfolgen. Selbst die Selektion kann unbewusst geschehen, etwa durch Gewohnheitshandlungen. Selektivität beschreibt den „Prozess, in dem Individuen aus den ihnen in ihrer Umwelt potentiell zur Verfügung stehenden Signalen mit Bedeutungsgehalt aufgrund von deren physischen oder inhaltlichen Merkmalen bestimmte Signale bewußt oder unbewußt auswählen oder verneinen“ (Donsbach, 1991, S.28). Es gibt jedoch nicht nur entweder eine bewusste Selektion und eine Gewohnheitshandlung, sondern verschiedene Durchdringungstiefen bewusster Selektion. Wo eine Gewohnheit sich der Überprüfung des Angebots entzieht, kann bei einer ersten Programmsuche, aber auch während der Rezeption durch eine Reevaluierung durchaus auf eine Alternative hin geprüft werden (etwa durch „zappen“ während der Werbepause). Kognitives Involvement kann den ständigen Evaluierungsdrang jedoch unterbinden.

2.4.1 Agenda Setting

Der Agenda-Setting-Ansatz erklärt Medienwirkungen hinsichtlich der Themen die die Öffentlichkeit als wichtig einstuft. Die Massenmedien bestimmen dabei, welche Ereignisse aus der enormen Vielzahl ausgewählt werden, was in der Folge dann die Aufmerksamkeit der Rezipienten in eine bestimmte Richtung lenkt. Die Themenstrukturierung wird also seitens der Medien gelenkt, was auch die Meinungsbildung in der Öffentlichkeit betrifft. Diese Effekte überwinden sogar die selektive Wahrnehmung der Rezipienten. Die Medienagenda, also die Rangliste der Medienthemen, prägt dabei die Publikumsagenda, also die Themenrangliste der Rezipienten, da diese hohe Korrelationen aufweisen (Vgl. Donnerstag, 1996. S. 262). Agenda-Setting steht für „die Fähigkeit der Massenmedien, das Wissen und Denken des Publikums zu strukturieren und auch Wandlungsprozesse in den Kognitionen zu bewirken“ (Schenk, 1987, S.195), oder wie Cohen es formuliert: the press „may not be succesful much oft he time in telling people what to thing, but it is stuningly succesful in telling ist readers what tot hing about.“(Cohen, 1963, S.13).

Es geht also nicht nur um die Informations- und Wissensbeschaffung sondern auch die individuelle Bewertung, wo die subjektive Bedeutung eine herausragende Rolle spielt. Hier wird eine Korrelation zum Involvement-Modell deutlich. Der Wirkungsverlauf wurde von Weiss in vier verschiedene Wirkungsphasen gegliedert: awareness, information, attitude, behavior (Weiss, 1989, S.474 ff.). Dieser Verlauf entspricht dem Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozess im (High-)Involvement-Ansatz.

Hier findet ein Top-Down-Ansatz statt, zur eigentlichen Bottem-Up-Richtung des Involvements: Nicht der Nutzer entscheidet bewusst oder unbewusst wie er situativ das Medienangebot bewertet und in wie weit er es nutzt, sondern zunächst einmal ist es der Produzent, der die oben genannten Wirkungsdimensionen beeinflusst. Der Medienschaffende ist so indirekt in der Lage, das Involviertsein der Zuschauer zu lenken. Jedoch sind Agenda-Setting-Effekte keine universellen Einflüsse die auf jeden Rezipienten gleich wirken. Unterschiedliche Themen werden unterschiedlich aufgenommen und sind immer verzahnt mit den persönlich wichtigen Themen des Individuums.

In der Folge wird ein etabliertes Model vorgestellt, dass insbesondere diese individuellen Faktoren berücksichtigt, die zu einem starken Involvement führen können.

2.4.2 Elaboration-Likelihood-Model

Das Modell von Petty/Cacioppo versucht Einstellungsänderungen zu erklären und zeigt dessen Verbindung zur kognitiven Verarbeitung der Botschaft. Ausgehend von der kognitiven Auseinandersetzung mit einer Botschaft, verändert sich die Wahrscheinlichkeit (=“likelihood“) der Verarbeitung von Information (vgl. Donnerstag, 1996, S.155). Besteht zu der Botschaft eine Relevanz beim Betrachter, d.h. ist das Thema vertraut und verständlich, so ist der kognitive Prozess elaboriert. Als Resultat können im Individuum zwei unterschiedliche Verarbeitungswege stattfinden, welche aber nicht als distinkte Prozesse verstanden werden, sondern eher als Kontinuum. Die „zentrale Route“ beschreibt eine intensive gedankliche Auseinandersetzung mit der Botschaft, dessen Vorzüge und endet in einer Befürwortung und Einstellungsänderung. Die „periphere Route“ hat eine Einstellungsänderung ohne Überprüfung der zentralen Aussagen zur Folge, aufgrund Faktoren die nicht direkt mit der Botschaft zu tun haben (z.B. Attraktivität des Botschafts-Überbringers) (Vgl. Petty, 1986a, S.4). Eine Einstellungsänderung hängt davon ab, wie wahrscheinlich es ist, dass ein Rezipient motiviert und in der Lage ist, sich mit einer

Botschaft auseinanderzusetzen. Außerdem können Persuasionsversuche abhängig von der Situation, dem Vorwissen der zu überzeugenden Person und den Eigenschaften von beidem, des Persuasionsversuches und der Person unterschiedlich wirken. Das ELM beschreibt nun diese Eigenschaften die für den Verlauf und das Ergebnis einer Beeinflussung der Einstellung relevant sind.

Motivation entsteht dann, wenn durch die Botschaft relevante Themen beim Rezipienten angesprochen werden und einen kognitiven Prozess initiieren. Der Vorgang der Auseinandersetzung mit Kommunikationsinhalten wird als elaboriert (=„Elaboration“) bezeichnet. Die Autoren beschreiben mit Elaboration „im Kontext von Persuasion, das Ausmaß, in dem eine Person über die Argumente nachdenkt, die in einer Botschaft enthalten sind.“ (Petty, 1986b, S.128, Übersetzung Klimmt, 2011, S.17). Bei für das Individuum interessanten Themen werden Botschaften mit Erfahrungen, Erinnerungen und Assoziationen verbunden und verarbeitet. Bei geringer Motivation, etwa durch fehlende persönliche Betroffenheit (geringes Involvement), ist der Rezipient nicht aktiviert, also nicht in der Lage sich gedanklich mit der Botschaft auseinanderzusetzen. Ablenkung während der Rezeption kann auch die kognitiven Prozesse negativ beeinflussen.

Petty und Cacioppo erläutern das Modell anhand sieben Postulate, die hier aufgeführt und kurz erläutert werden (in Anlehnung an Klimmt, 2011, 27ff.).

Das erste Postulat ist das Bedürfnis nach zutreffenden Einstellungen und damit für das Modell von grundlegender Bedeutung. Die Autoren gehen davon aus, dass der Mensch nach zutreffenden Einstellungen strebt. Gemeint sind Einstellungen die sich in der Wirklichkeit bewährt haben und zu vorteilhaften Einstellungen führen oder beitragen. Das Postulat unterstellt dem Menschen einen inneren Antrieb positive, „richtige“ Einstellungen zu wählen und „Fehler“ bei der Einstellungsbildung auszuschließen.

Das zweite Postulat spricht die eingangs erwähnte variierende Elaborationsstärke bei Persuasionsversuche an. Diese hängen grundsätzlich von der Bereitschaft zur gedanklichen Auseinandersetzung mit Argumenten („motivation“) und der individuellen Fähigkeit zu dieser Auseinandersetzung („ability“) ab. Petty und Cacioppo sprechen vom eingangs erwähnten „Kontinuum“ und geben die Stärke von „sehr geringe Elaboration“ über „mittel“ bis hin zu „sehr starke Elaboration“ aus. Dabei kann man nicht einfach von einer höher wahrscheinlichen Einstellungsänderung bei höherer Elaborationsstärke ausgehen. Vielmehr geht eine Person bei nied-

riger Elaborationsstärke anders mit dem Persuasionsversuch um, geht etwa auf andere Aspekte ein. Es kann also aufgrund der Elaborationsstärke keine konkreten Vorhersagen auf erzielbare Einstellungsänderungen gegeben werden, wohl aber über die „Beschaffenheit der Informationsverarbeitung (...) und daraus wiederum ergeben sich Implikationen für etwaige Einstellungsänderungen oder – beibehaltungen“ (Klimmt, 2011, S.27).

Das dritte Postulat betrachtet die Elaborationsstärke von Argumenten und Reizen. Dabei werden drei Wege im ELM benannt, die zu Einstellungsänderungen führen können. „Argumente“ sind die offensichtlichsten Werkzeuge der Persuasion und bedienen sich eines Vergleichs des Persuasionsgegenstandes und deren Effekte gegenüber des status quo oder Alternativen. Natürlich können Argumente mehr oder weniger stark sein, da sie sich in ihrer Logik und Struktur unterscheiden. „Periphere Hinweisreize“ stellen die Bestandteile von Persuasionsversuche dar, die nicht auf Argumenten basieren. Begleitumstände wie die Situation des Empfängers oder die Eigenschaften des Kommunikators (Auftreten, Aussehen, Glaubwürdigkeit in der Vergangenheit) haben Einfluss auf die Elaborationsstärke. Die „Beeinflussung der Elaboration“ meint schlussendlich den Versuch, die Elaborationsleistung des Rezipienten zu beeinflussen, also an der Motivation oder der Ability anzusetzen.

Das vierte Postulat behandelt die objektive Elaboration, also das Ausmaß indem eine Person ernsthaft über die Persuasionsversuche nachdenkt. Ist die objektive Elaboration niedrig, hängt eine Einstellungsänderung nicht so sehr von starken Argumenten ab, wie bei einer hohen objektiven Elaboration. Das ELM geht von fünf Einflussfaktoren aus, die die Motivation oder die Ability des Rezipienten verändern und vom Kommunikator oder der Situation beeinflusst werden kann. Die fünf Faktoren sind Denkbedürfnis, persönliche Relevanz, Wiederholung, persönliche Verantwortung und Ablenkung. Letzteres verringert im Gegensatz zu den anderen die Elaborationswahrscheinlichkeit. Beim Thema Second Screen spielen Ablenkung und persönliche Relevanz (oder Involvement) eine große Rolle, aber auch Wiederholung, die im geringen Maße eingesetzt, dazu beitragen kann, gute von schlechten Argumenten zu trennen, aber bei übertriebenem Einsatz zu Sättigungseffekten, Langeweile und genervt sein führen kann. Persönliche Relevanz, also ein hohes oder niedriges Involvement ist nicht gleich gut oder schlecht. Experimentelle Fallstudien von Patty und Cacioppo zeigen, dass bei hohem Involvement, starke Argumente zu einer Einstellung führen, während schwache diese blockieren. Andersrum, bei niedrigem Involvement, also geringer persönlicher Relevanz, haben schwache Argumente kei-

ne geringeren Chancen zur Einstellungsänderung mehr, da die Bereitschaft und Möglichkeit zur Auseinandersetzung mit den Argumenten geringer ist (Vgl. Petty, 1979).

Gerade bei niedrigem Involvement ist das fünfte Postulat über Hinweisreize von hoher Relevanz. Bei geringer gedanklicher Auseinandersetzung werden die Argumente deutlich weniger gründlich bedacht und an dessen Stelle treten andere Aspekte, die eingangs erwähnten peripheren Hinweisreize. Diese können absenderbezogene Hinweisreize, wie beruflicher Stand, Attraktivität oder sympathisches Auftreten sein, aber auch Sprachstil, Hintergrundmusik oder die schiere Menge an vorgebrachten Argumenten sein, ungeachtet dessen Qualität.

Bis hierhin geht das ELM von einer neutralen Auseinandersetzung des Rezipienten mit den Argumenten des Absenders aus. Das sechste Postulat beschäftigt sich jedoch mit den Voreinstellungen des Rezipienten, also damit ob dieser dem Persuasionsgegenstand ungeachtet der Argumente positiv, neutral oder negativ gegenüber steht. Es wird sich zeigen, dass diese Voreinstellungen gerade bei der Teilnahme an Social Media extrem relevant ist. Das ELM geht davon aus, dass die meisten Elaborationsleistungen nicht neutral ausgerichtet sind, sondern eine Verzerrung in Richtung Voreingenommenheit für eine bestimmte Einstellungsrichtung beinhalten. Dies äußert sich in einer Bevorzugung von Argumenten, die dieser Einstellungsrichtung gerecht werden. „Variablen können die verzerrte Verarbeitung einer Botschaft bewirken, indem sie eine positive (wohlwollende) oder negative (ablehnende) motivationale und/oder fähigkeitsbezogene Verzerrung der produzierten Gedanken zum Thema herbeiführen“ (Petty, 1986, S.163 übersetzt in Klimmt, 2011, S.18). Bei negativer Voreinstellung ist eine Einstellungsänderung nur schwer zu erreichen, da Argumente sehr gründlich und sehr kritisch geprüft werden. Bei positiven Voreinstellungen gelten dementsprechend umgekehrte Vorzeichen.

Das siebte Postulat beschäftigt sich mit den Folgen der Elaborationsstärke. Nach der Rezeption des Persuasionsversuches halten Einstellungen unterschiedlich lange an, was insbesondere von der Elaborationsstärke während des Überzeugungsversuches abhängt. Dabei gilt, dass gerade Einstellungsänderungen der zentralen Route (thematisch relevante Argumente) zu einer größeren zeitlichen Persistenz führen und einen stärkeren Einfluss auf das Verhalten haben. Bei kurzfristigen Einstellungsänderungen spielt hingegen die Elaborationsleistung nur eine untergeordnete Rolle.

2.4.3 Uses-and-Gratifications-Approach

Im Gegensatz zur traditionellen Wirkungsforschung, dass von einem linearen, einseitig gerichteten Prozess der medienvermittelten Kommunikation ausgeht, nimmt der Uses-and-Gratifications-Approach (U+G-Ansatz) eine publikumszentrierte Sichtweise ein. Wurde vorher gefragt, was die Medien mit dem Menschen macht, wird das Publikum nun als aktives Element im Massenkommunikationsprozess gesehen (Vgl. Schenk, 1987, S. 369ff). Es geht jetzt um die Feststellung von Absichten und Zielen, die mit dem Medienangebot befriedigt werden, unabhängig von der Intention der Kommunikatoren (Vgl. Teichert, 1975, S.271). Rezipienten werden nunmehr als aktiv handelnde Individuen betrachtet, die sich mit den Medienbotschaften aufgrund eigener Ziel- und Wertvorstellungen auseinandersetzen. Beim U+G Ansatz wird nach den Motiven der einzelnen Rezipienten gefragt, auch wenn die geplante und zielgerichtete Nutzung unterstellt wird, dass wenn es möglich sei, es sich um habitualisiertes Medienverhalten handeln kann. Der Ansatz geht von folgenden Annahmen aus:

- Das Publikum wird als aktives Element aufgefasst, welches den Medien nicht hilflos passiv gegenüber steht. Sie werden ferner ziel- und zweckorientiert zur Befriedigung von Bedürfnissen oder Lösen von Problemen genutzt. Dem Handeln liegen Motive zu Grunde.
- Massenmedien stehen dabei aber in Konkurrenz zu anderen Gratifikationsinstanzen (Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung).
- Individuen sind in der Lage ihre Zielvorstellung und Bedürfnisse und die entsprechenden Gratifikationsinstanzen zu nennen (Vgl. Teichert, 1975, S.271), was insbesondere im empirischen Teil von enormer Relevanz ist.

Die eingangs erwähnte Publikumsaktivität beschreiben Levy/Windahl wie folgt: „the term ‚audience activity‘ postulates a voluntaristic and selective orientation by audiences towards the communication process“ (Levy, 1985(a), S.110). Blumler differenziert den Ansatz der Publikumsaktivität in drei qualitative Dimensionen (Vgl. Blumler, 1979, S. 9ff.):

- Selektion/Intentionalität: Ausmaß der bewussten Zuwendung zum Medium. Die Publikumsaktivität beschreibt einen überrationalen, selektiven Zuschauer, der autonom eine Medienwahl trifft.

- Involvement: Ausmaß der persönlichen Bedeutung des Mediums / der Botschaft für den Rezipienten und Intensität zur Zuwendung zum Medium
- Nützlichkeit: Erfassung des individuellen, wahrgenommenen Nutzens der Inhalte für den Rezipienten

Die Selektion und Intentionalität beschreibt inwiefern und in welchem Ausmaß sich das Individuum dem Medium zuwendet. Involvement beschreibt die Relevanz und persönliche Bedeutung der Botschaft oder des Mediums selbst für den Rezipienten (siehe: „Involvement“). Schließlich beschreibt die Nützlichkeit den wahrgenommenen Nutzen der Inhalte für das Individuum (vgl. Blumler, 1979, S.9-36).

Der Grundansatz beim U+G-Ansatz liegt bei einem Set menschlicher Grundbedürfnisse, welche zu einem Set individueller Probleme führt. Diese sind mit möglichen Problemlösungen verknüpft. Daraus ergibt sich eine Motivation zum Suchen dieser Lösungen für das Individuum, oder anders, die aktive Suche nach Gratifikationen. Dieser Aktivität wird unterstellt unterschiedlich aktiv und zielorientiert vom Rezipienten nachgegangen zu werden. Diese beteiligen sich mit Absichten, Erwartungen, Bedürfnissen und Motiven am Kommunikationsprozess, welche erfragt werden können. Gerade Involvement ist hier als einzelner Baustein des U+G-Ansatzes zu verstehen.

Der Ansatz beschäftigt sich im Kern mit zwei Aspekten der Mediennutzung. Zum einen mit der Frage des Ursprungs der Rezipientenabsicht und die Folgen im Kommunikationsverhalten. Wesentlich für die Absicht ist ein Informationsbedürfnis, welches wiederum verschiedene Faktoren beinhaltet (Vgl. Donnerstag, 1996, S.230 ff.). Zum einen die Orientierung über relevante Ereignisse und Zustände des unmittelbaren Umfeldes, aber auch in der Gesamtgesellschaft. Des Weiteren die Suche nach Meinungen, Rat und praktischen Vorschlägen zu Themen des eigenen Alltages. Außerdem dient es der Befriedigung der Neugier, dem Lernen und Weiterbilden und dem Streben nach Sicherheit durch einen Wissensvorsprung. Der U+G-Ansatz fragt nun nach dem Grund der Wahl einzelner Medien und Medieninhalte. Dabei hat insbesondere die Variable Involvement großen Einfluss auf die Wahl der Medieninhalte.

Involvement beeinflusst dabei nicht nur die Einstellung vor der Wahrnehmung sondern auch dabei und danach (Vgl. Levy et al, 1985(b), S.519ff.). Vor der Wahrnehmung wird die Nutzungsabsicht als Engagement in der präkommunikativen Phase verstanden. Involvement auf-

grund spezifischer, interpersonaler Motive kann eine Rolle spielen, wenn auch dieser Fall eher selten vorliegt.

Während der Wahrnehmung treten verschiedene Aktivitätstypen auf, die sich anhand des Bewusstseinslevels unterscheiden lassen. Auf der Ebene des Unter- und des Vorbewusstseins sind die Inhalte und Mitteilungen des Persuasionsversuches dem Individuum nicht bewusst, bzw. sie sind ihm bewusst, er kann sich jedoch nicht an die Inhalte erinnern, die kurz davor lagen. Hierbei findet nur eine geringe Informationsverarbeitung statt (z.B. bei Fernsehen als Hintergrunduntermalung). Dazu zählt auch die habitualisierte Mediennutzung (gewohnheitsmäßiges Einschalten z.B. zu einer gelernten Uhrzeit wie um 20:00 Uhr zur Tageschau). Erst bei der strukturierten Wahrnehmung sind die Botschaftsinhalte dem Mediennutzer bewusst. Er kann die Inhalte strukturieren, die Reize sind ihm bewusst und er kann diese verbalisieren. Es findet eine kognitive Reaktion statt. Levy et al. kommen zu dem Schluss, dass gerade bei strukturierter Wahrnehmung der Grad des Involvement steigt.

Neu ist das Augenmerk auf dem Involvement nach der Wahrnehmung. Auch in der postkommunikativen Phasen treten Einflüsse auf, die auf das Involvement wirken, da auch nach Medienkontakt das Individuum involviert ist. Gedanken über die Botschaftsinhalte und die teilweise oder gänzliche Übernahme von Standpunkten ist durch zunehmendes Involvement zu erklären.

Levy et al. beschreiben abschließend auch vier Subtypen der Publikumsaktivität aufgrund der vorausgegangenen Überlegungen.

Preexposure Selectivity

<i>Involvement During Exposure</i>	<i>High</i>	<i>Low</i>
High	Motivated gratification seeking	Indiscriminant involvement
Low	Topic ritualism	Time passing

Tabelle 1 Vier Subtypen der Publikumsaktivität (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Levy (1985b), S.119)

- „Motivated gratification seeking“ meint einen Nutzer der aktive nach Gratifikation sucht, da er durch Inhalt und Kommunikationssituation eine sofortige Gratifikation erwartet.
- „Tropic ritualism“ beschreibt einen Nutzer, der Botschaftsinhalte in einem habitualisierten Prozess mit geringem Involvement rezipiert.
- „Indiscrimant involvement“ meint einen aktiven Nutzer, der zu allen Medieninhalten eine Beziehung findet. Es geht eher um die allgemeine Fernsehnutzung als um eine inhaltsgerichtete Nutzung.
- „Time passing“ beschreibt einen Nutzer, der das Medium TV zum reinen Zeitvertreib nutzt.

3 Forschungsthema & Methode

Um Social-Media-Angebote (oder jede andere Marketingmaßnahme) bewerten zu können, reicht es nicht aus, lediglich den Ist-Zustand festzustellen. Es muss immer auch der Soll-Zustand definiert und verglichen werden. Zu diesem Zweck werden beide Perspektiven, die der Produzenten und der Konsumenten, betrachtet. Es soll festgestellt werden, was mit Social-Media-Angeboten zur TV-Sendung im „Tag & Nacht“-Umfeld erreicht werden soll und wo die Grenzen liegen. Ferner soll aufgezeigt werden, welche noch unerreichten Potentiale in den Angeboten stecken und wie diese genutzt werden können, sowie die Risiken für die Marke „Tag & Nacht“ und den Erfolg der Sendung.

3.1 Forschungsfragen

Folgende Forschungsfragen sollen im Rahmen dieser Arbeit geklärt werden. Dabei soll sich aus der Betrachtung und Vergleichung der Produzenten- und der Nutzerperspektive die Gesamtperspektive ableiten.

(I) Produzentenperspektive

- (1) Welche Intention verfolgen die Produzenten bei der Implementierung von Second-Screen-Angeboten im Hauptprogramm?
- (2) Was sind die Erfolgsvarianten beim Einsatz von Second-Screen-Angeboten?
- (3) Wo liegen die Grenzen beim Einsatz von Second-Screen-Angeboten?

(II) Nutzerperspektive

- (1) Was sind die Nutzungsmotive bezüglich Second-Screen-Angeboten? (Auch: Wie und unter welchen Umständen werden diese Angebote genutzt?)
- (2) Wie wird das Second-Screen-Angebot in der Gesamtbetrachtung der TV-Sendung bewertet?
- (3) Wann gilt ein Second-Screen-Angebot als gut/nützlich?
- (4) Inwiefern gibt es bei/nach der Nutzung von Second-Screen-Angeboten einen Effekt auf das TV-Hauptprogramm?

(III) Gesamtperspektive

- (1) Worin liegen die Stärken und Schwächen beim Einsatz von Second-Screen-Angeboten?
- (2) Worin liegen Chancen und Risiken beim Einsatz von Second-Screen-Angeboten?

3.2 Qualitative Einzelinterviews & Experteninterview

Die Themen Involvement, Zuschauerbindung und Elaboration sind eher theoretischer Natur und in der Praxis kaum direkt erfragbar. Zu diesem Zweck sind freie, leitfadengestützte Gruppeninterviews unumgänglich. Durch Einzelinterviews können tatsächliche Erfahrungen und Einstellung zur gelebten Realität der Zuschauer und User bezüglich Second Screen erfahren werden. Diese Methode eignet sich in diesem Fall am besten um subjektive Empfindungen und Bewertungen zu studieren, die – wie das Teilnehmen an Second-Screen-Angeboten im Social-Media-Umfeld – stark in soziale Zusammenhänge eingebunden sind. (Vgl. Reinders, 2005, S89) Außerdem können mittels Einzeldiskussion psychische Sperrungen durchbrochen werden, um auch zu subjektiven Einstellungen und Ideologien zu gelangen, denn Vorurteile und Ideologien werden eher offenbart. Es können Rationalisierungen durchbrochen werden und die Beteiligten legen dann Einstellungen offen, die auch im Alltag ihr Denken, Fühlen und Handeln bestimmen. Solche subjektiven Bedeutungsstrukturen entstehen auch im Wesentlichen in sozialen Situationen, in Alltagsdiskussionen. Durch Einzelinterviews kann man an so etwas wie öffentliche Meinung, subjektive Einstellungen, Ideologien herankommen. Die Auswertung angewandt an den Einzelfall „Tag & Nacht“ bietet sich in der qualitativen Analyse aufgrund der offenen, eher deskriptiven und interpretativen Methodik an (Vgl. Mayring, 2010, S.23).

Bei der Auswahl der Teilnehmer spielen speziell bei Sendungen aus der „Tag & Nacht“-Reihe Alter und Geschlecht eine untergeordnete Rolle, da die Inhalte nicht speziell auf ein Alter oder Geschlecht zugeschnitten sind. Die werberelevante Zielgruppe von 14 – 29 wurde bei der Auswahl beachtet. Wichtig sind jedoch die verschiedenen Nutzertypen:

- Nutzer des Second Screens & regelmäßiger Zuschauer der Sendung
- Kein Nutzer des Second Screens jedoch regelmäßiger Zuschauer der Sendung
- Weder Nutzer des Second Screens noch Zuschauer der Sendung, jedoch Nutzer anderer vergleichbarer SM-Angebote

Das Experteninterview mit dem Produktionsverantwortlichen Felix Wessler der Filmpool GmbH ist ebenfalls ein leitfadengestütztes, jedoch zeitlich und inhaltlich freies Interview. Thematisch ist aufgrund der gegenüberliegenden Marktposition auch ein verschobener Fokus auf Erwartungen und Entwicklung zu setzen. Dennoch wird auf die einzelnen Dimensionen geachtet, sodass in der Zusammenführung die Erkenntnisse aus beiden Perspektiven sinnvoll vereint werden können. Zudem soll auch verstärkt Rücksicht auf die Unterschiede der deutschen und des österreichischen Ablegers genommen werden. Die Frage soll geklärt werden, warum im Kern identische Formate so unterschiedlich rezipiert werden.

Die Gruppendiskussionen und das Experteninterview werden auditiv aufgenommen und transkribiert. Das Transkript wird anhand von Analysedimensionen ausgewertet, welche anhand der Forschungsfragen konzipiert wurden. Die Analysedimensionen sind, angelegt an die aufgeführten Theoretischen Annahmen bezüglich Involvement: (A) „Rezeption/Produktion“, (B) „Nutzung“, (C) „Gratifikation“ und (D) „Involvement“.

3.3 Der Aktionsforschungs-Ansatz

Aktionsforschung, vom amerikanischen „action research“ (Synonym zu Handlungsforschung und aktivierende Sozialforschung), fasst praktisches Handeln und wissenschaftliches Arbeiten als gemeinsames Handeln zwischen Forschern und Forschungsobjekt auf (Vgl. Rosenstiel, 1994, S.1). Im Gegensatz zur traditionellen, empirischen Sozialforschung sind Objekt und Subjekt der Forschung nicht konzeptionell voneinander getrennt. Hierbei nimmt der Forschende am sozialen Prozess teil und untersucht natürlichen Gruppen in ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Die Untersuchungsgruppe wird ständig über Forschungsziele informiert und ist Teil des Auswertungsprozesses. Dadurch werden theoretische Hypothesen praktisch, sodass am Ende eine Theorie-Praxis Integration vorliegt.

Bekanntester Pionier der Aktionsforschung war Kurt Lewin. Er befand, dass eine Forschung die nur zu theoretischen Wissen führe in der Soziologie nicht genüge. Ihm lag es daran, Versuchspersonen nicht „auszuforschen“ durch neutrale Forscher, sondern an einem direkten Verhältnis von Forscher zu Erforschten fernab von Laborsituationen hin zu natürlichen Umwelten (Vgl. Lewin, 1968, S.280ff.).

In der klassischen Sozialforschung wird die Versuchsperson im Unklaren darüber gelassen, was mit den Daten passiert und wofür sie erhoben wurden. Ziel ist eine maximal kontrollierbare Forschungsumgebung in der alle Nebeneinflüsse und Variablen minimiert werden. In der Akti-

onsforschung ist das zentrale Anliegen der Diskurs. Dessen Datenquellen sind Alltagswissen, Wissen über Institutionen, theoretisches Wissen und systematische Erhebungen (Vgl. Moser, 1977, S.12 ff). Die Versuchspersonen werden zu jedem Zeitpunkt offen in die Forschung integriert und wissen, was bei den prinzipiell frei wählbaren Methoden herausgefunden werden soll. Um vorliegendes Handeln zu erfassen wurde deshalb ein Leitfaden gestütztes, offenes Interview gewählt (s. oben).

Weiterer Anspruch der Aktionsforschung besteht in der Verankerung des Forschenden selbst zum sozialen Feld des zu untersuchenden Gegenstandes. In diesem Fall hat der Autor selbst bei der TV-Produktionsfirma gearbeitet und war Teil der Produktion von Social-Media-Inhalten. Dies war allen Interviewpartnern auch bewusst. So nimmt der Forschende aktiv an natürlichen Lebenswelt der Untersuchungspersonen teil und kann durch genaues Beobachten deren Verhalten explorieren (Vgl. Rosenstiel, 1994, S.3).

Die Interviewten wurden vor dem Interview aufgeklärt, dass es sich um das Format „Tag & Nacht“ der Firma Filmpool und dessen SM-Implikation handle. Zu diesem Zweck würden die Interviewten zu ihren Handlungsgewohnheiten in sozialen Netzwerken befragt. Es wurde vermittelt, dass es darum gehe, herauszustellen wann Social-Media funktioniere und wann nicht, gerade vor dem Hintergrund der Wirtschaftlichkeit. Alle Interviewten waren dazu bereit und haben gerne Auskunft gegeben, was sich auch in der lockeren Gesprächsatmosphäre zeigte und in der Teils „derben“ Sprache.

3.4 Auswertung: rekonstruktiv-deskriptives Verfahren

Zur Auswertung der Interviews wurde auf ein rekonstruktives Verfahren zurückgegriffen. Interpretative bzw. rekonstruktive Verfahren stehen im Gegensatz zu hypothesenprüfenden Verfahren. Sie schaffen mehr Kontrollmöglichkeiten durch weniger Eingriffe. Auf Interviews bezogen bedeutet das, dass die Befragten die Kommunikation weitestgehend selbst strukturieren und damit die Möglichkeit haben, zu dokumentieren, ob sie Interesse an der Fragestellung haben (vgl. Bohnsack, 1999: S. 20f). Methodische Kontrolle bedeutet also Kontrolle über die Unterschiede der Sprache von Forschenden und Erforschten, über die Differenzen ihrer Interpretationsrahmen, ihrer Relevanzsysteme (vgl. Bohnsack, 1999: S. 21). Es geht also darum, einen Kontext herzustellen. Im Falle von Einzelinterviews bedeutet das, dass Äußerungen erst im Gesamtkontext einer längeren Darstellung adäquat zu verstehen sind (vgl. Bohnsack, 1999: S. 22).

Der Begriff des „dokumentarischen Verfahren“ geht auf Harold Garfinkel und Karl Mannheim zurück. Bohnsack entwickelte daraus ein Verfahren zur Auswertung und Interpretation von Datenmaterial in der qualitativen bzw. rekonstruktiven Sozialforschung entwickelt. Dabei wird zuerst das gesamte Textmaterial gesichtet und zum Vergleich nach Themen gegliedert. Ausgewählte Passagen werden verdichtet und eine reflektierende und formulierende Interpretation angefertigt (vgl. Bohnsack, 2006: S. 67f). Diese stellt den Kern des dokumentarischen Verfahrens dar. Dabei wird das Material nicht nur sequentiell interpretiert, sondern auch einer vergleichenden und fallübergreifenden Analyse unterzogen. So kann eine Rekonstruktion von spezifischen Orientierungen entstehen (vgl. Bohnsack, 2006: S. 132).

3.4.1 Dimensionen

Aufgrund der ausgebreiteten theoretischen Vorüberlegungen ergeben sich vier Dimensionen, anhand derer alle Interviews analysiert werden. Diese werden in der Folge erklärt.

Dimension A: Rezeption (Zuschauer) / Produktion (Produzent)

Es wird aus Produzentensicht gefragt, welchen Stellenwert SM-Inhalte besitzen und wie diese integriert werden. Um die Dimensionen zu verdeutlichen wird über Budgets gesprochen und die Rolle des Senders. Aus Konsumentensicht wird gefragt, ob und wie die Angebote genutzt werden und ob sich durch die Nutzung eines Angebotsteils, die Nutzung anderer Teile geändert hat. Hintergrund sind die Grundannahmen zum Zustandekommen von Involvement in den verschiedenen Qualitätsstärken und ein Gegenüberstellen von Grundannahmen der Produktion und Realität der Rezeption.

Dimension B: Nutzungsverhalten

Hier wird detailliert auf die Nutzung von Social-Media-Angeboten eingegangen. Es wird nicht nur nach dem ob oder der Häufigkeit, sondern vor allem der Qualität der Nutzung gefragt. Was sind Intention und Motivation dahinter auf beiden Seiten. Insbesondere wird versucht eine Typisierung des Tag & Nacht-Zuschauers zu ergründen aufgrund derer verlässliche Aussagen über Einschalt- und Konsumverhalten gegeben werden können.

Dimension C: Gratifikation

Wichtig zur Beantwortung der Forschungsfragen und der Analyse des Involvements ist die grundlegende Motivation auf die näher eingegangen wird im Gespräch. Was sind Die Gründe

seitens der Produktion verstärkt auf Social-Media-Angebote zusetzen und insbesondere, warum wird an denen teilgenommen oder eben nicht teilgenommen. Es wird beleuchtet welcher Nutzung sich aus SM-Inhalten ziehen lassen.

Dimension D: Involvement

Schließlich wird dann festgestellt in welcher Form Social-Media zu einem höheren Involvement führt, ob und wie das seitens der Produktion unterstützt wird und welche Form von Involvement beim Rezipienten vorliegt.

Die Aussagen werden innerhalb dieser Dimensionen eingeordnet und analysiert. Aufgrund dieser Vorarbeit lassen sich die abgeleiteten Forschungsfragen (siehe oben) in einem letzten Schritt beantworten.

3.5 Angepasste SWOT - Analyse

Auf Grundlage der qualitativen Interviews beider Perspektiven und der Literatur wird zur Beantwortung der Gesamtperspektive (C) eine, aus dem strategischen Marketing angelehnte, SWOT-Analyse erfolgen (SWOT = strength, weakness, opportunities, threats). Diese stark gegliederte Analyse erlaubt es nicht nur die vier Dimensionen, sondern zugleich auch verschiedene Marktpositionen (in diesem Fall Produzenten- und Zuschauermarkt) gegenüberzustellen und eine umfassende Analyse zur Gesamtbewertung des Second Screens zuzulassen.

Das schon in den 1960er Jahren an der Harvard Business School entwickelte Instrument des strategischen Managements gibt Unternehmen die Möglichkeit die eigenen Stärken und Schwächen aufzuspüren und Marktpotentiale zu ergründen (Vgl. Kotler, 2010, S.30). Durch die Verbindung von interner und externer Analyse ergibt sich eine strategische Bewertung, welche man auch hier im Fall von Second-Screen-Angeboten anwenden kann. Diese werden in Form einer Matrix grafisch aufbereitet und geordnet. Aus ihr werden Optionen für die Zukunft und Handlungsempfehlungen schlussendlich ausgegeben (Vgl. Künzli, 2012, S.126). Strategisch bedeutet hier, „sich an Differenzen zu orientieren, also Unterscheidungen zu treffen. Aus Sicht eines Unternehmens (...) zwischen dem ‚Innen‘ und dem ‚Außen‘ (Reinbacher, 2009, S.72). Bei der SWOT-Analyse treffen Merkmale des Unternehmens und der Organisation auf Merkmale des Marktumfeldes. Gerade bei einer Implikation eines Marketing-Instrumentes, welches direkt bei den Zuschauern ansetzt und diese involviert, ist es wichtig, diese richtig zu bewerten

und zu analysieren. Mit der SWOT-Analyse ist es möglich den Anspruch und die Wirkung einer Maßnahme im Gesamtkontext zu bewerten.

Um die Stärken und Schwächen einer Organisationseinheit (hier: die TV-Produktion) zu analysieren und im Zusammenhang zu ihrer Umwelt zu bewerten um mittel- und langfristige Strategien abzuleiten, gilt es zunächst eine fundierte Selbstanalyse aufzustellen. Weitere Stolpersteine können eigene Sichtweisen die unkritisch eingebracht werden, eine Vermischung der vier Dimensionen und das Vermischen strategischer und operativer Themen sein.

Zunächst wird bei der SWOT-Analyse eine Vier-Felder-Matrix aufgestellt (Siehe Grafik unten).



Abbildung 2 SWOT-Analysemodell (Quelle: Künzli, 2012, S.127)

Es wird die Positionierung des Unternehmens oder der Organisationseinheit in seinem Umfeld im Vergleich zu seinen Mitbewerbern untersucht. Die Stärken und Schwächen sprechen direkt auf die zu untersuchende Organisationseinheit an, während die Möglichkeiten und Bedrohungen von Markt- oder Umweltseite stammen.

Zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen fragt man auf Basis der Erhebung und in Bezug auf die vier Dimensionen vier Fragen:

- Welche Stärken können wie eingesetzt werden, um Chancen des Umfeldes zu nutzen?

- Welche Stärken können wie genutzt werden, um Bedrohungen des Umfeldes abzuwenden oder zu mildern?
- Wie wirken sich Schwächen darauf aus, wie Chancen genutzt werden?
- Gibt es Schwächen, die das Unternehmen besonders anfällig für Bedrohungen aus dem Umfeld machen?

Vorteile der SWOT-Analyse sind insbesondere seine einfache Anwendung und vorangegangene Analysen auf den Punkt zu bringen. Außerdem führt die Analyse zu strategischen Handlungsempfehlungen nahezu „von selbst“. Wegen seiner Offenheit wird der SWOT-Analyse häufig Beliebigkeit vorgeworfen, was ein Nachteil darstellen könnte, ebenso die Möglichkeit zu oberflächige oder weitgehende Analysen zu erarbeiten, was zu falschen strategischen Schlüssen führen kann. Beides kann und wird durch eine klare Eingrenzung und Beschränkung auf ein Format eingegrenzt.

4 Auswertung

4.1 Experteninterview – Matrix

Interviewt wurde Felix Wessler an seinem Arbeitsplatz in Köln-Ehrenfeld bei der Filmpool GmbH. Die genauen Interviewumstände und original Transkripte befindet sich im Anhang.

	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Dimension A: Produktion			
1.1. Wie wird Social Media allgemein in die Tag & Nacht Reihe aufgenommen	Und wollten das authentisch erzählen was sie machen, was sie erleben. Und haben uns gedacht, es wäre ja auch natürlich dass sie sich auf Facebook ausdrücken und miteinander kommunizieren,	Wollten authentisch erzählen was sie erleben Es wäre natürlich sich auf Facebook auszudrücken und miteinander zu kommunizieren weil das junge Leute tun	Natürlichkeit und Authentizität da junges Publikum auch so kommuniziert Aktive Nachfrage nach der SM-Strategie

	weil das ja junge Leute halt heute tun. Das war unser Grundgedanke und ich glaube das dass ein Grund ist warum das so gut angenommen wurde.		Tägliches analysieren und lernen
	Was sicherlich richtig ist, das ganz viele Sender jetzt, nachdem es diesen Erfolg gegeben hat, nochmal aktiver nachfragen, wie ist denn die social media Strategie oder so.	Es wird aktiver nachgefragt, was die social media Strategie ist	
1.2. Wie wichtig sind SM Angebote im Gesamtkontext einer Serienproduktion? Wie zeigt sich das?	hey das ist ein lustiges Thema und haben uns dann noch mal stärker drauf konzentriert und haben dann auch jeden Tag dazugelernt.	Wir lernen jeden Tag dazu und das ist ein lustiges Thema	
1.3. Was gibt es für Unterschiede bei den Angeboten und der Aufnahme dieser?	ich will gar nicht verheimlichen, dass wir mit der Facebookumsetzung in Wien nicht immer zufrieden gewesen sind...also ein totes Objekt zu posten, ist jetzt im Zweifel eher nicht so richtig tief, beispielsweise.	Mit der Facebookumsetzung in Wien unzufrieden Tote Objekte gepostet	Unterschiede in der Alterstruktur Facebookumsetzung bei WTN qualitativ schlecht, da zu viele tote Objekte

	zwischen Köln und Berlin gewisse Unterschiede in der Altersstruktur zB. Ich würde sagen, Berlin ist einen Tick jünger noch als Köln das ist.	Unterschiede in der Altersstruktur. Berlin ist jünger	
	Also die Posts, insofern, das was wir da gemacht haben bei Wien war...hatte nicht häufig ganz die Qualität wie wir sie bei Berlin Tag & Nacht erreicht haben. Schon mal auch, aber eben nicht jedes mal. Und was man schon gemerkt hat, natürlich die Aktivität der Gruppe war viel Geringer als bei Berlin Tag & Nacht und Köln 50667.	Keine hohe Qualität der Posts bei WTN gegenüber BTN Aktivität bei Facebook bei Köln und BTN höher	
1.4. Wie hoch ist das Budget an SM im Gesamtkontext zur Serienproduktion?	Es ist eigentlich relativ gering im Verhältnis, muss ich sagen. Wir arbeiten da noch sehr stark mit Wortmitteln.	Es ist relativ Gering. Es wird stark mit Wortmitteln gearbeitet	Geringes Budget Überwiegend Wortmittel mit geringem finanziellen

	<p>Ich kann zur Mannstärke sagen: Bei "Berlin Tag & Nacht" haben wir drei Leute die da arbeiten. Die natürlich mit allem ausgestattet sind, was sie brauchen. Aber das heißt heutzutage mit nem iPhone hast du HD-Qualität, das heißt, das reicht dann schon fast. Muss man vielleicht ein bisschen was schneiden aber es ist da weniger wirklich jetzt der große finanzielle Aufwand.</p>	<p>Drei Leute bei BTN die daran gearbeitet haben, ausgestattet mit iPhone. Kein großer finanzieller Aufwand</p>	<p>Aufwand Drei Leute bei BTN SM verantwortlich</p>
<p>1.5. Werden SM Inhalte vom Sender verlangt?</p>	<p>Was sicherlich richtig ist, das ganz viele Sender jetzt, nachdem es diesen Erfolg gegeben hat, nochmal aktiver nachfragen, wie ist denn die social media Strategie oder so.</p>	<p>Nach dem Erfolg fragen viele Sender nach der SM Strategie</p>	<p>Nach Erfolg wollen viele Sender SM Strategie Eigene Sendungen mit Facebookzwang, auch ohne inhaltliches Muss</p>
	<p>wir selbst haben auch Sendungen, die wir produzieren, bei denen wir Facebook Seiten haben, weil das auch Wunsch des Senders ist, wo ich aber sagen würde, die kann</p>	<p>Eigene produzierte Sendungen haben Facebookseiten, auf Wunsch des Senders ohne dass dies ein inhaltliches Muss wäre</p>	

	man haben, nice to have, aber ist absolut kein muss.		
1.6. Gibt es Sendungen die prädestiniert sind? Wann funktioniert SM, wann/wo nicht?	Ich glaub aber das dass was wir bei "Berlin Tag & Nacht" machen nicht allgemeingültig ist für jede andere TV Sendung.	Online-Konzept von BTN nicht allgemeingültig für andere Sendungen	Es muss aus dem Inhalt heraus kommen BTN wegen Tag und Nacht Prinzip prädestiniert, verlängerte, erzählerische Möglichkeiten Nicht ableitbar auf andere Sendungen
	Sondern die sich zum größten Teil auf diese Sendung oder diese Sendungen (.) benennen lassen, aber nicht einfach ableiten lassen für jede andere Sendung.	Nicht ableitbar auf andere Sendungen	
	Weils aus dem Inhalt heraus kommt. Weil es ähm das Tag und Nacht Prinzip aufnimmt, dass die Sendung ja hat. Tag und Nacht heißt es ja nicht zum Spaß so, sondern wir nehmen einen Tag und eine Nacht im Leben einer Freundesgruppe oder verschiedenen Leuten und du kannst durch die Facebookgruppe das Spiel sozusagen mitspielen.	Kommt bei BTN aus dem Inhalt heraus Durch Tag und Nacht Prinzip Verlängerung des Serieninhalts	

	wir entwickeln das aus dem Inhalt der Sendung und in sofern ist es das natürlich auch was es ausmacht. Es verlängert einfach die Sendung in ein soziales Netzwerk und gibt uns einfach andere erzählerische Möglichkeiten	Entwickelt aus Inhalt der Sendung. Verlängerung in soziales Netzwerk bietet mehr erzählerische Möglichkeiten	
Dimension B: Nutzung			
2.1. Wer nutzt Social Media Inhalte? Wie werden die Inhalte genutzt?	Ich glaube, dass also dieses Spiel mitzuspielen, ganz, ganz elementar ist und zu diesem Erfolg beiträgt.	Das Spiel muss bewusst mitgespielt werden	Insbesondere weibliches Publikum 14-29 Jährige Verlängerung der Serie
	insbesondere ein weibliches Publikum. Also mehrheitlich weibliches Publikum. Ein sehr junges Publikum. 14 bis 19 eben bis zu 40%. 14 - 29 ist die Kernzielgruppe. Da drüber sind es tatsächlich relativ wenige die das schauen	Insbesondere ein weibliches Publikum Über 14-29 Jährige relativ wenige	Das Spiel muss bewusst gespielt werden Bereitschaft zur Teilnahme an Profanem, Alltäglichen
2.2. Was versprechen sich Nutzer von SM Inhalten?	Ich glaube das spannende ist auch, dass die eigentliche Verlängerung in diese soziale Netzwerk darstellt, aber eben eine	Verlängerung der Serie ins soziale Netzwerk	

	Verlängerung der Sendung "Berlin Tag & Nacht".		
	Ein profanes Beispiel wäre: Ole, der Seriencharakter, der in unserem Live-Event gefragt hat, soll ich Pizza Prosciutto oder Pizza Salami bestellen? Und dann waren da über 60.000 Kommentare was irre ist, ja?	Teilnahme an Profanem, Alltäglichen	
2.3. Gibt es Nutzer, die aber keine Seher sind? Andersrum?	Also das würde ich nicht ausschließen, dass es da ein paar Leute gibt die nur auf der Facebookseite sind. Aber ich glaube das absolute Gros schaut die Sendung auch. Weil sonst, ausschließlich bei Facebook, wenig Sinn macht.	Es könnte ein paar geben, die nur Facebook nutzen ohne die Sendung zu sehen, es ergibt aber wenig Sinn	TV-Schauer auch Facebookfans, reine Facebook-Fans eher nicht, da sinnlos Bei starken Themen in Sendung, starke Resonanz auf Facebook Bei starkem Teaser auf Facebook Resonanz bei Einschaltimpuls
2.4. Gibt es Korrelationen zwischen Nutzung und Sehverhalten/ Einschaltimpulse?	Oder was, was ganz konkret, wo man sich ne conversion rate anschauen kann, ist eben, wir haben den Song, den ersten Song von Ole "Ich bin kein Model und kein Superstar" selbst produziert mit Filmpool Musik, haben eben in der Sendung er-	Conversion Rate bei Song "Ich bin kein Model"	Hohe CR bei Events und Projekten die auf Facebook promotet wurden

	<p>zählt mit allen Höhen und Tiefen, bis er dann irgendwann diesen Song wirklich bei I-Tunes hochgeladen hat.</p>	
	<p>als wir das Buch gemacht haben, haben wir zu einem Event eingeladen über Facebook, in Berlin, in ner Buchhandlung. Für das neue Buch "Wir geil, und du so?" dass der Ole geschrieben hat mit Hilfe seiner Freunde aus der WG. Und da sind dann, ich glaub wir haben das Mittwochs gepostet und Donnerstags war das Event dann. Und da sind dann über 500 Leute dann gewesen</p>	<p>Real-Life Events zu "Wir geil, und du so?" mit über 500 Leuten in der Buchhandlung. Ein Tag vorher gepostet</p>
	<p>Das gibt's. Wobei es in beide Richtungen läuft. Also es gibt natürlich, merken wir, wenn wir starke Themen haben, die in der Sendung gut laufen, dann werden sie auch bei Facebook auch natürlich</p>	<p>In beide Richtungen. Starke Themen in der Sendung laufen auf Facebook gut</p>

	gut laufen.		
	Und umgekehrt ist es auch so, wenn wir bei Facebook stark teasen, dann gibt es auch da kupplungen, aber nicht zwingend.	Umgekehrt gibt es nicht zwingende Rückkopplung wenn auf Facebook stark geteasert	
Dimension C: Gratifikation			
3.1. Was sind Gründe an SM teilzuhaben? Was beabsichtigt Film-pool?	Natürlich fungieren diese Posts auch wie eine Art Teaser auf die Sendung. In einer wirklich athentischen Form	Authentische Posts als Teaser	Aus Produzentensicht: Posts als Teaser Direkte Ansprache an Zielgruppe
	nicht zuletzt bietet die Gruppe dir auch als Fan dich auszudrücken und deine Meinung kundzutun. Und das ist sicherlich für viele eine große Motivaion auf der Seite aktiv zu werden.	Die Möglichkeit dich als Fan auszudrücken, Meinungen kundzutun als Motivation	Rückkopplung des Zuschauers an Produzenten Gefühle und Stimmungen zu vermitteln
	Was auch spannend ist, wenn wir uns anschauen wie wir durch diese Facebook-Fans neue Projekte oder, oder Dinge die wir entwickeln aus der Sendung heraus, wie wir da	Direkte Ansprache an die Zielgruppe bei der entwicklung neuer Projekte	Aus Zuschauersicht: Die Möglichkeit sich auszudrücken und Meinungen kundzutun

	ne direkte Ansprache auf die Zielgruppe hinbekommen.		Auf Metaebene über sendung diskutieren aber auch direkt "In-Universe"
	Aber natürlich ist es eine Form des Rückkanals, des Zuschauers zu uns, den es vorher nicht gegeben hat. Und das ist für uns als Produzenten natürlich spannend.	Form des Rückkanals, des Zuschauers an die Produzenten	Rollenfragen thematisieren Näher am Charakter sein Wissensvorsprung
	Das das Post sind die dir was bringen. Die dich weiter bringen. Die ne Stimmung oder ein Gefühl vermitteln.	Ein Gefühl oder eine Stimmung zu vermitteln	
	Es gibt eben die, die das auf ner Metaebene diskutieren oder die, die sich einfach ausdrücken wollen. Die ihre Meinung kundtun wollen. "Ich seh das so und so", rollische Frage da zum Beispiel thematisieren oder diskutieren wollen.	Auf der Metaebene diskutieren und sich ausdrücken Rollenfragen ausdiskutieren	
	Und es gibt die, die quasi "in universe" diskutieren. Also: Der Joe hat jetzt das und das gemacht, oder:	In Universe direkt über Inhalte sprechen	

	Voll süß vom Marcel!		
	Hast du einfach mehr Wissen und kommst sozusagen auch näher an deine Charaktere heran als wenn du einfach nur die Sendung schauen würdest, was sicherlich auch gehen würde, aber..du hast eben nen Mehrwert, es kommt aus dem Inhalt heraus.	Wissensvorsprung Näher an die Charaktere als Mehrwert	
3.2. Was versprichst/erhoffst man sich von der Einbindung an Social TV Angeboten?	wir hatten irgendwann diese 100.000 Fans und hatten dann natürlich diese besondere Kraft die da drin liegt, bzw. hatten die schon vorher erkannt aber dann ernster genommen und gesehen, es ist realistisch, wir können da was erreichen	Über Fans eine Kraft gesehen, etwas zu erreichen	Fans zu erreichen Monitoring über Charaktere Mund-zu-Mund Probaganda um neue Fans zu generieren

	<p>Ich sprach von den unterdurchschnittlichen Quoten, die werden aber nach 6, 8 Wochen auch den Senderschnitt überstiegen und heute haben wir mit "Berlin Tag & Nacht" und "Köln 50667" die beiden erfolgreichsten Sendungen bei RTL II. Und mit bis zu, bei "Berlin Tag & Nacht" 17,3%. Das ist einfach irre und hat sicherlich auch mit dieser Mund-zu-Mund Propaganda bei Facebook zu tun.</p>	<p>Gute Quoten über Mund-zu-Mundpropaganda via Facebook</p>	<p>Mittel- und langfristige Quotenerhöhung online aber insbesondere im TV</p> <p>Rückkanal von Fans</p> <p>Neue Projekte promoten</p>
	<p>Für uns ist das auch so, dass wir bei Facebook sehen, wie verschiedene Charaktere ankommen oder nicht ankommen. Wobei, dass jetzt nicht heißt, wenn da jetzt ein Charakter negativ diskutiert wird, dass wir das dann negativ werten würden. Negativ werten würden wir, wenn jetzt zu einem Charakter eher gar nichts diskutiert wird</p>	<p>Monitoring über Charaktere, wie diese Ankommen, welche diskutiert werden</p>	

	eher mittel- und langfristige und weniger, weniger kurzfristig gedacht	Mittel- und langfristige Planung und Effekte
	Also da zielt es natürlich total darauf ab auch Quote zu generieren. Das hat auch gut funktioniert, aber dann natürlich auch die Fans von Berlin Tag & Nacht, die das natürlich in erster Linie waren, die dann Maik folgte, für diese neue Sendung zu begeistern.	Lead-In für Köln um Fans mitzunehmen wegen Quote zu Beginn
3.3. Will man neue Zuschauer gewinnen, alte halten, die Marke bekannt machen, die Marke verfestigen?	diese Mund-zu-Mund Propaganda, die da entsteht, das Leute die die Sendung noch gar nicht gesehen haben, aber sehen, dass Freunde von ihnen die Seite geliked haben, da irgendwas teilen oder darüber schreiben und sich dann dafür auch interessieren. Das ist natürlich was, was uns sehr, sehr geholfen hat.	Über Mund-zu-Mund Propaganda neue Zuschauer gewinnen, die sich gegenseitig werben

	<p>Genauso wie wir auch meinetwegen, wenn wir , beispielsweise das Hausboot nehmen oder die WG als reale Motive, wo jeden Tag hunderte von Fans hinpilgern. Auch da genau zuhören was die so sagen</p>	<p>Rückkanal aktiver Fans, zuhören was die sagen</p>	
<p>Dimension D: Involvement</p>			
<p>4.1. Schaut man die Sendungen anders, durch SM?</p>	<p>Was ist jetzt eigentlich um 13Uhr, wenn die Sendung jetzt nicht läuft , die läuft um 19 Uhr, aber da postet jetzt vielleicht einer von denen, keine Ahnung "hab hier ne Telefonnummer von nem süßen Mädels bekommen" und dann kann das um 19Uhr weiter gesponnen werden. Und derjenige vielleicht davon berichtet das er jetzt auf ein Date geht oder so, ja?</p>	<p>Ganztäglicher Bezug zur Sendung, ganztäglicher Kanal Teaserwirkung</p>	<p>Ganztäglicher Kanal dadurch Teaserwirkung Neuer Bezug zu Darstellern durch Diskussion auf Metaebene Bewusst Spiel mitspielen um in Serie einzutauchen Man weiß mehr</p>

	<p>Wenn wir uns jetzt die Facebookseite anschauen, dann haben wir da ganz viele Leute die auf ner Metaebene diskutieren. Das heißt, das die sagen, das ist heute so und so gespielt wurden, oder ich finde wie ähm das der Joe heute irgendwie gar nicht so ist wie sonst. Oder über den Darsteller dahinter sogar diskutieren.</p>	<p>Auf Facebook in Metaebene über Sendung diskutieren Neuer Bezug zu Sendung und Darsteller</p>	<p>Gefühle zum Ausdruck bringen während der Ausstrahlung über Second-Screen Gehört werden von Produzenten</p>
	<p>jeden Tag gibts da irgendeinen der da schreibt: "Achtung, Vorsicht. Alles Fake. Das ist gescrpted. Die heißen gar nicht so" und dann kommen halt 5 bis 10 Kommentare die sagen: "Ja du Nase, wissen wir, darum gehts doch gar nicht, lass uns das Spiel"</p>	<p>Bewusst das Spiel mit-spielen in Serie einzutauschen</p>	
	<p>Ja, weil man mehr weiß.</p>	<p>Man weiß mehr</p>	

	<p>/Ganz interessant ist ja, dass die Aktivität der Gruppe, gerade wenn die Sendung läuft enorm anschwillt. Sprich, in dem Moment fungiert Facebook als Second Screen. Die Leute sehen das, teilweise laufen während der Sendung noch die Posts. Kommen neue Posts und kommentiert das. Und das ist ungeheuer spannend zu sehen wie sie dann direkt darauf reagieren ja. Und teilweise Tipps geben oder eben Abscheu zum Ausdruck bringen oder auch große Freude oder so.</p>	<p>Facebook als Second-Screen während Ausstrahlung Anschwellen der Aktivität während Sendung Tipps geben, Abscheu und Freude zum Ausdruck bringen</p>	
<p>4.2. Produziert/Schreibt man die Sendung anders im Hinblick auf SM?</p>	<p>Natürlich greifen wir auch tagesaktuelle Themen auf, also Fußball WM haben wir natürlich auch mitgenommen beispielsweise oder auch die EM vor zwei Jahren.</p>	<p>Tagesaktuelle Themen werden aufgegriffen</p>	<p>Tagesaktuelles wird aufgegriffen ein paar Highlights werden auf Hinblick auf SM geschrieben</p>

	<p>es gibt schon sicherlich so zwei, drei Highlights die wir auch im Hinblick auf Social Media geschrieben haben. Ich erinnere mich da an die BH-Kette beispielsweise. Das war ein Ding von dem wir ausgehen konnten, dass das bei Facebook gut läuft. Aber Grundsätzlich ist die Gesetzmäßigkeit nicht so.</p>	<p>ein paar Highlights werden auf Hinblick auf SM geschrieben</p> <p>Grundsätzlich aber erst Drehbuch, daraufhin SM</p>	<p>Grundsätzlich erst Drehbuch, daraufhin SM</p>
<p>4.3. Weiß der Nutzer, dass es sich um gesciptete Inhalte dreht? Will der Produzent das überhaupt?</p>	<p>Zum einen ist es so dass wir repräsentative Studien gemacht haben mit EMNID. Und im Ergebnis war es so, dass irgendwie 82% der Zuschauer sehr genau wissen, dass es gescipted ist. Bei den jungen Zuschauern irgendwie 14 - 20 waren es sogar um die 90%.</p>	<p>Nach Emnid Studie weiß der Großteil, dass es gesciptete Inhalte sind</p>	<p>Nach Studie weiß Großteil, dass es gesciptet ist</p> <p>Bewusst das ausblenden und als real ansehen</p> <p>Kleine Minderheit versteht Unterschied nicht</p>
	<p>die Zuschauer und die User ein Spiel spielen und Bock haben dieses Spiel mitzuspielen. Sie lassen sich also auf dieses Spiel einlassen und dann eben mitgehen, so als sei das real.</p>	<p>Bewusst das Spiel mitspielen, dass alles real ist</p>	

	es gibt sicherlich eine verschwindet geringe Minderheit, die das nicht versteht.	kleine Minderheit versteht den Unterschied nicht	
4.4. Ist ein SM Fan ein anderer Zuschauer als nur ein TV Zuschauer? Ist er wichtiger, besser?	Aber insofern gibt es Heavy User sozusagen, die jede Folge schauen, genauso wie Leute die daran teilhaben an dieser festen Gruppe aber nur hin und wieder einschalten.	Es gibt Heavy User aber auch Facebook Freunde die nur sporadisch einschalten	Keine Unterschiede bei Wichtigkeit der Usergruppen Entscheidend ist TV-Quote vor Online-Zugriffszahlen
	Also wir bewerten Menschen nicht nach Wichtigkeit, würde ich sagen. Wir schauen uns einfach sehr,sehr genau was bei Facebook passiert.	Facebook wird genau analysiert, aber keine Unterschiede in Wertigkeit der User	Es gibt Heavy User durch Facebook aber auch solche die sporadisch einschalten
	Entscheidend ist für uns natürlich die TV-Quote für RTL II im Hinblick auf die Werbezeitenvermarktung, also die Finanzierung. Aber Natürlich ist auch die Online, die Online Zugriffszahlen wichtig. Auch die mittlerweile durch Werbung finanziert werden kann. Und insofern würde ich das nicht so trennen.	Entscheidend ist TV-Quote vor Online-Zugriffszahlen, wegen Werbezeitenvermarktung	

<p>4.5. Wie empfindest du social Media / social TV News als TV Zuschauer? Kannst du gute und schlechte Beispiele nennen? Warum?</p>	<p>Das es Mehrwert anbietet und äh also Sinn macht. Und ich glaube, dass bei uns eben .. Wir absoluten Mehrwert bieten.</p>	<p>Es muss Mehrwert angeboten werden und inhaltlich Sinn machen</p>	<p>Es muss Mehrwert geben, der inhaltlich Sinn macht</p> <p>Mehrwert muss definiert sein und geplant eingeführt werden</p>
	<p>wenn du einfach nur in Social Media reingehst, aber gar nicht weißt, was du da willst, dann sollst du lieber raus bleiben. Ich glaube, dass es ungemein wichtig ist, erstmal zu wissen, was denn der Mehrwert tatsächlich sein soll.</p>	<p>Nicht planlos einfach SM produzieren, sondern vorher wissen was man erreichen will.</p> <p>Mehrwert definieren</p>	<p>Fans müssen echt und aktiv sein</p> <p>Es soll nicht geklaut werden, sondern authentisch auf Inhalt</p>
	<p>da kaufen die sich im Zweifel auch noch Fans, die letztlich nur tote Fans sind. Das beobachten wir auch. Freut uns ehrlich gesagt</p>	<p>Manche kaufen Fans, was tote Fans sind</p>	
	<p>me-too's die versuchen ähnlich wie wir zu posten, die aber vielleicht auch aufgrund ihrer eigenen Sendung und aufgrund ihrer eigenen Fiktionalität das gar nicht so erzählen</p>	<p>Me-Too Kopien passen nicht aufgrund anderem Format, etwa bei Fiktionalität</p> <p>Nicht authentisch</p>	

	können wie wir das eben tun, weil wir eben diesen authentischen Ansatz haben	
	es ist auch spannend wie z.B. der "Tatort" bei Twitter läuft, ja und kommentiert wird. Oder was ich persönlich auch spannend finde, ist wie im Newsbereich mit dem Thema umgegangen ist. Da z.B. ist das total relevant und sinnvoll.	Tatort bei Twitter als positives Beispiel Nachrichten bei SM relevant und sinnvoll

Tabelle 2: Experteninterview (Quelle: eigene Darstellung)

4.1.1 Dimension A: Produktion

Felix Wesseler zeigt generell, dass auch in einer Produktion wie BTN, obgleich einer großen Fan-Gemeinde, das Hauptaugenmerk auf der TV-Produktion liegt. Das bestätigt das bereitgestellte Budget, das so begrenzt ist, dass sehr viel mit Wortmitteln gearbeitet wird und bei Bewegtbild auf herkömmliche Handycameras zurückgegriffen wird. Dennoch zeichnet er ein Bild eines Senders, der auf die Implementierung eines Second Screens und der Entwicklung einer SM-Strategie pocht, auch wenn der Inhalt der Sendung dies nicht sinnvoll zulässt. Dieser Druck seitens des Senders wäre eine erste Erklärung für ein Scheitern vieler Social-Media-Versuche anderer TV-Sendungen, da diese von oben diktiert wurde, aber nicht nachhaltig durchdacht wurde. Authentizität wie im Falle von BTN durch das Tag-und-Nacht-Prinzip sei grundlegend bei der Produktion von Social-Media-Inhalten.

Es wurde darauf geachtet so zu kommunizieren, wie die junge Zielgruppe es tatsächlich auch macht: In Sprache, Häufigkeit und Form wurde ein Kanal gewählt und genutzt, der so auch von

den Zuschauer sofort verstanden und angenommen werden kann. Aufgrund der sich schnell, teils täglich verändernden Art mit Social-Media umzugehen ist ein durchgehendes Analysieren und Lernen anhand der eigenen Zuschauer unumgänglich. Auch bei der Anwendung aller Second-Screen Angebote steht Authentizität an erster Stelle.

Unterschiede macht Wessler zwischen den einzelnen Tag-&-Nacht-Formaten bei der Alters- und Zuschauerstruktur aus. So sei Berlin das jüngste aller Formate, während gerade bei WTN online viele Medienvertreter interessiert waren, sei es doch das erste Format dieser Größe und Machart in Österreich gewesen. Insbesondere die Qualität der Social-Media-Inhalte von WTN wurde kritisiert und als Teil des Scheiterns der Serie in Österreich aufgeführt.

4.1.2 Dimension B: Nutzung

Das überwiegend weibliche, junge Publikum nutzt Facebook als Verlängerung der Serie. Dabei geht es nicht um Informationen über die Serie; Der Mehrwert stammt aus der Meta-Perspektive: Dem Diskutieren über Inhalte der Serie und der inneren Welt. Dazu ist eine Bereitschaft vonnöten, die Serie in dem Moment als real hinzunehmen und die Figuren ernst zu nehmen. Dazu gehört auch an Profanem und Alltäglichem teilzuhaben und nicht nur an dramaturgisch überzogenem.

Facebook fungiert insbesondere als Second-Screen und nicht als Stand-Alone-Kanal, da eine alleinige Nutzung zwar möglich aber ohne Serieninhalt nicht sinnvoll wäre. So ist eine starke Korrelation insbesondere von starken Themen in der täglichen Serie und der Aktivität der Facebook-Gruppen zu verzeichnen. Andersherum kann starkes Teasern innerhalb der Community den Einschaltimpuls maßgeblich beeinflussen, was jedoch nicht zwingend ist. Bei der Promotion auf Facebook von außergewöhnlichen Events, etwa eine tatsächlichen Buchveröffentlichung eines in der Serie erzählten Autors, wurden außerordentliche Erfolge in der „Real-Welt“ erzielt: So kamen über 500 Jugendliche zu einer real stattfindenden Buchbesprechung in einen Berliner Buchladen. Hier wurde das Spiel, die fiktiven Serieninhalte als gegeben hinzunehmen bis ins reale Leben weiter geführt.

4.1.3 Dimension C: Gratifikation

Aus der Produzentensicht kann eine Social-Media-Integration zunächst als Teaser für die tägliche Sendung genutzt werden. Insbesondere bei Highlight-Themen die in den reellen Alltag eingebettet sind, wie etwa die Fußball-WM oder Silvester, können durch Posts auf Facebook hervorgehoben werden, was (siehe 4.1.1) zu einer signifikanten Zunahme an Zuschauern führen

kann. Insbesondere jedoch die zielgruppennahe Ansprache wird von Wesseler unterstrichen. Es ist so möglich bestimmte Gefühle und Stimmung der Sendung auch außerhalb der Sendezeit zu vermitteln. Außerdem findet über Facebook eine Mund-zu-Mund-Propaganda statt, die neue Fans generiert und letztlich in TV-Zuschauern resultiert, da Menschen eher Vorschlägen von Freunden vertrauen als von Produzenten oder Dritten. Eine mittel- bis langfristige Quotenerhöhung wird anvisiert, kurzfristige Effekte sind eher nicht durch SM-Angebote zu erreichen.

Eine lohnende Gratifikation für Produzent aber auch Rezipient ist der direkte Rückkanal. Film-pool nutzen Kommentare, Stimmungen und Meinungen um Themen zu finden und herauszufiltern welche Inhalte und Charaktere funktionieren und das abseits von TV-Quoten die nur eine allgemeine Kennzahl darstellen. Es findet so ein andauerndes, kostengünstiges Monitoring statt. Der Rezipient nutzt diesen Kanal um seiner Meinung Ausdruck zu verleihen und in den Diskurs nicht nur mit Gleichgesinnten, sondern sogar mit den sonst unerreichbaren Produzenten zu treten. Wichtiger ist dem Rezipienten jedoch das Diskutieren auf Meta-Ebene, sprich direkt über Inhalte im Gesamtkontext der Sendung. Er hat die Möglichkeit das Objekt seines subjektiven Interesses zu besprechen, bis hin zur vollkommenden Immersion: Das diskutieren von Geschehnissen innerhalb der Sendung ohne jemals diese Ebene zu verlassen. Er spricht nicht mehr über Darsteller oder Figuren, sondern tatsächlich über Personen (obwohl er immer über eine fiktive Person spricht, was er normalerweise auch weiß, siehe 4.1.4). Wesseler nennt dies „In-Universe“, gemeint ist, dass der Zuschauer für die Dauer der Kommunikation in der Realität der Serie bleibt, also direkt über Geschehnisse der Serie redet, als würden diese sich so, im echten Leben gerade zutragen. Er verspricht sich dadurch, näher am Charakter zu sein oder zumindest seine Rolle zu verstehen oder gar beeinflussen zu können. Er bildet so am Second Screen sein eigenes subjektives Medium mit.

Nicht zuletzt geht mit der Teilnahme am Second Screen auch ein Wissensvorsprung gegenüber nicht-Teilnehmern einher. Er hat Informationen vor nicht-Teilnehmern, weiß in der Tiefe mehr und fängt Stimmungen schon vor der Sendung und danach ein.

4.1.4 Dimension D: Involvement

Durch das Teilnehmen, welches ganztätiglich möglich ist, entstehe ein neuer Bezug vom Zuschauer zu den Darstellern. Gerade durch das bewusste Einlassen auf die Realität der Serie, Wesseler spricht vom „Spiel“, entsteht eine Verbundenheit des Zuschauers mit der Serienwelt.

Obwohl er weiß, dass hier Schauspieler nach Script arbeiten, lässt er sich für die Dauer der Nutzung darauf ein und fühlt dadurch eine Verbundenheit mit den Darstellern.

Weseller unterstreicht dies durch eine von Filmpool in Auftrag gegebene EMNID-Studie die belegt, dass in der Zielgruppe knapp 90% der Zuschauer absolut wissen, dass es sich bei den Inhalten um Drehbücher und bei den Figuren um Schauspieler handelt. Nur eine kleine Minderheit würde nicht wissen, dass es sich bei Facebook um Inhalte einer fiktiven Welt handle.

Der Zuschauer sei dann zu dieser bewussten Täuschung seiner selbst bereit, wenn er einen Mehrwert geboten bekomme. Durch das Feedback der Produzenten, Darsteller und das gehört werden in der Community steigt die Verbundenheit, das Involvement was in letzter Konsequenz zu „heavy users“, also solchen die täglich einschalten, führt.

Teil dieses Mehrwertes liegt auch in der Authentizität. Es werden Inhalte nicht für Facebook geschaffen, sondern ergeben sich diese aus den Inhalten der Sendung. Nur wenn ein Inhalt sinnvoll die Geschichte der Serie auch online weiterschreibt, nimmt der Zuschauer und User diese an und kann auch für sich das Tag-&-Nacht-Prinzip weiter führen.

Formate die SM-Inhalte integrieren und sich so eine tiefere Verbundenheit des Zuschauers mit dem Format versprechen müssen scheitern, wenn es diese sinnvolle Verbindung, den Mehrwert nicht gibt. Man müsse von vornerein definieren wie dieser Mehrwert aussieht und authentisch implementierbar ist. Daran und an bloßer Kopie des Tag-&-Nacht-Konzepts scheitern die meisten deutschen Formate.

4.1.5 Zusammenfassung

Weseller beschreibt deutlich, dass eine SM-Implementierung nur dann erfolgreich sein kann, wenn der Mehrwert nicht nur auf Produzentenseite vorhanden ist. Der Zuschauer nimmt aktiv an den Inhalten teil, wenn er gehört wird und das Gefühl bekommt Teil des Ganzen zu sein. Dabei ist er durchaus bereit, zu akzeptieren, dass es sich dennoch um ein fiktives Produkt handelt – für Ihn ist es ein lohnendes Spiel, lässt sich so die Serie verlängern und das Bedürfnis der eigenen Meinung Gehör zu verschaffen Rechnung tragen.

Als Produzent unterstreicht er den Rückkanal zum Zuschauer und nutzt diesen für ein durchgängiges Monitoring, nicht nur, aber durchaus auch, als Promotion für die Serie und etwaige Events.

Dabei ist der Stellenwert des Second-Screens nicht überbewertet: Am Ende zählt die Quote, was sich auch in Budget und in der Prämisse, dass das Drehbuch zuerst kommt und sich die SM-Aktivität daraus ergeben soll, zeigt. Dennoch bemängelt er, dass die Sender zunehmend versuchen, auf eine SM-Strategie zu pochen, ungeachtet der Vereinbarkeit von Sendeinhalt und SM-Inhalt.

4.2 Tag-&-Nacht-Zuschauer und SM-Teilnehmer Matrix

Interviewt wurden 5 Zuschauer von BTN und/oder Köln 50667 bei den Interviewten zuhause. Alle kannten die jeweiligen SM-Kanäle zu den Serien und waren und sind „Fans“ auch auf Facebook. Es war möglich während des Interviews auf Facebook zu gehen und bei Fragen diesbezüglich sofort nachzuschauen. Die genauen Daten und Interviewumstände samt original Transkript befinden sich im Anhang.

	Paraphase	Generalisierung	Reduktion
Dimension A: Rezeption			
1.1. Von welcher Sendung bist du wo Fan?	Serien, Magazine, Stars. (...) Circus Halligalli, BTN, Richterin Bararba Salesch	Serien, Stars, Fiktion, Doku-tainment, Comedy	Vornehmlich Comedy und Fiktion, insbesondere amerikanischer Raum
	Musik, Filme auf jeden Fall. Aber sehr wenige. Auch Serien. Amerikanische jetzt hier "Bobs Burger".	Amerikanische Serien, Musik, Filme	
	Definitiv Köln 50667, kennt man ja. Aber auch die Klassiker, Simpsons, Big Bang Theory, How I met your mother	Köln 50667, Simpsons, Big Bang Theory, HIMYM	

	Jimmy Kimmel Live, Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs, die Tonight Show, Last Week Tonight with John Oliver	Amerikanische Late Night	
1.2. Wie bewertest du die SM Integration von der Tag und Nacht Reihe?	Sendungen? Das kann ich nicht sagen. Ich hab nur die Sachen wo ich das gut finde. Circus Halligalli ist irgendwie schon unnötig, dass muss man nicht haben aber es ist lustig. Genau wie Berlin Tag & Nacht.	BTN ist lustig und wird gut gefunden, aber eigentlich unnötig	BTN ist lustig, aber eher unnötig oder uninteressant Wird aus Liebe zur Sendung geliked Beiträge seien sinnlose,
	bei manchem ist das schon Schrott. Ich hab zum Beispiel Fokus geliked, da kommt nur Schrott. Einfach was, was mich nicht interessiert. Ich hab gedacht, da kommen einfach bessere Sachen.	Uninteressantes generell Schrott, falsche Annahme	zu viele reine Teaser auf Sendung, deshalb uninteressant Generell oberflächlich auf FB da nur Breaking News
	Hab ich echt schon mal gemacht, ja. Jetzt vor kurzem aber leider hab ich gerade keine Zeit dafür. Alles mögliche. Berlin Tag & Nacht, Köln auf jeden Fall. Das liebe ich. Ich liebe die.	BTN und Köln aus Liebe	

	<p>entliked weil die Beiträge auf Facebook mir sinnlos, nicht wichtig, uninteressant vorkamen weil es halt echt nur darum ging, so ja von wegen: Nächste Woche kommen die nächste Folge, Donnerstag um 21Uhr, blablabla. Oder halt so auch inhaltliche Anreize von wegen: Verpasst nicht in der nächsten Folge das und das und staunt selber blablabla.</p>	<p>Sinnlose Beiträge, uninteressant, Teaser zur Sendung, deshalb entliked</p>	
<p>1.3. Wie wichtig sind SM Angebote für dich beim Betrachten einer Sendung?</p>	<p>Ja aber nicht unbedingt bei Facebook. Es ist halt alles oberflächlich. Ja halt die Breaking News kommen da halt immer.</p>	<p>Alles oberflächlich bei FB, da nur Breaking News</p>	
<p>1.4. Gibt es Sendungen die prädestiniert sind? Wann funktioniert SM, wann/wo nicht? Was erwartest du von SM?</p>	<p>Ich glaub jede Sendung hat irgendwo Fans.</p>	<p>Jede Sendung hat Fans</p>	<p>Jede Sendung mit Fans</p> <p>Sendungen aus Ausland die hier nicht empfangbar sind</p> <p>Comedysendungen durch kurze Clips</p>
	<p>Wüsst ich jetzt ehrlicherweise nicht, wo ich das mal wahrgenommen hätte</p>	<p>Noch nie wahrgenommen, dass eine Sendung wirklich gut sei</p>	<p>Als Erinnerung für neue Folge</p>

	und wirklich gut finde.		
	hauptsächlich ja englische oder amerikanische sind, die nicht im Fernsehen kommen und ich dadurch auf dem laufenden halte wenn jetzt ne neue Sendung kommt oder ne neue Folge kommt. Kleine Ausschnitte von diesen Late Night Shows	englischsprachige/Amerikanische Sendungen da nicht empfangbar Als Reminderfunktion der Ausstrahlung	
	Irgendwelche witzigen Clips. Da hab ich meine Freunde verlinkt oder das dann auch auf den Seiten von Freunden geteilt.	Comedysendungen mit witzigen Clips	
1.5. Was kann Tag&Nacht besser machen in der Anwendung ihrer SM?	ich sehe da für mich keinen Wert	Kein inhaltlicher Wert	Keinen inhaltlichen Wert Praktische Inhalte, wie Gewinnspiele Kurze Beiträge besonders in Form von Videos
	irgendwelche Produkte oder so, in der Hoffnung oder in der Versprechung, irgendwas ich kann was gewinnen oder bekomme irgendwelche Gutscheine. Also aus praktischen Gründe.	Praktische Gründe, wie Gewinnspiele	

	Ja schon manchmal. Ir- gendwie so kurze Beiträge, also wenn sind das ir- gendwelche kurzen Videos oder solche Sachen.	Kurze Beiträge, Videos	
Dimension B: Nutzung			
2.1.Wer nutzt Social Media In- halte? Wie nutzt du die Inhalte? Aktiv/passiv?	Ich bin da eher passiv. (...) Ich geh nie auf deren Sei- ten. Die posten das ja im- mer und dann kommt das auf meine Startseite.	Eher Passiv, nie aktiv auf Seite, sondern über Vor- schläge	Passiver Konsum, keine Beteiligung an Themen, keine aktive Suche son- dern nach Vorschlag von FM
	Nein. Videos gebe ich manchmal weiter, ja.	Videos werden weiterge- geben	Videos werden geteilt mit Freunden
	Ich will nicht zeigen dass ich ein Fan bin. Ich will ein- fach nur mitbekommen. Ich will die News mitbe- kommen. Ich will wissen wann was läuft, was pas- siert ist. Ich verfolge die Neuigkeiten.	Nicht Fan zeigen, sondern News mitbekommen.	Es sollen News mitge- nommen werden, es geht nicht um zeigen, dass man Fan ist
	das ist nicht mein Ding. Ich mag das nicht, weil das Problem ist, die Leute sa- gen eh immer alles. Es gibt immer mindestens zehn Leute in einem Kommen- tar, die halt das sagen, was auch ich sagen würde. Da denke ich mir, ok, für	Es wird alles gesagt von anderen, deshalb keine Be- teiligung. Gelesen werden Kommentare schon	Kommentare werden ge- lesen, aber es wird alles gesagt, dass eigene Mei- nung schon enthalten ist Bei anderen Themen emotionale Verbunden- heit, bei Serien etc. be-

	<p>what? Ich zieh mir halt einfach die Diskussion rein, eventuell um mir neue Informationen raus zusaugen.</p>		<p>kommt man Vorschläge</p>
	<p>Wenn mir was gefällt speicher ich das dann einfach ab.</p>	<p>Bei gefallen wird abgespeichert</p>	
	<p>Ich fühle mich beim FC emotional verbunden. Hier schlägt es, hier fühl ich das (zeigt aufs Herz). Bei Kalkbrenner und den Sachen, ja gut, du nutzt es ja schon. Du bekommst da Videos vorgesetzt</p>	<p>Bei Fc ist man emotional verbunden, bei anderem bekommt man Videos vorgesetzt</p>	
<p>2.2. Warst du schon Fan einer Serie, die du gar nicht oder unregelmäßig geschaut hast? Warum?</p>	<p>Glaubst du ich like was und kenn das nicht? Nein das hab ich nie gemacht. (...) Nein, dann wäre ich gar nicht drauf.</p>	<p>Nur Like wenn man es kennt</p>	<p>Nur Like was man kennt oder von Freunden vorgeschlagen bekommt, bei Serien</p> <p>Bei Musik möglich</p>

	<p>das hat ein Kumpel von mir geliked gehabt und ich hab das da irgendwie in der Leiste da gesehen. Da ist doch diese Timeline, da siehst du ja aktuell die Sachen die deine Freunde liken und son Mist. Da hab ich das halt gesehen, bin drauf gegangen und dachte cool.</p>	<p>Über Freunde vorgeschlagen und geliked</p>	<p>Fan-Sein im privaten, wird nicht öffentlich durch Like</p> <p>Reicht, zu schauen was Freunde posten</p> <p>Erst im Nachhinein Gedanke, dass man es liken könnte</p>
	<p>Ja mit Sicherheit, irgendwelche neuen Alben die man sonst nicht mitbekommen hätte. Aber dass ich mir deswegen jetzt irgendwas gekauft hätte, wüsste ich jetzt nicht.</p>	<p>Bei Musik schon, nicht bei Serien.</p>	<p>SM kann als Reminder dienen</p> <p>Generell sind Sendung und SM getrennt</p>
<p>2.3. Bist du regelmäßiger Zuschauer einer Sendung aber kein Fan? Warum?</p>	<p>Köln 50667.Nee. Behalte ich für mich.</p>	<p>Fan-Sein für sich behalten</p>	
	<p>Kannte ich vorher, fand ich cool. Und dann irgendwann, ach ja, ich kann ja auch über Facebook die irgendwie connecten oder liken.</p>	<p>Erst im Nachhinein Gedanke, dass man es liken könnte</p>	

	schon wenn jetzt über Freunde, dann guck ich mir an, was die gepostet haben.	Reicht, zu schauen was Freunde darüber posten	
2.4. Gibt es Korrelationen zwischen Nutzung und Sehverhalten/ Einschaltimpulse?	Wenn ich jetzt Homeland verpasst hab, dann kommt irgendwas, dann lade ich das herunter, weil ich das verpasst hab.	Als Reminder wurde danach die Sendung geschaut	
	Nee das ist da vorgeschlagen. Also das ich auf die Seite gehe, eigentlich nie. Also wenn ich darüber mir irgendwas reinziehe.	Getrennt voneinander. Man geht nicht auf die Seite, wenn man Serie schaut	
	Ja bei diesem Today tonight with blabla hab ich das schon öfter gemacht...last week tonight mit John Oliver hab ich das schon öfter gemacht.	Bei Late Night wurde schon nach FB Nutzung Sendung geschaut (Auf Youtube)	
Dimension C: Gratifikation			
3.1. Was sind Gründe an SM teilzuhaben? Was versprichst du dir von SM für einen Mehrwert?	Damit ich News mitbekomme. Ja neue Sachen halt, ich krieg ja nicht immer alles mit. Die posten doch immer was da gerade geht.	News Erinnerung über neue Sachen	News und Erinnerung über Neuigkeiten Teaser, Trailer über Sendung und Verwandtes

	Das sind Teaser von der nächsten Folge zum Beispiel. Oder bei Game of thrones war doch, da gabs so ein Spiel jetzt, da hab ich den Trailer gesehen.	Teaser der nächsten Folge Trailer über Verwandtes wie Games	Keine Außendarstellung vs. Gesellschaftliche Funktion der Selbstdarstellung Lesen was viele Liken,
	Du denkst jetzt, ich will zeigen, dass ich die mag? Damit meine Leute wissen, dass ich die mag. Nein die haben ja manchmal lustige Sachen, ich bekomme das ja nicht immer mit.	Nicht um nach außen zu zeigen, man mag die Serie	Mitsprachefunktion Sehen und Gesehen werden Freunden Videos zeigen Eine Hand wäscht die andere-Prinzip
	Ja weil man einfach zeigen will, dass ist ja auch irgendwie seine gesellschaftliche Sache. Das ist ja seine Repräsentation seiner selbst.	Gesellschaftliche Funktion der Selbstdarstellung	Langeweile
	Man will ja auch unter anderem selektiert man ja auch, das ist ja auch so ein Punkt. Auf seiner sozialen Plattform, dementsprechend auch seine Freunde weil man sieht ja auch dementsprechend wie ähnlich man wem ist.	Anhand von Gemeinsamkeiten der Likes Freunde selektieren	
	Das ist halt einfach gesehen und gesehen werden.	Sehen und gesehen werden	

	Das beruht ja dann nur auf dem Prinzip von einer Hand wäscht die andere.	Eine Hand wäscht die andere (Produzent - Konsument)	
	erstmal will ich klar, beim Kalkbrenner, weil ich den cool finde etwas von dem mitkriegen. Aber ich will natürlich auch nach außen für die zig tausenden Profilbesucher (lacht) die ich minütlich habe, denen will ich auch zeigen	Nach außen zeigen, was man mag	
	zu viel Zeit (...) ich würde jetzt einen Freund damit verlinken oder ihm das zeigen.	Langeweile Freunden Videos zeigen	
	ich muss zugeben, man liest sie eher wenn da mehr Likes zu sind.	Lesen, was viele gut finden	
3.2. Was glaubst du, will die Produktionsfirma bei dir erreichen? Wie gehst du damit um?	Damit man vielleicht mehr Leute erreicht? Promotion? Werbung? (...) Das ist ja meine ausgesuchte Werbung.	Mehr Zuschauer erreichen Selbst ausgesuchte Werbung	Mehr Zuschauer erreichen, alte binden, Marketingfunktion vs.
	das ist halt Marketing. Ich bin ja nicht alle, andere gehen ja darauf. Die meisten Leute die ich kenne, die nutzen ihre Facebook-	Das ist Marketing	Firma hat davon erstmal nichts Selbst ausgesuchte Wer-

	seite.		bung, deshalb Ok, man darf sich dann nicht beschweren
	Das ist doch eher für mich. Ich wüsste jetzt nicht was die Sendung davon hat jetzt 137000 Klicks zu ha- ben oder 155000 Klicks oder Likes zu haben. Ich glaube ehrlicherweise, dass das denen nichts bringt.	Like ist für einen selbst, die Firma hat vom einzelnen nichts	Werbefunktion nicht bewusst
	will wahrscheinlich auch darüber seine Leute halten oder neu dazu gewinnen.	Zuschauer halte und neue dazu gewinnen	
	Weil die bestimmt Publi- kum binden wollen	Publikum binden	
	Ja als ob ich mir jetzt dabei denke, ich mach jetzt Werbung, hier guck mal.	Werbefunktion nicht be- wusst	
	ich hab die ja schon ziem- lich gezielt mir ausgesucht würde ich sagen. Und darf mich dann ja nicht drüber Ärgern dann, dass die die Sachen an mich rantragen, oder?	Da selbst ausgesucht, darf man sich nicht über Wer- bung ärgern	

3.3. Was erhoffst man sich von der Einbindung an Social TV Angeboten?	Ich will halt die neuesten News	Neuesten News	News und Reminder Hintergrund, Making-Of Fokus auf Sendung, dann SM
	wenn die neuen Folgen kommen z.B.	Reminderfunktion	
	Hintergrundinfos, Making of, Interviews	Hintergrundinfos, Making-Ofs	
3.4. Hast du schon mal eine Sendung geschaut oder wieder geschaut, durch SM-Inhalte?	ich weiß ja wann die kommen, also wenn die neuen Staffeln kommen, weiß ich halt nicht.	Man weiß wann die Folgen kommen, nur Staffelstart will man wissen	
	Immer andersrum, ist immer andersrum. Für mich so, ich speicher mir das ab. Ist so meine kleine Festplatte an Interessen.	Immer erst Sendung schauen, dann zu Facebook	
Dimension D: Involvement			
4.1. Schaut man die Sendungen anders, durch SM?	Das ist getrennt voneinander. Das sind dann ja nur Highlights. Ich schau mir nicht immer BTN an.	Getrennt voneinander, Nur Highlights schauen	Getrennt voneinander Man ändert nichts Nur Frust loswerden ohne Effekt auf Serie Nur ein Klick ohne Effekt
	Ganz genau, die wollen gar nichts ändern.	Nein, man will ja nichts ändern	

	<p>Weil die posten dann auch so private, das finde ich dann immer ganz cool. Weil du die Leute dann auch aus der privaten Perspektive kennenlernenst durch Bilder natürlich. So ein Bild kann einiges aussagen.</p>	<p>Durch Post lernt man Darsteller privat kennen, was gut gefunden wird</p>	<p>vs.</p> <p>Durch Post Darsteller privat kennen lernen Im Internet dank Schutzmauer mutiger Besserer Zugang zur Serie</p>
	<p>Ich glaube eher, dass ist dieses, ich muss es loswerden. Weil es mich sonst zu sehr abfuckt irgendwie.</p>	<p>Es geht um Frust los werden, keine Beeinflussung der Serie</p>	<p>Liken heißt nicht gleich konsumieren</p>
<p>4.2. Ist ein SM Fan ein anderer Zuschauer als nur ein TV Zuschauer?</p>	<p>Ich hab viele Zeitungen geliked. Dann muss ich die Zeitungen nicht kaufen.</p>	<p>Like heißt nicht Konsument</p>	
	<p>Das ist halt auch sone Sache, man ist mutig weil man halt nicht voreinander steht. Das ist halt sone gewisse Schutzmauer.</p>	<p>Im Internet dank Schutzmauer mutiger</p>	
	<p>das ist ein Klick. Nene es ist wenn ich dann online bin, das alles mal durchgucke.</p>	<p>Da nur ein Klick, keine Veränderung</p>	

	Das ich da einen besseren Zugang habe als wenn ich jetzt regelmäßig auf Youtube die Clips angucke oder dann gucke ob da neue Sachen sind.	Besserer Zugang zur Serie	
4.3. Was ist gute SM?	Die müsste mir auf jeden Fall was bieten oder zeigen, was ich in der Sendung natürlich nicht sehen kann. Also irgendeine Hintergrundinformationen, oder irgendwas mehr, eine Mehr als das, was ich im Fernsehen kann(...) Oder ich müsste minimum da was gewinnen können. Ich müsste einen Grund haben, warum ich es mache weil wenn ich da nicht mehr erfahre oder sehe wie in der Sendung dann wüsste ich jetzt nicht warum ich das machen soll. Also irgendwas müsste mir das bringen	Mehrwert bieten Zeigen, was man in der Sendung nicht sieht Hintergrundinfos, Wissensvorsprung Was gewinnen	Mehrwert bieten Hintergrundinfos Wissensvorsprung Mehr Infos, die man nicht bei Sendung sieht Mitreden können Interesse auf ersten Blick
	ich muss zugeben, man liest sie eher wenn da mehr Likes zu sind.	Mitreden können	
	Wenn die Überschriften	Interessante Überschriften	

	mir zusagt		
4.4. Glaubst du, dass bei den Inhalten eine PR Abteilung hintersteht oder dass der Künstler selbst schreibt?	Ja irgendjemand aber z.B. nicht Joko & Klaas. Find ich auch nicht schlimm. Obwohl bei Winterscheidt glaub ich schon, dass der das ist.	Kommt auf Angebot an, meistens nicht Künstler selber Nicht schlimm	Meistens nicht Künstler selber, kommt auf Angebot an Nicht schlimm, wenn nicht offiziell
	Nene das sollte schon von dem offiziell sein. Aber der selber wird sich wohl kaum dahin setzen und was machen. Aber das der seinem Typen, seinem Assistenten sagt, hier schreib mir mal, also ne?	Sollte vom Offiziellen sein	vs. Sollte vom Offiziellen sein
4.5. Wie empfindest du social Media / social TV News als TV Zuschauer? Kannst du gute und schlechte Beispiele nennen? Warum?	und da kommen immer dumme Sachen. Wie 10 Sachen die du noch nie über den Männerkörper wusstest, halt sowas.	Uninteressante, beliebige Sachen die mit Originalthema nichts zuzutun hat	Beliebige, Themenfremde Artikel sind uninteressant Kommt auf Individuelle Interessen an, keine allgemeingültigen Aussagen möglich
	Das kann doch nur jeder für sich selbst entscheiden oder nicht? (...)Ja wenn mich das interessiert was da kommt. Das kann man	Individuelles Interesse, nicht allgemein feststellbar	Zusatzinfos uninteressant, da austauschbar

	doch nicht fest machen an irgendwas.	
	also ich mein du guckst ja auch, wenn du einen Film oder eine Serie guckst, dann guckst du ja, ist ja schon sowas geschlossenes. Ein Gesamtkonzept was du so anguckst. Ich mein da interessiert mich jetzt nicht, also das wäre ja was recht imaginäres was passiert,	Zusatzinfos interessieren nicht, da nicht Teil der Serie und damit austauschbar

Tabelle 3: Interviews mit BTN Zuschauern

4.2.1 Dimension A: Rezeption

Von großem Interesse war die SM-Einbindung immer dann für die Rezipienten, wenn das Angebot in Deutschland ohne weiteres nicht möglich war, etwa bei amerikanischen Sendungen. Darüber hinaus versprachen sich viele von Comedysendungen eine Verlängerung der humoristischen Themen ins Internet. Daneben waren noch Ableger diverser Newssender- und Magazine aufgrund der täglichen Berichte beliebt. BTN wurde zwar als unterhaltend gelobt, jedoch auch als „unnötig“ in letzter Konsequenz gerügt. Die Beiträge seien sinnlos und zu oft reine Teaser auf die nächste Sendung. Generell sei in allen Bereichen insbesondere Facebook zu oberflächlich um wirklich tiefer gehendes Interesse zu erwirken.

So sahen auch die Rezipienten amerikanische Sendung als besonders prädestiniert an und Comedysendungen im Allgemeinen. Generell habe aber jede Sendung mit Fans ihre Berechtigung. BTN sollte mehr inhaltlichen Wert bieten und mehrere kürzere Videobeiträge bieten. Auch einen praktischen Mehrwert z.B. in Form von Gewinnspielen würde begrüßt werden.

Es zeigt sich, dass BTN eher als komödiantisches Format gesehen wird, denn als Soap. Das SM-Angebot wird dabei als belanglos und eher unterinteressant beschrieben, da es bis auf Teaser keinen Mehrwert bietet. Man solle sich mehr auf lustige Inhalte fokussieren.

4.2.2 Dimension B: Nutzung

Generell wurde deutlich, dass die Angebote passiv genutzt werden. Das heißt, dass der Nutzer nicht direkt auf die Angebote des Second-Screens geht, sondern wartet bis es an ihn herangetragen wird, sei es durch Facebook etwa selbst oder durch Freunde. Gibt es relevante Inhalte werden diese jedoch auch geteilt.

Bei den Gründen zur Teilnahme ergab sich kein einheitliches Bild: Während einige die Seite nur als News-Kanal sahen, sahen andere durchaus die Möglichkeit sich nach außen hin auch mit der Sendung zu identifizieren. Diese Möglichkeit der Selbstdarstellung im sozialen Netz wurde durch emotionale Themen wie dem eigenen Fußballverein gestärkt und fand nur selten beim Liken von TV-Sendungen statt. Diese werden häufig nur als Newserweiterungen zur Sendung genutzt. Kommentare, also Beteiligungen anderer User werden zwar hin und wieder gelesen, aber selber wurde keiner der Befragten aktiv, auch da schon immer alle Meinungen, auch die eigene, in den Kommentaren vertreten war.

Der Konsum der Social-Media-Inhalte von TV-Sendungen unterscheidet sich stark von dem von Wissens-, Musik- und anderer Themen. Bei TV-Formaten wird nur etwas geliked, was man schon kennt, also vertraut. Im Gegensatz zu den anderen Themen, geht es auch hier weniger um die Außendarstellung sondern um den Mehrwert, insbesondere, und dort unterscheiden sich die Aussagen zur Kritik am BTN-Angebot, um eine Sendeerinnerung zu halten. Es findet dennoch eine starke Trennung von Sende- und SM-Inhalt statt.

4.2.3 Dimension C: Gratifikation

Wie oben erwähnt nutzen einige, aber nicht alle Befragten Facebook als Selbstdarstellungsplattform und versuchen sich über ihre Likes entsprechend zu positionieren. Dies ist dann auch nicht nur einseitig, da man auch Freunde und Kontakte über „Likes“ versucht zu charakterisieren und Gemeinsamkeiten zu finden.

Gemeinsam hatten alle Befragten aber das Verlangen nach News. Trailer, Teaser und Infos rund um die Welt der Serie erwarten die Rezipienten von einem „Like“. Ebenso so waren Ma-

king-Of und ähnliche Hintergrundinformationen gern gesehen, wenn auch der Fokus immer auf der Hauptsendung lag. Außerdem wurde eine Mitsprachefunktion erwähnt, jedoch außerhalb der Plattform. Man versuche zu wissen, worüber geredet werde um nichts zu verpassen, beteilige sich jedoch nicht aktiv an der Diskussion. Dennoch gehe es um eine Selbstdarstellung, um ein „Sehen und Gesehen werden“. Das oft zitierte „Spiel“ auf der Metaebene erwähnte jedoch kein Interviewter.

Interessanterweise erwähnte eine Interviewpartnerin jedoch, dass sie der Produktionsfirma etwas zurückgeben wolle, nach dem Prinzip „eine Hand wäscht die andere“. Schlussendlich war auch die Bekämpfung der Langeweile Grund, am SM-Angebot teilzunehmen.

4.2.4 Dimension D: Involvement

Es ergab sich kein einheitliches Bild bei der Feststellung des Involvements. Einige gaben an durchaus über Hintergrundinformationen die Darsteller glauben besser kennengelernt zu haben, was sie begrüßen und aufgrund der Anonymität im Internet aus sich hinausgehen können. Andere trennten SM und Sendung strikt und gaben an nichts am Konsum oder der Bewertung der Sendung zu ändern. Sie wollen nur Frust loswerden, ohne Effekt auf die Sendung. Gerade in der Einfachheit, per Klick mit der Sendung vernetzt zu sein, haben diese auch den geringen Wert von SM herausgestellt. Liken hieß nicht konsumieren.

Gute SM beschrieben die Interviewten ebenso wie Felix Wessler als Mehrwert bietender Content, der einen Wissensvorsprung nach sich zieht. Hintergrundwissen, die man nicht hat, wenn man nur die Sendung schaut wurden besonders herausgestellt ohne dabei Bezug auf BTN zu nehmen. Ein Interviewter stellte aber auch heraus, dass es wichtig sei, auf den ersten Blick Interesse geweckt zu bekommen. Die Überschrift müsste einen schon dazu bringen, genauer hinzusehen.

Im Gegensatz dazu seien einfach nur beliebige, Themenfremde Artikel, auch wenn sie einen Unterhaltungswert haben, uninteressant. Es sollte immer ein Bezug zum Sendeinhalt vorliegen. Ein Interviewter stellte gerade bei Serien klar, dass Hintergrundinformationen uninteressant seien, da sie ja per Definition nur Hintergrundwissen darstellen, ohne dass der Konsum der Serie dennoch uneingeschränkt möglich ist.

4.2.5 Zusammenfassung

Es zeugt sich deutlich, dass insbesondere situatives Involvement eine große Rolle spielt beim Konsum von SM-Inhalten zu TV-Sendungen. Gerade situative Variablen sind für eine, wenn auch eher passive Teilhabe, ausschlaggebend. Anders als bei Inhalten anderer Bereiche wie Musik, Sport oder Wissensthemen. Dort spielen intrinsische Motive eine größere Rolle. Beim Konsum von eher seichten Unterhaltungssendungen wie BTN sind kognitive Stimuli kaum vorhanden. Die Höhe der eingesetzten, mentalen Anstrengungen (Amount of mental effort) ist nach eigenen Angaben minimal. Beim reinen Konsum der Sendung entsteht zunächst keine persönliche Verbindung zur Serie „Berlin Tag & Nacht“. Dies sei jedoch bei den überwiegend aus Köln stammenden Interviewpartnern im geringen Umfang beim Konsum von „Köln 50667“ feststellbar. So gaben einige an die Sendung zu lieben, obwohl sie weder der Seite folgen, noch die Sendung besonders unterhaltsam finden. Diese emotionale Verbindung schlägt sich in der Wahrnehmung der Sendung wieder. So schaue man entweder gar kein deutsches Fernsehen oder zumindest nicht BTN – auf Nachfrage jedoch, kam die Vorliebe für „Köln 50997“ zum Vorschein.

Bei der Betrachtung des Second-Screen-Angebotes könnte es zu überdauerndem Involvement kommen, da manche Interviewten die soziale Rolle eines Likes heraus stellten. Für einige, jedoch nicht alle, war ein Like auch Teil der sozialen Außenwirkung und Selbstdarstellung. Diese wurde aber eher im Zusammenhang mit anderen Themen, wie Musik, News oder Wissensbereichen gesehen als mit BTN und ähnlicher Serien. Es ist aber nicht ausgeschlossen, dass auch durch das einmalige Liken von TV-Unterhaltungssendungen eine soziale Bindung entsteht. Deutlich wird jedoch die geringe Ich-Beteiligung bei allen Aktivitäten auf Facebook. Augenblickliche Lust oder Langeweile, eine ins Auge fallende Überschrift oder das Auftreten auf der Startseite sind eher emotionale, flüchtige Gründe am Angebot zu partizipieren. Es liegt feststellbar ein wenig intensives Involvement in der Produktbindung (Konsument zur Sendung) vor. Positiv wurde jedoch in diesem Zusammenhang die Hintergrundinformationen zu Charakteren aufgeführt, die eine Bindung entstehen lassen. Hier scheint die Intention der Produktionsfirma aufzugehen.

Wichtig für die Bewertung des Involvement ist immer die persönliche Relevanz. Alle Interviewten stellten beim Thema SM den Mehrwert heraus, der wichtig sei. Explizit seien einfach nur lustige Clips, die jedoch Themenfremd sei uninteressant. Obwohl Wesseler im Interview genau dies unterstrich, konnten die „Tag & Nacht“ Zuschauer dies nicht beim SM-Angebot feststellen.

Die Angebote seien „unnötig“ und „uninteressant“. Die Darbietung des Materials zudem unattraktiv. Da keine, oder nur wenig Motivation vorliegt sich mit der Botschaft, etwa einem Teaser auf die abendliche Sendung, auseinanderzusetzen kann die zentrale Route der Einstellungsänderungen nicht gegangen werden. Eher liegt die periphere Route vor, also die Annahme der Botschaft unbewusst.

Das Publikum, das nach dem UGA als aktives Element aufgefasst wird, sucht jedoch, wie oben beschrieben nicht aktiv nach SM-Inhalten. Das Bedürfnis nach einem tiefer gehenden Mehrwert wird von BTN nicht gedeckt. Das selektive Publikum entscheidet sich trotz aktiver Zuwendung zum TV-Programm gegen eine aktive Teilhabe am Second Screen. Auch ein praktischer Nutzen, wie er von einigen verlangt wurde, wurde für BTN ausgeschlossen.

4.3 Kontrollgruppe: Nutzer SM-Inhalte anderer Inhalte

Um einen Vergleich zu haben wurden 2 weitere Interviews geführt mit Zuschauern der Zielgruppe von BTN, die jedoch weder die Serie schauen noch der Facebookseite folgen, jedoch anderer TV-Unterhaltungssendungen folgen. Dadurch fiel Dimension (A) im Gespräch weg und wird hier auch nicht ausgewertet. Außerdem dienen die Interviews dazu, die Perspektive zu erweitern und einer gewissen „Blindheit“ vorzubeugen. Dementsprechend werden die Ergebnisse lediglich abgeglichen.

	Paraphase	Generalisierung	Reduktion
Dimension A: Rezeption			
1.1. Von welcher Sendung bist du wo Fan?	Weiß nicht, Serien und Filmen meistens. (...) Walking Dead, Simpsons, Scrubs.	Serien, Filme, Amerikanische Serien, Sitcom	Amerikanische Serien vor allem Sitcoms, Filme, Musiker, Sportler
	Musik, also Artists, Künstler, Sportler.	Musikünstler, Sportler	
Dimension B: Nutzung			
2.1. Wer nutzt Social Media Inhalte? Wie nutzt du die Inhalte? Aktiv/passiv?	Die sind da auf der Seite aufgepoppt und ich dachte, "hey wieso nicht?"	Sind auf Seite aufgepoppt	Passiv, da Vorschläge auf Seiten aufpoppen Keine aktive Suche
	die kamen da. Ich such da nie irgendwas. Das kommt immer von der Seite irgendeinen Vorschlag und dann Ja, Nein, Ja, Nein...	Wird nicht gesucht, Vorschläge kommen von der Seite	Einmal am Tag werden die Posts gesehen, höchstens geliked

	Ja ich bin ja nur einmal am Tag drinnen und dann sehe ich direkt seine posts. Und deswegen klick ich da mal drauf, wenn das interessant ist.	Einmal am Tag online und dann werden die Posts gesehen	
	höchstens mal ein Like oder so.	Höchstens Liken	
2.2. Warst du schon Fan einer Serie, die du gar nicht oder unregelmäßig geschaut hast? Warum?	du hast ja durch deine Gruppen und deine Suchaktivitäten hast du ja gewisse Angebote von Facebook, was du jetzt liken kannst. Ich hab auch bei den Serien, wo ich ja keine geliked habe, da stehen immer sieben bis fünfzehn zur Auswahl. Und das sind alles Serien wo ich mir vorstellen könnte zu gucken. also die wissen schon wonach ich suche,	Durch gelikte Gruppen schlägt Facebook ähnliche Gruppen vor, wo man sich vorstellen kann, die zu schauen	Facebook schlägt neues vor auf Basis von bisher geliktem, was interessant ist
2.3. Bist du regelmäßiger Zuschauer einer Sendung aber kein Fan? Warum?	-	-	
2.4. Gibt es Korrelationen zwischen Nutzung und Sehverhalten/ Einschaltimpulse?	Nicht bei ner Serie aber einem Unternehmen. Bei Smile-Optik, da wollt ich nämlich hin wegen der Brille	Nicht bei Serie, aber Unternehmen	Nicht bei Serien, aber Unternehmen Bei Gewinnspielen
	Ich hab das bei Facebook geliked. Das ist ein Game. Die haben Karten verlost für die Gamescom. So für die Pressetage. Und da musstest du bei Facebook liken , hast einen Code bekommen. Dann konntest du am Pressetag teilnehmen.	Bei Gewinnspielen zu einem Game, wo man bei einem Pressetag teilnehmen konnte	
	Hmm nee. Nicht das ich wüsste.		
Dimension C: Gratifikation			
3.1. Was sind Gründe an SM teilzuhaben? Was versprichst du dir von SM für einen Mehrwert?	Aber so wenn ich das like seine Page kriege ich ja irgendwelche News.	News	News Um gehört zu werden wegen Aufmerksamkeit Sich unterhalten Interesse bekunden

	Nöö was bringt mir das.	Bringt nichts	Anerkennung zeigen
	Vielleicht um gehört zu werden, weil die Aufmerksamkeit brauchen. Ich weiß nicht. Um sich mit den Leuten zu unterhalten?	Um gehört zu werden, sich zu unterhalten und wegen Aufmerksamkeit	Profilierung Weil Serie gemocht wird
	Ich würde jetzt nicht extra vom Bett aufstehen, Computer anmachen, boah ich muss es jetzt liken. Wenn ich das zufällig mal sehen, wenn ich am Computer bin, mach ich das.	Nicht dafür aufstehen aber direkt am Computer aktiv werden	Wird nebenbei am Computer genutzt
	das ist so eine Form von Interesse bekunden denke ich. Ja und jetzt bei Sportlern, weiß ich nicht, wenn die jetzt gerade irgendwie gut dabei sind oder gerade besonders erfolgreich sind, dann ist das ja auch so eine Form von Anerkennung oder Unterstützung.	Form von Interesse bekunden, Form von Anerkennung	
	Also ich kenne das Bedürfnis, was einfach sagen zu müssen. Ich kann jetzt nur von meinem Gefühl ausgehen. Ich hab das bei Facebook nicht so stark und kann mich da dann auch zurück halten. Also so sehr interessiert es mich dann nicht.	Das Bedürfnis etwas sagen zu machen, aber bei Facebook ist es dann nicht so stark	
	Natürlich hier hat man schon irgendwie sone Form von Profilierung im Sinn.	Form von Profilierung	
	Einfach so, weil ich die Serie gerne mag.	Weil die Serie gemocht wird	
3.2. Was glaubst du, will die Produktionsfirma bei dir erreichen? Wie gehst du damit um?	Der hat zum Beispiel irgendeine private Firma oder so oder ein Engagement was er mit anderen hat um Künstler zu fördern und son Scheiß. Da postet der immer Musikvideos von denn und so einen Kram.	Private Firma zu verlinken, eigene Künstler verlinken	Eigene Inhalte zu verlinken Promotion Selbstdarstellung
	Promotion oder nicht?	Promotion	
	Also es ist halt sehr viel Selbstdarstellung und Promotion einfach.	Selbstdarstellung und Promotion	

3.3. Was erhoffst man sich von der Einbindung an Social TV Angeboten?	Zusatz-Infos kriegen konnte. Also das man die Seite geliked hat und dann hat man Zugang gekriegt zu Teaser und Videos die halt quasi das Ding vorbereitet haben, die nächste Folge schon mal beleuchtet haben aber nicht wie ein Trailer, sondern mit so Zusatzinfos die du nicht hattest wenn du es nicht geguckt hattest.	Zusatz-Infos. Zugang zu Teaser, Videos, Infos die man nicht hätte, wenn man nur die Serie schaut	Zusatz-Infos Teaser Videos Exklusivinfos
3.4. Hast du schon mal eine Sendung geschaut oder wieder geschaut, durch SM-Inhalte?	/	/	
Dimension D: Involvement			
4.1. Schaut man die Sendungen anders, durch SM?	Ich muss ganz ehrlich sagen, dass ich bei den Leuten die ich like, deren Seiten nicht verfolgt. Also ich gehe nicht darauf und schaue mir die ganze Zeit an was Kendrick Lamar jetzt postet.	Bei Like werden die Seiten nicht weiter verfolgt	Nur Like, keine Weiterverfolgung Keine emotionale Bindung, auch unlikten würde nicht wehtun
	ich hab da auch keine emotionale Bindung zu. Also das unlikten einer solchen Person würde mir in keinster Weise wehtun	Keine emotionale Bindung. Das unlikten würde nicht wehtun	Likes werden nur aufgelistet
4.2. Ist ein SM Fan ein anderer Zuschauer als nur ein TV Zuschauer?	Der ist dann nur bei mir in einer imaginären Bibliothek abgestellt und da ist er dann.	Das ist in einer Bibliothek abgestellt	Nach außen wird Fans sein nicht ernst genommen, aber dennoch wird partizipiert
	Ja natürlich mein ich das nicht ernst, wenn ich das reinziehe oder bla, und ich mach mich ja nur darüber lustig und wie die Ausreden alle heißen, aber es kann ja nur so erfolgreich sein, wenn die Leute dran sind. Also sonst wäre das ja nicht so. Das ist ja dann doch immer ein guter Indikator. Ich glaube, dass das schon sehr erfolgreich sein kann, ja.	Leute täuschen vor, sie machen sich nur lustig und meinen es nicht ernst, dennoch sind die Seiten sehr erfolgreich	
4.3. Was ist gute SM?	Also der postet viel, oft, täglich.	Häufige Posts	
	Background-Infos zur Serie. Making of, irgendwie sowas.	Background-Infos, Making-Of	

	einfach Highlights Zusammen-schnitte vom letzten Spiel. Und die schau ich mir dann an.	Highlights, Zusammen-schnitte	
	mir geht's a auch auf die Nerven, dass teilweise dann Seiten drei bis zehnmal am Tag was posten, was aber gar nicht ne Neuigkeit wert ist.	drei bis zehnmal am Tag posten ist zu viel	
	Wo die Charaktere aus der Sendung schreiben nicht die Schauspieler. Find ich von der Idee her sogar witzig.	Wenn Figuren selber schreiben, ist das witzig	
4.4. Glaubst du, dass bei den Inhalten eine PR Abteilung hintersteht oder dass der Künstler selbst schreibt?	Also es ist ja heutzutage so, dass sowieso alles von vorne bis hinten durch orchestriert ist mit irgendwelchen Beratern die sagen, was er am besten raushaut. Mediaberatern und so weiter, die wahrscheinlich sogar das teilweise für ihn schreiben. Gehe ich auch fest von aus, dass die nicht alle selber ihre Accounts selber pflegen und machen. Und bei einem Interview sitzt er zu mindest gezwungenermaßen da. (...)Aber das ist dann zu mindest bis zu einem gewissen grad authentisch.	Alles ist durch orchestriert von Beratern, die das teilweise auch schreiben. Bei Interviews wird das umgangen und ist dadurch authentischer	Alles ist durchgeplant von Beratern Interviews sind authentischer Bei guter Sendung, kein Problem mit Werbung Man kann nicht nachvollziehen wär Inhalte schreibt Ist egal
	ich like ja nur Serien die ich gut finde also hab ich kein Problem wenn ich dafür Leute werbe.	Bei Serien die gut gefunden werden, kein Problem mit Werbung	
	Keine Ahnung, ist mir egal. Ich denk, dass macht der selber.	Ist egal, glaube das er es selber macht	
	Nein,Nein. Man kann es überhaupt nicht nachvollziehen. Ich würde nie behaupten, boah das ließt man ja voll raus, dass das von ihm ist. Weil man kennt ja die Person nicht. Aber ich muss ja davon ausgehen, dass ein Teil nicht von ihm ist. Und das macht das ganze so unglaubwürdig.	Man kann es nicht nachvollziehen, aber man muss davon ausgehen, dass ein Teil nicht von ihm ist	

4.5. Wie empfindest du social Media / social TV News als TV Zuschauer? Kannst du gute und schlechte Beispiele nennen? Warum?	"DSDS" - da lohnt es sich mehr. Da kann man noch viele von den ganzen Teilnehmern reinposten damit die Leute sehen was das für Leute sind und so ein Quatsch.	DSDS, wegen der verschiedenen Teilnehmer	DSDS wegen verschiedenen Teilnehmer Als schlecht gilt: Selbstdarstellung Werbung Manipulationsversuche
	Also ich hab jetzt letztes dann entliked, ich like den jetzt nicht mehr, weil er was komplett selbstdarstellerisches, also ganz schlecht Werbung für irgend ein Produkt gemacht hat zu Weihnachten. (...) das fand ich einfach super manipulativ.	Entliked wegen Selbstdarstellung, Werbung, Manipulation	Internet als Informationsprimärquelle, zur Selbstdarstellung und Positionierung Kein Sklave von Unternehmen sein
	mega krass auch Werbung, aber billig kacke, also das es fast so aussieht, als ob der Account gehackt wurde	Werbung, billig daher erreicht	
	das Internet einfach ne Primärquelle ist Infos erstmal zu jeglichen Dingen. (...) auch zu einem großen Teil eine selbstdarstellerische Geschichte Leute zu liken. Sich so ein Profil zu zulegen in welche Richtung, (...) Man positioniert sich, aber das hat für mich wirklich keinen Wert mehr.	Internet als Primärquelle für Infos, als Selbstdarstellung und Positionierung	
	nie geliked. Weil ich es einfach nicht einsehe, dann so ein Sklave von zu sein. Es ist auch widersprüchlich, das geb ich auch zu, aber ich will auch nicht so komplett so in diesem Facebook-Internetding sein	Nie geliked, da man kein Sklave sein will	
	Das ist so ein bisschen so ne widersprüchliche Sache, weil ich mir dann dabei zumindest noch denke, dass ich noch nicht ganz verfallen bin dem Konzernscheiß.	Widersprüchlich da man nicht den Konzernen verfallen will	

Tabelle 4 Matrix Kontrollgruppe (Quelle: eigene Darstellung)

4.3.1 Vergleich und Zusammenfassung der Kontrollgruppe

Die Ergebnisse aus den Interviews mit Nicht-BTN-Zuschauern oder –Usern zeigen erstaunliche viele Schnittstellen zu den Interviews der Hauptgruppe. Dies lässt den Schluss zu einer allgemeingültigen Aussage zu.

Der Nicht-BTN-Nutzer sucht auch andere Serie nicht aktiv, sondern lässt sich diese durch Facebook zeigen. Er ist dabei gerne bereit Vorschläge, die Facebook aufgrund vergangener Anfragen und Likes aussucht, zu betrachten. Ob Unternehmen, Marke oder Medienprodukt, der dominanteste Grund bei der Teilhabe sind aktuelle Informationen über Inhalte des gelikten. Als Grund für die aktive Partizipation wurden negativ und neutral konnotierte Attribute genannt: Insbesondere ein Mitteilungsbedürfnis, die eigene Profilierung und der Wunsch nach Aufmerksamkeit wurden unterstrichen, aber auch die Möglichkeit Interesse zu bekunden und seine Anerkennung dem gelikten zu zeigen.

Erwartungsgemäß wurde die Promotion- und Werbefunktion für die Produzenten erkannt, aber zudem auch eine Selbstdarstellungshilfe abseits der Werbefunktion aufgeführt. Es wurde festgestellt, dass man nicht genau wissen könne, wer die Inhalte schreibt, dies aber auch nicht weiter schlimm wäre, da man das Produkt ja mag und deshalb kein Problem darin sehe.

Um bei Social-Media-Inhalten aktiver teilzuhaben oder von guter Social Media zu sprechen, sollten Zusatzinformationen wie Teaser, Hintergrundberichte und Exklusivmaterial geboten werden. Interessanterweise allesamt Mehrwerte die derzeit insbesondere von der BTN (und vielen anderen Serien-Anbietern) geboten werden. Als schlechte SM wurden, im krassen Widerspruch zu vorherigen Aussagen jegliche Manipulations- und Werbeversuche genannt. Selbstdarstellung werde abgelehnt. Der Widerspruch der sich daraus ergibt, wurde zwar durchaus erkannt aber eine klare Linie, wann Werbung toleriert und wann es abgelehnt wird, ist nicht zu erkennen.

Alle Nicht-User haben erwartungsgemäß keine emotionale Bindung zu den medialen Produkten die sie konsumieren. Ein Like bedeute nichts weiter und habe keinen Einfluss auf den Konsum. Die Likes seien eine persönliche Bibliothek die Vorlieben auflistet, der jedoch keine tiefere emotionale Bedeutung beigemessen wird. Ein Fan-Sein nach außen hin soll damit nicht gezeigt werden. Hier zeigt sich eine deutliche Unterscheidung zwischen BTN-Nutzern und Nicht-Nutzern die aber so auch zu erwarten war.

4.4 Angepasste SWOT-Analyse

Aufgrund der erarbeiteten Kenntnisse der Interviews lassen sich die Stärken und Schwächen der Produktion mit den Gefahren und Möglichkeiten der Umwelt in der angepassten SWOT-Analyse skizzieren. Angepasst deshalb, da die Umwelt hier nicht das gesamte Marktumfeld

umfasst, sondern mit dem Rezipienten nur einen Teil dessen. Die folgende Grafik zeigt die einzelnen Teile.

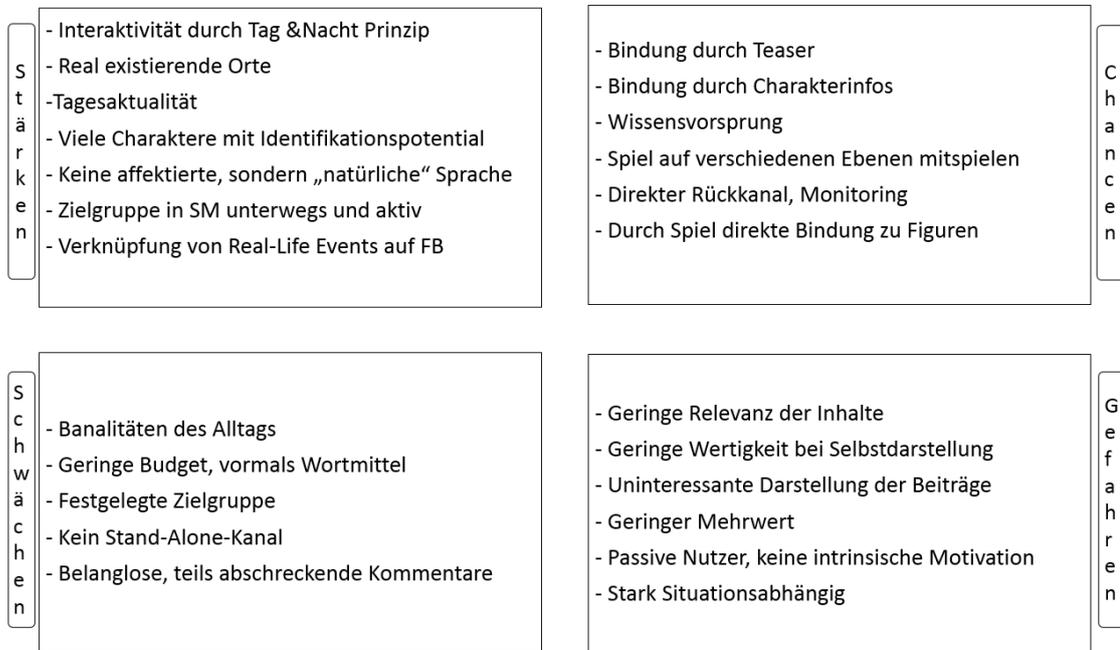


Abbildung 3: SWOT-Analyse angewandt (Quelle: eigene Darstellung)

Bei der Beantwortung der ersten prägenden Leitfrage der SWOT-Analyse, kann man besonders die Charaktere und deren Identifikationspotential unterstreichen. Gerade die sozial-emotionale Bindung zu einem Charakter hat größtes (andauerndes) Involvementpotential, welches man verstärken sollte. Gerade durch den Rückkanal bekommt der Produzent eine direkte Rückmeldung wie ein Charakter ankommt. Durch die real existierenden Orte und die Tagesaktualität und insbesondere durch real stattfindende Events kann das „Spiel“ einfach aufrechterhalten werden. Hier besteht das Potential persönliche Relevanz zu generieren, da das tatsächliche Leben des Zuschauers beeinflusst wird.

Hier liegt auch die große Möglichkeit die Gefahr der irrelevant abzuwenden. Da Studien wie auch die Interviews zeigten, dass sich der Zuschauer bewusst ist, nicht nur eine fiktive Geschichte zu erleben, sondern auch Texte einer Redaktion und nicht der Figuren zu lesen, ist das Spiel von vornherein von geringer Relevanz. Es kann sogar zu Ablehnung bei der Teilnahme führen, da die für einige so wichtige Außendarstellungsfunktion nicht erfüllt wird. Bei realen Events und tagesaktuellen Themen spricht das Medium jedoch eine komplett andere, nämlich

die tatsächliche Realität des Nutzers an. Eine Ich-Beteiligung läge hier vor. Gleichzeitig wäre auch ein praktischer Mehrwert geboten, der über die reine Teaserwirkung hinausgeht. Da die Zielgruppe natürlich mit Facebook umgeht und dort agiert, können so passive Nutzer in aktive umgewandelt werden. Außerdem würde durch die Verknüpfung von real existierenden Orten und Events (etwa die besprochene Buchlesung in einer tatsächlich vorhandenen Buchhandlung) auch die Darstellung einzelner Beiträge interessanter, da verknüpft mit der individuellen Lebenssituation.

Durch das geringe Budget sind solche Events jedoch limitiert und auf Wortmittel bestimmt, die über eine Teaserwirkung nicht hinausgehen. Da SM-Inhalte alleine nicht sinnvoll nutzbar sind, ist eine gewisse Teaserdichte jedoch nötig, um auf die eigentliche Hauptstory (in der TV-Sendung) zu lenken. Nicht jeden Tag kann künstlich dramaturgisch schwerfälliges passieren, deshalb werden oftmals Banalitäten thematisiert, die jedoch, abhängig vom Charakter dennoch zu einer tieferen Bindung führen können, wenn sie relevant für den Zuschauer erscheinen und ein besseres Bild des Charakters zeichnen. Die Vielzahl an Kommentaren, die sich der Banalität hingeben, oder nur dem Frustabbau dienen, können die Monitoringfunktion verwässern.

Gerade im geringen Budget liegt auch die größte Gefahr, lediglich uninteressante Inhalte zu schaffen, die für ein Publikum, das genau weiß, dass dies redaktionelle Inhalte sind und es sich um ein Marketing-Instrument handle, irrelevant sind. Dadurch, dass Facebook nicht alleine funktioniert und somit die Marketingfunktion deutlich wird, verliert die Seite auch an Wertigkeit zur Selbstdarstellung. Die wenig zielgerichteten und nicht moderierten Kommentare führen außerdem zu vielen passiven Nutzern ohne Motivation aktiv zu werden. Schlussendlich könnte die Banalität der Inhalte schlichtweg ohne Bedeutung für den Zuschauer sein.

5 Conclusio und Handlungsempfehlung

5.1 Forschungsfragen und Antworten

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden die Auswertungen der beiden Interviewperspektiven für sich, als auch die Zusammenbringung der beiden Pole in der angepassten SWOT-Analyse betrachtet.

- (I) Die Intention (1) der Produzenten ist nicht so einfach beantwortbar wie es scheint. Natürlich ist der Erfolg einer TV-Serie zunächst in Quote gemessen, von daher liegt es

nahe, in der Implikation von Second-Screen-Angeboten einen reinen Marketingkanal zu sehen um Fans auf das Programm aufmerksam zu machen und Mund-zu-Mund Propaganda zu nutzen. Auch die Bindung von bestehenden Zuschauern liegt nahe. Ferner wird aber auch deutlich, dass über den Second Screen auch eine Monitoringfunktion erfüllt wird, die direkte Rückschlüsse über Figuren und Inhalte zulassen. Die SM-Anbindung ist auch von dramaturgischem Wert. Da das Konzept von BTN eben nicht nur innerhalb einer Folge erfasst wird, sondern einen tatsächlichen Tag weiter gesponnen wird, sind SM-Inhalte wenn nicht notwendig, dann zumindest sehr wertvoll. Herausstechende Erfolgsvariante (2) ist der vielzitierte Mehrwert. Die dargebotenen Inhalte dürfen weder Selbstzweck noch reine Teaser sein. Sie müssen sich aus dem Drehbuch ergeben, natürlich sein und dem jeweiligen Charakter entsprechen. Vor allen Dingen müssen sie diskutierbar sein und eine Relevanz beim Zuschauer besitzen. Dazu beitragen kann eine Tagesaktualität oder der Verweis auf tatsächlich stattfindende Events. Eine direkte Ansprache an die Fans und das aufrechterhalten der Fassade, die Figuren würden selber tatsächlich so auf Facebook sich mitteilen ist Teil des BTN-Konzeptes. Nicht leisten (3) kann der SM-Teil eine eigene, für sich stehende Dramaturgie. Die Seite kann aus Budget- und dramaturgischen Gründen nicht für sich alleine stehen, sondern ist immer der Sendung untergeordnet. Außerdem ist eine vollständige Moderation der Kommentare nicht möglich. Das zieht zwangsläufig abschreckende Kommentare nach sich. Wirtschaftlich gesehen ist SM ein Kostenfaktor der keine eigenen Gewinne generieren kann.

- (II) Aus der Nutzerperspektive konnten bezüglich der Motive (1) wesentliche Unterschiede zur Nutzung herausgestellt werden, als vom Produzent angenommen. Allen voran stellte sich eine Nachrichtenfunktion ein. Facebook fungiert hierbei als Nachrichtenmedium was täglich schnelle Informationen über die Sendung, wie Best-Ofs oder Sendeerinnerungen ausgibt. Diese werden jedoch nicht aktiv als Pull-Kanal genutzt, sondern passiv gelesen, wenn sie auf der Startseite aufkommen. Dies widerspricht im Falle BTN erstmal deutlich der Prämisse, den Kanal nicht als reinen Teaserkanal zu nutzen sondern als eigenes Contentmedium. Außerdem wurde eine Motivation abseits jeglicher Nutzung, sondern rein auf sozialer Ebene beschrieben: Als Fanbekundung und Selbstdarstellung funktioniert ein liken der Sei-

te, auf die dann keinerlei folgende, aktive Handlungen entstehen. Hier wird nach außen hin Verbundenheit gezeigt um sein eigenes Profil zu stärken und nach außen zu tragen, jedoch nicht um nach innen hin davon zu profitieren. Erst danach und weitaus schwächer folgen Motivationen, die tatsächlich mit der Nutzung zusammenhängen, etwa eine stärkere Verbundenheit zu den Charakteren aufgrund von Hintergrundinfos und eine Teilnahmefunktion an stark diskutierten Themen. Dabei werden SM-Angebote getrennt von der TV-Nutzung gesehen (2). Das TV-Angebot steht nicht nur im Vordergrund sondern gar nicht in Konkurrenz oder in Verbindung zum Second-Screen. Infos die nur im Second-Screen auftauchen werden skeptisch betrachtet und als nicht relevant betrachtet. Positive Korrelationen zwischen SM-Inhalten und einer verstärkten Beteiligung am TV-Angebot können nicht festgestellt werden. Eine, wie von der Produktionsfirma gewünschte Verlängerung der Sendehalte ins Internet nach dem „Tag & Nacht“-Prinzip findet nicht statt, da die Inhalte nicht aktiv verfolgt werden und als minderwertig bewertet werden.

Bei der allgemeinen Bewertung von SM als Zusatzkanal zu TV-Sendungen (3) sprachen sich alle Interviewpartner für den Mehrwert aus, beschrieben diese aber durchaus widersprüchlich zu vorher getätigten Aussagen, bezüglich der tatsächlichen Nutzung. So nahmen einige Abstand von reiner Teaserwerbung, obgleich sie genau deshalb einige Inhalte geliked hatten. Andere wollten praktische Gründe als Gegenwert für ihre Teilnahme in Form von Gewinnspielen oder einen tatsächlichen Nutzen für ihr Leben. Da viele in Facebook die Oberflächigkeit der News bemängeln, sehen sie insbesondere in kurzen, unterhaltsamen Clips und der Verbreitung von großen Neuigkeiten die größte Stärke. Einige sahen in SM-Inhalten für TV-Sendungen gar keinen Nutzen. Der Effekt auf das Programm (4) sah dementsprechend ernüchternd aus. Eine verstärktes Involvement konnte nicht oder nur im geringen Umfang festgestellt werden. Dies ist insbesondere auf die für die individuelle Lebensrealität geringe Relevanz der Inhalte und der bewussten Marketingfunktion der Inhalte. Eine Ich-Beteiligung ist nicht festzustellen und eine bewusste, kognitive Auseinandersetzung wird nicht initiiert.

(III) Die Stärken liegen in der hohen, günstigen Zielgruppenaffinität der Ansprache und dem genauen und kostengünstigen Monitoring das sich daraus resultiert. Bei eini-

gen, aber eben nicht allen Nutzern kann eine tiefere Verbindung zu Figuren entstehen, in jedem Fall aber eine Werbewirkung und Erinnerungsfunktion ist vorhanden. Diese ist jedoch nicht als überwiegend stark einzuschätzen, da Einstellungsänderungen (zum Einschaltimpuls) eher bei so starken Fans eine Rolle spielt, die ja per Definition treue Zuschauer sind. Zum Binden von Zuschauern ist SM und Second-Screen geeignet, zum Gewinnen von neuen Fans eher nicht. Neben der Plattform, die auch negative und abschreckende Kommentare zulässt ist dies die größte Schwäche. Eine bestehende Fan-Schar von aktiven Usern bekommt eine Plattform in der sie eintauchen können, jedoch werden noch unentschlossene, potentielle Zuschauer nicht zwangsläufig dadurch zu festen Zuschauern (1).

Es besteht die Chance, durch für den Zuschauer relevante Inhalte eine Bindung aufzubauen und ein dauerhaftes Involvement zu schaffen, was jedoch nicht zwangsläufig für jedes TV-Genre und jede Sendung einfach sein könne. Außerdem bestehe die Chance durch Teaser einen Einschaltimpuls auszulösen, der jedoch eher gering einzuschätzen ist. Ein Risiko der Beliebigkeit bleibt. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass auch auf einer Seite mit einer hohen Aktivität, diese nur von einer geringen, treuen Zuschauergruppe ausgeht, dessen Motive nicht klar werden. Mitteilungsbedürfnis, Langeweile oder Frustabbau im Zuge der Anonymität könnten eine Rolle spielen. Viele der Fans dürften ihr „like“ als eine Art Zugehörigkeit nach Außen gegeben haben ohne aktiv oder gar passiv an der Seite teilzuhaben. So besteht das Risiko für eine geringe Masse, die wahrscheinlich eh treue Zuschauer sind, einen gewaltigen, inhaltlichen und wirtschaftlichen Aufwand zu betreiben, dessen return on invest nicht gewährleistet ist.

5.2 Handlungsempfehlungen

Die Handlungsempfehlungen richten sich ausschließlich an den Produzenten und liegen in einem wirtschaftlichen Kontext. Erstmals gab die „Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung“ (Kurz: AGF), in der sich die vier großen Sendergruppen Deutschlands ARD, ZDF, ProSiebenSat1 und RTL, zusammengeschlossen haben auch Nutzerzahlen für die Nutzung des Second Screens aus. Diese Zahlen werden zwar aufgrund der Erhebung kritisch gesehen (Vgl. Schader, 2015, Klemm, 2014), zeigen aber deutlich die Relevanz für die Bewertung und Auswertung von TV-Angeboten außerhalb der klassischen Verbreitung.

Es sollte eine Fokusverschiebung von der reinen Mitmachkultur Interessierter Zuschauer hin zu Gratifikationsreizen für potentiell Interessierte Zuschauer stattfinden. Es wird deutlich, dass über den Second Screen keine gänzlich uninteressierten Zuschauer auf das Hauptprogramm gewonnen werden können, jedoch (Gelegenheits-) Zuschauer der Sendung gebunden werden können. Der angesprochene Wissensvorsprung existiert und zeigt sich in höherem Involvement, ist aber vor dem Hintergrund anderer Gratifikationsleistungen eher gering einzuschätzen. Der praktische Nutzen fehlt. Bisher aktivierte Social Media nur unterbewusst den Zuschauer, Ziel sollte es jedoch sein den Rezipienten zu einer strukturierten Auseinandersetzung zu bringen. Dies könnte inhaltlich durch mehr Entscheidungsmöglichkeiten verwirklicht werden. Anstatt nur eine reine Meinungsplattform zu sein, in der Kommentare reiner Selbstzweck seien und in der Masse untergehen, könne mit einer Interaktivität als Entscheidungsträger für z.B. Charakterentwicklung, Plotentwicklungen oder Fokussierung eine bewusste und langfristige Auseinandersetzungen hergestellt werden. Zudem sollten alle Social-Media-Aktivitäten moderiert werden um Themen nicht ausarten zu lassen.

Um den Produktionswert zu erhöhen und aufgrund des wachsenden Stellenwertes für die Verwertungskette ist eine Budgeterhöhung und eine daraus resultierende erhöhte Wertigkeit von hoher Bedeutung. Mehr Bewegtbild als Wortmittel erhöhen den Erfahrungswert beim Zuschauer und damit die Aufmerksamkeit. Weniger Teaser und mehr Eigencontent unterstreichen dies. Kim Wilson, Gründerin von SocialNewsDesk, sprach schon 2012 auf der NAB Show in Las Vegas im Panel zum Thema „Was bringt Social Media“ davon, dem User ein Gefühl der Exklusivität zu geben: „Geben Sie ihrem User das Gefühl, dass er in einem VIP-Club ist und dort exklusive Informationen erhält, die er sonst nirgends oder verspätet erhalten würde.“ (zitiert von Müller, 2012). Ebenfalls im Panel befand sich Sonya Thompson vom amerikanischen TV-Sender FOX die passend ergänzte, dass Fans die man über große Gewinnspiele oder ähnliches gegen Like zu ködern. Es ginge nicht um die meisten Follower sondern Interaktion bestmöglich zu pflegen. Fans die man über Gewinnspiele generiere, sind Fans „Fans, die Sie aus den falschen Gründen mögen. Das ist bei Social Media genauso ungünstig wie privat im wahren Leben“ (zitiert von Müller, 2012).

Um eine erlebbare Relevanz beim Zuschauer zu erhalten, sollten einzelne Charaktere in den Vordergrund drängen. Weg von der derzeitigen Fokussierung auf BTN als Marke, hin zu individuellen, auf den Charakter zugeschnittene Inhalte. Dies könnte über eigene Charakterseiten geschehen, die geführt wird wie eine „echte“ Facebookseite eines Rezipienten. Damit ver-

knüpft wäre eine Ausweitung der SM-Aktivitäten auf andere, bevorzugte Kanäle wie Instagram, Twitter, Snapchat oder Youtube. Diese sehr personenzentrierten Channels sind auch im deutschsprachigen Raum relevant, wenn auch gemessen an aktiven Nutzern weit hinter Facebook (Vgl. Kroll, 2014). Diese Auswertung im Detail überspringt jedoch den Rahmen dieser Arbeit und können deshalb nicht weiter ausgearbeitet werden.

6 Schlussbemerkung

Diese erste qualitative Studie mit Bezug zum größten deutschsprachigen Anbieter von SM-Inhalten für eine TV-Unterhaltungssendung zeigt, dass Anspruch und status quo auseinander gehen können. Dennoch sind die Ergebnisse erstmal vorläufig und nicht repräsentativ, was auch bei 3,5millionen Fans innerhalb dieser Magisterarbeit nicht möglich wäre. Sie zeigt jedoch, dass Involvement als höchstes Ziel von interaktiven Medien nicht durch eine Kommentarfunktion zwangsläufig hergestellt werden kann. Es wäre in dem Zusammenhang nötig aktivere Nutzer zu finden und dessen Motivationen genau zu hinterfragen. Dazu bedarf es jedoch mehr Ressourcen, die in einem möglichen nächsten Schritt vonnöten wären. Hier müsse das Augenmerk in einer Folgestudie liegen: Eine Typisierung der verschiedenen Internetnutzer, dessen Vorlieben und Motivationen und vor allem deren Bedingungen für eine Partizipation herauszufinden, sollte aus Produzentensicht von höchster Priorität sein.

Wessler selbst spricht davon, dass zunächst einmal die Quote allein relevant ist. Da das Fernsehpanel der AGF als wichtigste Grundlage zur Berechnung von Werbezeitenpreisen, Tausender-Kontakt-Preisen und anderer wirtschaftsrelevanter Kennzahlen seit 2015 auch Second-Screen-Angebote in ihre Berechnung mit einbezieht, unterstreicht die Relevanz die SM-Angebote in Zukunft auch für die TV-Unterhaltungsbranche haben wird. Durch die Fragmentierung des Programms aber auch den Konkurrenzkampf innerhalb der Social-Media-Seiten wird die Ansprache an die Zielgruppe immer wichtiger. Es reicht nicht aus lediglich bei Facebook und co. vertreten zu sein und die Sendung anzusehen. Mehrwert ist das wichtigste Stichwort aller Second-Screen-Angebote.

Literaturverzeichnis

- Berkowitz, Leonard (Hg.) (1986): *Advances in experimental social psychology*. Orlando, London: Academic Press (*Advances in experimental social psychology*, v. 19).
- Blumler, J. G.: The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. In: *Communication Research* 1979 (6), S. 9–36.
- Bohnsack, Ralf (2000): *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in Methodologie und Praxis qualitativer Forschung*. 4., durchgesehene Aufl. Opladen: Leske + Budrich (Lehrtexte).
- Bohnsack, Ralf (2003): Fokussierungsmetapher. In: Ralf Bohnsack, Winfried Marotzki und Michael Meuser (Hg.): *Hauptbegriffe qualitative Sozialforschung. Ein Wörterbuch*. Opladen: Leske + Budrich (UTB Soziologie, Erziehungswissenschaft, 8226), S. 67.
- Bohnsack, Ralf; Marotzki, Winfried; Meuser, Michael (Hg.) (2003): *Hauptbegriffe qualitative Sozialforschung. Ein Wörterbuch*. Opladen: Leske + Budrich (UTB Soziologie, Erziehungswissenschaft, 8226).
- Bryant, Jennings; Vorderer, Peter (Hg.) (2006): *Psychology of entertainment*. Mahway, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Chadhuri, A.; Buck, R. (1995): Affect, reason and persuasion: Advertising strategies that predict affective and analytically-cognitive response. In: *Human Communication Research* (21), S. 422–441.
- Clarke, Peter (Hg.) (©1973): *New models for mass communication research*. Beverly Hills: Sage Publications (*Sage annual reviews of communication research*, v. 2).
- Cohen, Bernard Cecil (1970): *The press and foreign policy*. 2. print. Princeton: Princeton Univ. P.
- Costley, Carolyn (1988): Meta Analysis of Involvement Research. In: *NA - Advances in Consumer Research* (15), S. 554–562.
- Donnerstag, Joachim (1996): *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: R. Fischer (Reihe Medien-Skripten, Bd. 26).
- Donsbach, Wolfgang (1991): *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.

Foscht, Thomas (1998): Interaktive Medien in der Kommunikation. Verhaltenswissenschaftliche und systemtheoretische Analyse der Wirkung neuer Medien. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. [u.a.] (Gabler Edition Wissenschaft : Forschungsberichte aus der Grazer Management-Werkstatt).

Houston, M-J; Rothschild, M-L (©1978): Conceptual and methodological perspectives on involvement. In: Subhash C. Jain (Hg.): Research frontiers in marketing. Dialogues and directions : 1978 educators conference proceedings. Chicago: American Marketing Association (Series - American Marketing Association, no. 43), S. 184–187.

Jain, Subhash C. (Hg.) (©1978): Research frontiers in marketing. Dialogues and directions : 1978 educators conference proceedings. Chicago: American Marketing Association (Series - American Marketing Association, no. 43).

Jaritz, Sabine (2008): Kundenbindung und Involvement. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von low involvement. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Gabler Edition Wissenschaft : Kundenmanagement & Electronic Commerce).

Kaase, Max; Schulz, Winfried (Hg.) (1989): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft, 30).

Kelly, Hope; Gardner, Howard (Hg.) (1981): Viewing children through television. San Francisco: Jossey-Bass (Paperback sourcebooks in the Jossey-Bass social and behavioral sciences series, no. 13 (Sept. 1981)).

Kim, C. (1991): Testing The Independence of Cognitive and Affective Involvement. In: *Developments in Marketing Science* (14), S. 71–75.

Kotler, Philip; Berger, Roland; Bickhoff, Nils (2010): The quintessence of strategic management. What you really need to know to survive in business. Heidelberg: Springer.

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und erg. Aufl. München: Vahlen (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Krugman, H. E. (1965): The impact of Television Advertising. Learning without Involvement. In: *Public Opinion Quarterly* (29), S. 349–356.

Künzli, Benjamin (2012): SWOT-Analyse. Klassisches Instrument der Strategieentwicklung mit viel ungenutztem Potenzial. In: *ZFO* (2), S. 126–129.

- Levy, M. R.; Windahl, S. (1985): The Concept of Audience Activity. In: Karl Erik Rosengren, Lawrence A. Wenner und Philip Palmgreen (Hg.): Media gratifications research. Current perspectives. Beverly Hills, Calif: Sage Publications, S. 109–122.
- Lewin, Kurt (1968): Die Lösung sozialer Konflikte. Ausgewählte Abhandlungen über Gruppendynamik. 3. Aufl. Bad Nauheim: Christian-Verl.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktual., überarb. Aufl. Weinheim: Beltz (Beltz Pädagogik).
- Moser, Heinz (1977): Methoden der Aktionsforschung. E. Einf. München: Kösel (Kösel Ausbildung).
- o.V. (2013): Fernsehvisionen. Wie entwickeln sich die TV-Nutzung, die Endgeräte und das Angebot? Hg. v. Eutelsat visAvision GmbH. Köln.
- o.V. (2013): „Köln 50667“: Gute Quoten, aber Kritik im Netz. Hg. v. Hamburger Morgenpost [Mopo]. Online verfügbar unter <http://www.mopo.de/promi---show/so-lief-die-neue-serie--koeln-50667---gute-quoten--aber-kritik-im-netz,5066870,21411482.html>, zuletzt geprüft am 16.06.2014.
- Pellikan, Leif (2012): RTL-II-Studie: "Berlin -Tag & Nacht" hat extrem junge Facebook-Fans. Hg. v. WuV. Online verfügbar unter http://www.wuv.de/digital/rtl_ii_studie_berlin_tag_nacht_hat_extrem_junge_facebook_fans, zuletzt geprüft am 19.11.2014.
- Perse, E. M. (1990): Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. In: *Human Communication Research* (16), S. 556–581.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986): Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change. (1986a). New York, NY: Springer New York (Springer Series in Social Psychology).
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986): The Elaboration Likelihood Model of persuasion. (1986b). In: Leonard Berkowitz (Hg.): *Advances in experimental social psychology*. Orlando, London: Academic Press (Advances in experimental social psychology, v. 19), S. 124–205.
- Phuong, Anh-Phi (2014): Drei Jahre «Berlin – Tag & Nacht»: Quotenspitze erreicht? Hg. v. Quotenmeter.de. Online verfügbar unter www.qmde.de/72991, zuletzt geprüft am 19.11.2014.

- Ray, M.L. et al (©1973): Marketing Communication and the Hierachy-of-Effects. In: Peter Clarke (Hg.): New models for mass communication research. Beverly Hills: Sage Publications (Sage annual reviews of communication research, v. 2), S. 147–176.
- Reinbacher, Paul (2009): SWOT-Analyse. Der Klassiker für Fortgeschrittene. In: *Organisation-Entwicklung* (3), S. 72–76.
- Reinders, Heinz (2005): Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen. Ein Leitfaden. 1. Aufl. München: Oldenbourg.
- Rosengren, Karl Erik; Wenner, Lawrence A.; Palmgreen, Philip (Hg.) (1985): Media gratifications research. Current perspectives. Beverly Hills, Calif: Sage Publications.
- Roßmann, Marcel (2013): Quotencheck: «Berlin - Tag & Nacht». Hg. v. Quotenmeter.de. Online verfügbar unter <http://www.quotenmeter.de/n/65270/quotencheck-berlin-tag-nacht>, zuletzt geprüft am 16.06.2014.
- Salomon, Gavriel (1981): Introducing AIME. The Assesment of Children's Mental Involvement with Television. In: Hope Kelly und Howard Gardner (Hg.): Viewing children through television. San Francisco: Jossey-Bass (Paperback sourcebooks in the Jossey-Bass social and behavioral sciences series, no. 13 (Sept. 1981)), S. 181–198.
- Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr.
- Teichert, W.: Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. Fragestellung und Problematik des "Uses and Gratifications Approach". In: *Rundfunk und Fernsehen* 1975 (23), S. 269–283.
- von Rosenstiel; Hockel, Molt (1994): Aktionsfoschung. Methoden anwendungsorientierter Forschung. In: *Angewandte Psychologie* (12), S. 1–8.
- Voß, Jochen (2013): Internet vs. Fernsehen: Freunde statt Konkurrenten? Bewegtbildkongress TV Komm. 2013. DWDL.de. Online verfügbar unter http://www.dwdl.de/magazin/39785/internet_vs_fernsehen_freunde_statt_konkurrenten/, zuletzt geprüft am 10.06.2014.
- Weiß, H.-J. (1989): Öffentliche Streitfagen und massenmediale Argumentationsstrukturen. Ein Ansatz zur Analyse der inhaltlichen Dimension im Agenda-Setting-Prozess. In: Max Kaase und Winfried Schulz (Hg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Sonderheft, 30), S. 473–489.

Wirth, Werner (2006): Involvement. In: Jennings Bryant und Peter Vorderer (Hg.): *Psychology of entertainment*. Mahway, N.J: Lawrence Erlbaum, S. 199–213.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Meta-Analyse Second Screen, Quelle: IP Deutschland 2013.....	2
Abbildung 2 SWOT-Analysemodell (Quelle: Künzli, 2012, S.127)	26
Abbildung 3: SWOT-Analyse angewandt (Quelle: eigene Darstellung)	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Vier Subtypen der Publikumsaktivität (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Levy (1985b), S.119)	18
Tabelle 2: Experteninterview (Quelle: eigene Darstellung)	46
Tabelle 3: Interviews mit BTN Zuschauern	65
Tabelle 4 Matrix Kontrollgruppe (Quelle: eigene Darstellung)	74

Abkürzungsverzeichnis

AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung

BTN Berlin Tag & Nacht

IP Interviewpartner

SM Social-Media

s.o. siehe oben

SWOT Strength, Weakness, Opportunities, Threats

u.ä. und ähnliches

UGA Uses-and-Gratification-Approach

Usw. Und so weiter

Vgl. Vergleiche

50997 Köln 50997

Anhang

I Interviews

Der Leitfaden dient nur dem vergleichbaren Rahmen und es wurde eher auf eine natürliche Gesprächsführung geachtet, als auf eine sklavische Abarbeitung des Leitfadens. Die Leitfäden der Rezipienten unterscheiden sich lediglich in der ersten Dimension voneinander, da sich diese explizit auf BTN beziehen.

Leitfaden Experteninterview mit Felix Wessler

Dimension A: Rezeption (TV Show)

- Brauch jede Sendung SM heutzutage? Wie wird SM allgemein in der Tag & Nacht Reihe aufgenommen?
Unterschiede bei den Angeboten?
- Wie wichtig sind SM Angebote im Gesamtkontext einer Serienproduktion? Wie zeigt sich das?
- Wie hoch ist das Budget an SM im Gesamtkontext zur Serienproduktion?
- Werden SM Inhalte vom Sender verlangt?
- Gibt es Sendungen die prädestiniert sind? Wann funktioniert SM, wann/wo nicht?

Dimension B: Nutzungsverhalten (Social Media)

- Wer nutzt Social Media Inhalte? Wie werden die Inhalte genutzt?
- Was versprechen sich Nutzer von SM Inhalten?
- Gibt es Nutzer, die aber keine Seher sind? Andersrum?
- Gibt es Korrelationen zwischen Nutzung und Sehverhalten/Einschaltimpulse?

Dimension C: Gratifikation

- Was sind Gründe an SM teilzuhaben? Was beabsichtigt Filmpool?
- Was versprichst/erhoffst man sich von der Einbindung an Social TV Angeboten?
- Will man neue Zuschauer gewinnen, alte halten, die Marke bekannt machen, die Marke verfestigen?

Dimension D: Involvement

- Schaut man die Sendungen anders, durch SM?
- Produziert/Schreibt man die Sendung anders im Hinblick auf SM?
- Was ist gute SM?
- Weiß der Nutzer, dass es sich um gesciptete Inhalte dreht? Will der Produzent das überhaupt?
- Ist ein SM Fan ein anderer Zuschauer als nur ein TV Zuschauer? Ist er wichtiger, besser?
- Wie empfindest du Social Media / Social TV News als TV Zuschauer? Kannst du gute und schlechte Beispiele nennen? Warum?

Leitfaden Nutzerinterviews

Dimension A: Rezeption (TV Show)

- Von welchen Sendungen bist du Fan? Wo?
- Wie bewertest du die SM Integrierung von der Tag und Nacht Reihe?

- Wie wichtig sind SM Angebote für dich beim Betrachten einer Sendung?
- Gibt es Sendungen die prädestiniert sind? Wann funktioniert SM, wann/wo nicht? Was erwartest du von SM?
- Was kann Tag&Night besser machen in der Anwendung ihrer SM?

Dimension B: Nutzungsverhalten (Social Media)

- Wer nutzt Social Media Inhalte? Wie nutzt du die Inhalte? Aktiv/passiv?
- Warst du schon Fan einer Serie, die du gar nicht oder unregelmäßig geschaut hast? Warum?
- Bist du regelmäßiger Zuschauer einer Sendung aber kein Fan? Warum?
- Gibt es Korrelationen zwischen Nutzung und Sehverhalten/Einschaltimpulse?

Dimension C: Gratifikation

- Was sind Gründe an SM teilzuhaben? Was versprichst du dir von SM für einen Mehrwert?
- Was glaubst du, will die Produktionsfirma bei dir erreichen?
- Was erhoffst man sich von der Einbindung an Social TV Angeboten?
- Hast du schon mal eine Sendung geschaut oder wieder geschaut, durch SM-Inhalte?

Dimension D: Involvement

- Schaut man die Sendungen anders, durch SM?
- Was ist gute SM?

- Glaubst du, dass bei den Inhalten eine PR Abteilung hinter steht oder dass der Künstler selbst schreibt? Nenne Beispiele
- Ist ein SM Fan ein anderer Zuschauer als nur ein TV Zuschauer?
- Wie empfindest du Social Media / Social TV News als TV Zuschauer? Kannst du gute und schlechte Beispiele nennen? Warum?

II Transkriptionsregeln und Transkripte

Transkriptionsregeln:

- jedes Gespräch wurde per Handymikrofon aufgenommen, eine Videoaufzeichnung fand nicht statt
- Wortwörtliche Zitation beider Interviewparteien
- Umgangssprachliche Äußerungen wurden so belassen
- Dehnlauten (Ähm, hmm) wurden nur bei Überziehung oder lauter Betonung transkribiert
- Mehr als 2sek. Pause im Gespräch (...)
- Lachen (lacht)
- Akustisch unverständlich (?)
- Bei Unterbrechung des Gesprächspartners (/)

Interview: Experte

Datum: 03.11.2014
Ort: Köln, bei Film pool
Dauer: 37min
Jahrgang: Unbekannt
Geschlecht: männlich

Bildung: Unbekannt
 Beruf: PR-Leitung Film pool GmbH
 Gruppe: Experte
 Interviewsituation:

Ruhiger Büro-Raum, leichte Störungen durch Handy von Experte. Experte war aufgeweckt und konzentriert in seinen Aussagen. Er war sehr redselig und engagiert. Neigte zu langen, verschachtelten Sätzen.

	#	Transkript
I	1	Braucht jede TV-Sendung heute Social Media Einbindung in Deutschland?
Exp	2	Nein das glaube ich nicht.
I	3	Also hat sich das hier gelohnt, aber ohne geht's auch?
Exp	4	Ähm ohne geht's auch. Im Falle von beispielsweise "Berlin Tag & Nacht" ja irgendwie, nur sicherlich nicht so gut. Ich glaub aber das dass was wir bei "Berlin Tag & Nacht" machen nicht allgemeingültig ist für jede andere TV Sendung. Das bei "Berlin Tag & Nacht" und "Köln 50667" genauso war der Gedanken, wir haben irgendwie eine Gruppe von Freunden die in Berlin wohnt. Junge Leute. Und wollten das authentisch erzählen was sie machen, was sie erleben. Und haben uns gedacht, es wäre ja auch natürlich dass sie sich auf Facebook ausdrücken und miteinander kommunizieren, weil das ja junge Leute halt heute tun. Das war unser Grundgedanke und ich glaube das dass ein Grund ist warum das so gut angenommen wurde. Und wir haben das dann weiter ausgebaut. Haben ursprünglich sicher nicht mit dem Erfolg gerechnet den das heute hat. Und Anfangs war das so, bei "Berlin Tag & Nacht" das wir stark unterdurchschnittliche Quoten hatten. Über 1,8% in der werberelevanten Zielgruppe. Unterm Sendeschnitt, also katastrophal. Über Wochen. Das ging über einen Monat so. Und am Ende der vier Wochen hatten wir die ersten 100.000 Fans bei Facebook und haben dann gemerkt, hey das ist ein lustiges Thema und haben uns dann noch mal stärker drauf konzentriert und haben dann auch jeden Tag dazugelernt. Wie die do's and don'ts, die jetzt aber nicht allgemeingültig sind ,ja? Sondern die sich zum größten Teil auf diese Sendung oder diese Sendungen (.) benennen lassen, aber nicht einfach ableiten lassen für jede andere Sendung.

I	5	Kann man nicht übertragen auf alle?
Exp	6	Ganz genau.
I	7	"Mach mal das wie Berlin Tag und Nacht und dann wird das schon"
Exp	8	Total. Was sicherlich richtig ist, das ganz viele Sender jetzt, nachdem es diesen Erfolg gegeben hat, nochmal aktiver nachfragen, wie ist denn die social media Strategie oder so. Das gabs auch vorher schon, den Gedanken, 360grad auswertung, was kann man da online machen oder so. Das dieser Wunsch oder diese Fragen an uns herangetragen wurde. ist zu Berlin Tag & Nacht, war das nie so, dass wir jetzt so gesagt haben, dass ist jetzt so ein richtiger Mehrwert den wir haben. Und deswegen gabs bis auf ein Diskussionsforum bei zwei bei Kallwas, was wir gemacht haben, gabs eigentlich nichts, was wir da angeboten haben. In dem Fall war es aber aus dem Inhalt heraus.
I	9	Wieso klappt das denn da? Wieso ist Berlin und Köln dazu prädestiniert?
Exp	10	Weils aus dem Inhalt heraus kommt. Weil es ähm das Tag und Nacht Prinzip aufnimmt, dass die Sendung ja hat. Tag und Nacht heißt es ja nicht zum Spaß so, sondern wir nehmen einen Tag und eine Nacht im Leben einer Freundesgruppe oder verschiedenen Leuten und du kannst durch die Facebookgruppe das Spiel sozusagen mitspielen. Was ist jetzt eigentlich um 13Uhr, wenn die Sendung jetzt nicht läuft, die läuft um 19 Uhr, aber da postet jetzt vielleicht einer von denen, keine Ahnung "hab hier ne Telefonnummer von nem süßen Mädels bekommen" und dann kann das um 19Uhr weiter gesponnen werden. Und derjenige vielleicht davon berichtet das er jetzt auf ein Date geht oder so, ja? Und das ist sicherlich ein Punkt. Ich glaube, dass also dieses Spiel mitzuspielen, ganz, ganz elementar ist und zu diesem Erfolg beiträgt. Natürlich fungieren diese Posts auch wie eine Art Teaser auf die Sendung. In einer wirklich authentischen Form und natürlich nicht zuletzt bietet die Gruppe dir auch als Fan dich auszudrücken und deine Meinung kundzutun. Und das ist sicherlicher für viele eine große Motivaion auf der Seite aktiv zu werden.
I	11	An wen richtet sich denn das Angebot? An Fans die das schauen? An neue Leute die

		das schauen sollen? Also an wen richtet sich diese Social Media Inhalte? Fixe Fans?
Exp	12	<p>Nee, wie ich schon sagte, wir hatten irgendwann diese 100.000 Fans und hatten dann natürlich diese besondere Kraft die da drin liegt, bzw. hatten die schon vorher erkannt aber dann ernster genommen und gesehen, es ist realistisch, wir können da was erreichen. Sprich diese Mund-zu-Mund Propaganda, die da entsteht, das Leute die die Sendung noch gar nicht gesehen haben, aber sehen, dass Freunde von ihnen die Seite geliked haben, da irgendwas teilen oder darüber schreiben und sich dann dafür auch interessieren. Das ist natürlich was, was uns sehr sehr geholfen hat. Ich sprach von den unterdurchschnittlichen Quoten, die werden aber nach 6, 8 Wochen auch den Senderschnitt überstiegen und heute haben wir mit "Berlin Tag & Nacht" und "Köln 50667" die beiden erfolgreichsten Sendungen bei RTL II. Und mit bis zu, bei "Berlin Tag & Nacht" 17,3%. Das ist einfach irre und hat sicherlich auch mit dieser Mund-zu-Mund Propaganda bei Facebook zu tun. Aber natürlich haben wir einmal die Quote im TV von zwischen 1,1 bis 1,3 millionen in etwa, die sich das täglich anschauen. Und wir haben jetzt seit Anfang dieser Woche, 3,3 millionen Fans. Das heißt die Tendenz ist weiterhin steigend und in sofern ist das, gehts da einerseits um eine Erweiterung der Zielgruppe und es ist sicherlich auch, wie jetzt dieser Abgleich mit den TV-Quoten zeigt, es gibt sicherlich noch die Online-Quote die hinzukommt. Aber in sofern gibt es Heavy User sozusagen, die jede Folge schauen, genauso wie Leute die daran teilhaben an dieser festen Gruppe aber nur hin und wieder einschalten.</p>
I	13	<p>Also gibt es denn auch Leute - natürlich gibt es 3,3 Leute, die schalten nicht alle ein. Gibt es denn auch Leute die nur bei Facebook sind, aber die Sendung gar nicht interessiert. Würdest du sagen, dass gibt es oder guckt man auch die Sendung?</p>
Exp	14	<p>Also das würde ich nicht ausschließen, dass es da ein paar Leute gibt die nur auf der Facebookseite sind. Aber ich glaube das absolute Gros schaut die Sendung auch. Weil sonst, ausschließlich bei Facebook, wenig Sinn macht. Ich glaube das spannende ist auch, dass die eigentlich ne Verlängerung in diese soziale Netzwerk darstellt, aber eben eine Verlängerung der Sendung "Berlin Tag & Nacht".</p>

I	15	Wie bewertet ihr denn einen Menschen der zB bei Facebook aktiv ist, vllt auch postet gegenüber einem Menschen der schaut. Ist der Mensch der schaut immer noch das wichtigste oder ist ein aktiver Facebook User genauso wichtig.
Exp	16	<p>Also wir bewerten Menschen nicht nach Wichtigkeit, würde ich sagen. Wir schauen uns einfach sehr,sehr genau was bei Facebook passiert. Und wie da Stimmungen sind und was für Schwingungen da sind. Genauso wie wir auch meinetwegen, wenn wir , beispielsweise das Hausboot nehmen oder die WG als reale Motive, wo jeden Tag hunderte von Fans hinpilgern. Auch da genau zuhören was die so sagen. Was nicht heißt, das wir uns dann am Ende sklavisch danach richten was die sagen oder was die bei Facebook posten. Aber natürlich ist es eine Form des Rückkanals, des Zuschauers zu uns, den es vorher nicht gegeben hat. Und das ist für uns als Produzenten natürlich spannend. Entscheidend ist für uns natürlich die TV-Quote für RTL II im Hinblick auf die Werbezeitenvermarktung,also die Finanzierung. Aber Natürlich ist auch die Online, die Online Zugriffszahlen wichtig. Auch die mittlwerweile durch Werbung finanziert werden kann. Und insofern würde ich das nicht so trennen. Ich würde nicht sagen: Es gibt die TV-Quote und das ist das einzige was wichtig ist. Sondern, diese Facebook-Fans haben uns sicherlich sehr,sehr geholfen. Was auch spannend ist, wenn wir uns anschauen wie wir durch diese Facebook-Fans neue Projekte oder, oder Dinge die wir entwickeln aus der Sendung heraus, wie wir da ne direkte Ansprache auf die Zielgruppe hinbekommen. Ein profanes Beispiel wäre: Ole, der Seriencharakter, der in unserem Live-Event gefragt hat, soll ich Pizza Prosciutto oder Pizza Salami bestellen? Und dann waren da über 60.000 Kommentare was irre ist, ja? Und am Schluss war es glaub ich Pizza Prosciutto, übrigen. Hätte ich auch gewählt (lacht). Oder was, was ganz konkret, wo man sich ne conversion rate anschauen kann, ist eben, wir haben den Song, den ersten Song von Ole "Ich bin kein Model und kein Superstar" selbst produziert mit Film pool Musik, haben eben in der Sendung erzählt mit allen Höhen und Tiefen, bis er dann irgendwann diesen Song wirklich bei I-Tunes hochgeladen hat. Das hatten wir dann entsprechend vorbereitet, sodass dann um 19:50, als er in der Sendung quasi den Knopf gedrückt hat, dass das Ding bei I-Tunes available war. Das dann tatsächlich auch abrufbar war für die Fans. Das war an einem Donnerstag. Das hatten wir dann in der Sendung erzählt und das dann nochmal direkt an unsere Fans bei Facebook gepostet. Sozusagen im</p>

		Link gegeben und am Freitag dann
I	17	/gecharted?/
Exp	18	waren wir auf Platz 1 der deutschen Itunes Charts. Ich muss zugeben nur für einen Tag, aber immerhin, wir haben die Toten Hosen verdrängt mit einem Sänger, der keine besonders gute Stimme hat. Das kann ich sagen weil er das selber zugibt (lacht). Mit nem Schlagersong und das ist sicherlich Ergebnis der Sendung aber auch dieser Facebookgruppe. Oder ein anderes Beispiel, als wir das Buch gemacht haben, haben wir zu einem Event eingeladen über Facebook, in Berlin, in ner Buchhandlung. Für das neue Buch "Wir geil, und du so?" dass der Ole geschrieben hat mit Hilfe seiner Freunde aus der WG. Und da sind dann, ich glaub wir haben das Mittwochs gepostet und Donnerstags war das Event dann. Und da sind dann über 500 Leute dann gewesen, die dann
I	19	/noch nie bei einer Buchveröffentlichung da waren/
Exp	20	Möglicherweise (lacht). Aber umso besser, also ich mein, das ist in der Spiegelbestseller Liste bist auf Platz vier gegangen. Und in der Tat, ich hab von Buchhändlern gehört, da sind junge Leute reingekommen, die haben glaub ich, bis auf ein Schulbuch in ihrem Leben noch nie sowas gekauft. Ähm und das zeigt aber auch eben das Potential auch von sowas.
I	21	Ich hab aus der Wien Zeit gesehen, bei verschiedenen Drehs gabs tatsächlich eine Stunde, halbe Stunde, Drehs nur für Facebook Material. Wie hoch ohne eine Zahl zu nennen, das Budget so einer social media Aktivität im Gesamtkontext. Also eine Folge hat so und so viel Budget, wie hoch darf dann das Budget von social media

		sein?
Exp	22	Es ist eigentlich relativ gering im Verhältnis, muss ich sagen. Wir arbeiten da noch sehr stark mit Wortmitteln. Ich kann zur Mannstärke sagen: Bei "Berlin Tag & Nacht" haben wir drei Leute die da arbeiten. Die natürlich mit allem ausgestattet sind, was sie brauchen. Aber das heißt heutzutage mit nem iPhone hast du HD-Qualität, das heißt, das reicht dann schon fast. Muss man vielleicht ein bisschen was schneiden aber es ist da weniger wirklich jetzt der große finanzielle Aufwand. Mehr tatsächlich die Gedanken die man sich macht. Das das Post sind die dir was bringen. Die dich weiter bringen. Die ne Stimmung oder ein Gefühl vermitteln. Natürlich greifen wir auch tagesaktuelle Themen auf, also Fußball WM haben wir natürlich auch mitgenommen beispielsweise oder auch die EM vor zwei Jahren. Und das muss jetzt alles nicht großartig was kosten, sondern wir versuchen das eher über gute Ideen zu machen.
I	23	Was verspricht sich denn so ein Nutzer von social media wenn er dran teilnimmt? Weiß denn zB der Nutzer, dass Ole, ist ja ein fiktiver Charakter, oder der Joe. Wissen die das oder glauben die wirklich, dass ist Joe der dahinter steht, oder? Also kriegen die das hin oder denken die, also der Joe ist ein Facebook Freund von mir.
Exp	24	Also zum einen, gute Frage. Zum einen ist es so dass wir repräsentative Studien gemacht haben mit EMNID. Grundsätzlich die Frage zu scripted reality oder scripted entertainment wie wir es selber nennen, am Rande bemerkt. Berlin Tag & Nacht ist letzten Endes nur eine authentische Soap. Aber haben gefragt, wisst ihr, sinngemäß, dass das gescripted ist oder glaub ihr das ist echt. Natürlich haben wir das so nicht gefragt, weil das verrät die Antwort ja schon.
I	25	/Natürlich/

Exp	26	<p>Und im Ergebnis war es so, dass irgendwie 82% der Zuschauer sehr genau wissen, dass es gescripted ist. Bei den jungen Zuschauern irgendwie 14 - 20 waren es sogar um die 90%. Wenn wir uns jetzt die Facebookseite anschauen, dann haben wir da ganz viele Leute die auf ner Metaebene diskutieren. Das heißt, das die sagen, das ist heute so und so gespielt wurden, oder ich finde wie ähm das der Joe heute irgendwie gar nicht so ist wie sonst. Oder über den Darsteller dahinter sogar diskutieren. Wenn du bei Google eingibst: "Joe Berlin Tag und Nacht Rolle" oder so bist du bei Wikipedia und hast alle Klarnamen sozusagen. Ich glaube, wie ich eingang das auch so benannt habe, dass die Zuschauer und die User ein Spiel spielen und Bock haben dieses Spiel mitzuspielen. Sich also auf dieses Spiel einlassen und dann eben mitgehen, so als sei das real. Aber Nicht davon ausgehen, dass das tatsächlich...es gibt sicherlich eine verschwindet geringe Minderheit, die das nicht versteht. Was aber schon schwierig ist, weil die Leute eben auf der FacebookSeite das auch kommentieren. Also jeden Tag gibts da irgendeinen der da schreibt: "Achtung, Vorsicht. Alles Fake. Das ist gescripted. Die heißen gar nicht so" und dann kommen halt 5 bis 10 Kommentare die sagen: "Ja du Nase, wissen wir, darum gehts doch gar nicht, lass uns das Spiel" so, ne? Ähm (lacht) da ist es schon schwierig auf diese Seite zu gehen und diese Kommentare nicht zu sehen einfach. Also infofern glaub ich, ist das aber auch eben nicht die Motivation. Ich glaube es gibt unterschiedliche Motivationen. Es gibt eben die, die das auf ner Metaebene diskutieren oder die, die sich einfach ausdrücken wollen. Die ihre Meinung kundtun wollen. "Ich seh das so und so", rollische Frage da zum Beispiel thematisieren oder ausdiskutieren wollen. Und es gibt die, die quasi "in universe" diskutieren. Also: Der Joe hat jetzt das und das gemacht, oder: Voll süß vom Marcel! ja? Was aber mitnichten heißt, dass derjenige der das schreibt oder diejenige tatsächlich glaub, Marcel ist Marcel. Sondern sie geht einfach, sie spielt, sie geht das ein und spielt es mit.</p>
I	27	<p>Und krasses Vorurteil und die meisten stimmen natürlich nicht. Aber was sind denn das für Leute? Die Hartz4..typisches Klischee. Der Hartz Vierer sitzt da und hat nichts besseres zu tun als den ganzen Tag über Berlin Tag & Nacht zu reden oder sind das Du-und-Ich Menschen?</p>

Exp	28	<p>Also bei 40% in der werberelevanten Zielgruppe 14 - 19 hätten wir da schon extrem viele Hartz Vierer (lacht), das ist also ausgeschlossen. Es gibt also viel zu viele die sich das anschauen. Das ist also tatsächlich ein Vorurteil. Wir haben natürlich, es ist ne Soap, insbesondere ein weibliches Publikum. Also mehrheitlich weibliches Publikum. Ein sehr junges Publikum. 14 bis 19 eben bis zu 40%. 14 - 29 ist die Kernzielgruppe. Da drüber sind es tatsächlich relativ wenige die das schauen. Gibts auch, aber das ist so die Kernzielgruppe. Und da aus allen gesellschaftlichen Schichten. Wenn du auf ein Gymnasium gehst und da auf dem Pausenhof fragst: Wisst ihr wer Ole ist aus Berlin Tag & Nacht? dann wirst du da ne Bekanntheit von über 90% haben. Insofern, ja, sind es Leute aus allen Schichten der, ich glaub das Vorurteil kommt ja daher: Oho, die sind ja tätoviert. Und es gab ja auch schon Versuche von Kopien unserer Sendung, was die Leute halt nicht verstehen, das wir die Leute jetzt nicht aussuchen weil sie tätoviert sind sondern weils spannende Typen sind, ja? Und die sozialen Milleus die wir erzählen, sind eben nicht wie man das früher mal kannte, adlige und irgendwelche steinreichen Leute. Also nicht die</p>
I	29	/reichen und schönen/ (lacht)
Exp	30	<p>weil wir das langweilig finden einfach. Aber wir erzählen jetzt auch nicht nur die Hartzler sozusagen, wobei ich übrigens nichts negatives daran finden könnte die auch mal zu erzählen, aber das ist gar nicht unser Thema, sondern wir erzählen eben Leute die sich selbst verwirklichen wollen, in Berlin. Oder in Köln. In Köln erzählen wir beispielsweise nen Lehrer. In Berlin haben wir Leute die ne Agentur aufgemacht haben, nen Club führen. Ganz offen gesagt, wenn das sozusagen Hartz4 sein soll, dann ..muss ich sagen, ist das schon bemerkenswert, ja? Dann stell ich mir die Frage, wenn man sich eben anschaut, was wir zeigen, oder was für Leute wir zeigen oder was die so machen und da von oben drauf, oder von oben herab urteilt, dann frag ich mich: Wer urteilt denn da eigentlich? Also wo steht der denn bitte? Also dann müssten das so irgendwie die oberen, wirklich, 10.000 sein. Und da weiß ich nicht ob man die jetzt auch noch erzählen muss. Dass ist eben was wir eher langweilig finden.</p>
I	31	Gibt es denn nachmessbare Korrelation zwischen, wir haben jetzt Posts an einem Tag und die laufen richtig gut, dass am Ende des Tages auch gut eingeschaltet wird.

		Zwischen social media und Einschaltimpuls und Quote?
Exp	32	<p>Ja. Das gibt's. Wobei es in beide Richtungen läuft. Also es gibt natürlich, merken wir, wenn wir starke Themen haben, die in der Sendung gut laufen, dann werden sie auch bei Facebook auch natürlich gut laufen. Für uns ist das auch so, dass wir bei Facebook sehen, wie verschiedene Charaktere ankommen oder nicht ankommen. Wobei, dass jetzt nicht heißt, wenn da jetzt ein Charakter negativ diskutiert wird, dass wir das dann negativ werten würden. Negativ werten würden wir, wenn jetzt zu einem Charakter eher gar nichts diskutiert wird, ne? Denn natürlich wenn wir dramaturgisch einen Charakter negativ erzählen, dann wird der keine Sympathiepunkte sammeln, das ist natürlich klar. Aber wenn wir dann sehen, ein Charakter zieht einfach nicht auf Facebook, dann ist das etwas, was wir schon analysieren müssen. Und natürlich wenn du ein starkes Thema hast, oder wir ein starkes Thema erzählen, dann ist das was, was dann auch entsprechend bei, bei Facebook laufen wird. Und umgekehrt ist es auch so, wenn wir bei Facebook stark teasen, dann gibt es auch da kupplungen, aber nicht zwingend.</p>
I	33	<p>Das heißt, social media ist eigentlich mehr für euch ein Tool wenn man das Tool überhaupt beschreiben will, eine Rückkopplung zum Fan und gar nicht so weit wichtig um jetzt Quoten nochmal zu drücken.</p>
Exp	34	<p>Doch sicherlich, aber eher mittel- und langfristig und weniger, weniger kurzfristig gedacht, ne? Also wir haben mit Berlin Tag & Nacht ne Soap wie gesagt, die langfristig angelegt ist. Und in sofern zahlt das langfristig auch auf die Quote auch ein. Aber eben kurzfristig schon auch, aber eben nicht zwingend. Wenn wir natürlich bei Facebook jetzt nen starken Hook haben für die Sendung, dann gibts natürlich ne Rückkopplung. Wenn wir ne ..was krasses, was passiert ist, bei Facebook posten, was den,den,den User erkennen lässt, um Gottes Willen, da hat jemand einen Unfall gehabt, zum Beispiel, dann kannst du davon ausgehen, dass die Sendung auch entsprechen, das in der Quote spürt. Weil du da eben nen Teaser hattest, der gut funktioniert hat.</p>

I	35	Aber was sind das für Posts, oder was macht denn einen guten Post aus. Denn wenn ich jetzt mal schaue in die Timeline, bei Wien hab ich da immer geschaut, da wechselt sich das ab zu nem Foto eines unaufgeräumten Raumes und dann: ach der Chris, so hieß er, kann wieder seine Sachen nicht aufräumen und der nächste Post ist dann wirklich was, ich sag mal, tieferes, wie ein neues Tattoo was man, wo man auch diskutieren kann. Ich frag mich, was kann ich diskutieren, das Zimmer ist aufgeräumt, oder sowas. Was ist ein guter Post?
Exp	36	Ja du hast gerade zwei Posts angesprochen, die jetzt eher nicht gut sind und ich will gar nicht verheimlichen, dass wir mit der Facebookumsetzung in Wien nicht immer zufrieden gewesen sind...also ein totes Objekt zu posten, ist jetzt im Zweifel eher nicht so richtig tief, beispielsweise. Also ich würde jetzt eher auch Menschen sehen beispielsweise. Aber dann nochmal kommt es eben auch aus dem Inhalt. Also wir entwickeln das aus dem Inhalt der Sendung und in sofern ist es das natürlich auch was es ausmacht. Es verlängert einfach die Sendung in ein soziales Netzwerk und gibt uns einfach andere erzählerische Möglichkeiten. Eben dieses Tag & Nacht Prinzip da weiter zu spinnen. Und ich will jetzt nicht, ehrlich gesagt, unsere Erfolgsgeheimnisse hier auspacken, aber ich glaube eben ein Grundsatz ist sicherlich schon, dass mit...ja, mit nem aufgeräumten Zimmer jetzt nicht so viele Likes einheimen wird wie vielleicht mit nem...mit nem coolen kurzen Video, oder ja nem ansprechenden Foto einfach.
I	37	Schaut man denn die Sendung anders, wenn man social media Freund ist und das verfolgt?
Exp	38	Ja, weil man mehr weiß.
I	39	Ich hab die Sendung geschaut, war aber nicht bei Facebook. Hab das angeschaut, anders halt, weil ich da gearbeitet hab.
Exp	40	/Ganz interessant ist ja, dass die Aktivität der Gruppe, gerade wenn die Sendung läuft enorm anschwillt. Sprich, in dem Moment fungiert Facebook als Second Screen. Die Leute sehen das, teilweise laufen während der Sendung noch die Posts. Kommen neue Posts und kommentiert das. Und das ist ungeheuer spannend zu sehen wie sie dann direkt darauf reagieren ja. Und teilweise Tippps geben oder eben

		Abscheu zum Ausdruck bringen oder auch große Freude oder so. Das ist ungemein spannend.
I	41	Schreibt man die Geschichten auch anders im Hinblick auf Social Media Auswertung? Seid ihr schon im Geschichtenschreiben so: "cool da könnte ich ja was machen?" oder ist das immer der zweite Schritt? Social Media reagiert nur auf die Geschichte?
Exp	42	Äh es gibt schon sicherlich so zwei, drei Highlights die wir auch im Hinblick auf Social Media geschrieben haben. Ich erinnere mich da an die BH-Kette beispielsweise. Das war ein Ding von dem wir ausgehen konnten, dass das bei Facebook gut läuft. Aber Grundsätzlich ist die Gesetzmäßigkeit nicht so. Sondern grundsätzlich ist es so: Die Bücher entstehen und dann haben wir eine Social Media Redaktion die diese Bücher bekommt und für sich auswertet und entsprechend dann Posts plant, entwickelt und umsetzt.
I	43	Du hast am Anfang gesagt, es braucht eigentlich nicht Social Media in jeder TV-Sendung. Was macht denn ein gutes Social Media aus, wie bei euch? Weil ihr seid ja die Benchmark überhaupt im deutschsprachigen Fernsehen was Social Media angeht.
Exp	44	Das es Mehrwert anbietet und äh also Sinn macht. Und ich glaube, dass bei uns eben .. Wir absoluten Mehrwert bieten. Wie gesagt, wenn du die Seite verfolgst, dann hast du einfach mehr Wissen und kommst sozusagen auch näher an deine Charaktere heran als wenn du einfach nur die Sendung schauen würdest, was sicherlich auch gehen würde, aber..du hast eben nen Mehrwert, es kommt aus dem Inhalt heraus. Es ist nicht so drauf gesetzt. Ja gut, glaub ich, umgekehrt, wenn du einfach nur in Social Media reingehst, aber gar nicht weißt, was du da willst, dann sollst du lieber raus bleiben. Ich glaube, dass es ungemein wichtig ist, erstmal zu wissen, was denn der Mehrwert tatsächlich sein soll. Und wir selbst haben auch Sendungen, die wir produzieren, bei denen wir Facebook Seiten haben, weil das auch Wunsch des Senders ist, wo ich aber sagen würde, die kann man haben, nice

		to have, aber ist absolut kein muss.
I	45	Ok, ok...ich guck grad
Exp	46	<p>/last but not least, aber das wirst du wahrscheinlich in deiner Arbeit eh haben, was vielliecht ganz bemerkenswert ist, ist, das, als wir eben diese Kraft erkannt haben. Wir uns entschieden haben, als wir das Spin-Off von Berlin Tag & Nacht, "Köln 50667" geplant haben, dass wir da mit dem Sender, mit RTL II übereinkommen sind, eine TV-Sendung letztlich online bei Facebook zu starten, zwei Monate bevor sie on-air gegangen ist. Das ist sicherlich, was von RTL II sehr, sehr mutig gewesen war das zu tun als TV-Sendung. Maike ist aus Berlin weggezogen, ist nach Köln gezogen und hat dann in Köln, um ihre Freunde in Berlin weiterhin zu informieren, mit denen zu kommunizieren, im Austausch zu bleiben, die Seite Köln 50667 gegründet, die dann im November online ging und im Januar ging dann erst die Sendung on air. Und nach diesen zwei Monaten hatten wir dann zum Sendestart hin schon 200.000 Fans die eben schon Interesse hatten an der Sendung. Also da zielt es natürlich total darauf ab auch Quote zu generieren. Das hat auch gut funktioniert, aber dann natürlich auch die Fans von BerlinTag & Nacht, die das natürlich in erster Linie waren, die dann Maike folgten, für diese neue Sendung zu begeistern. Und auch, auch die Geschichten zu setzen, die dann eben in der Sendung "Köln 50667" Thema wurden. Und das hat sehr, sehr gut funktioniert und ist glaub ich auch ein Novum gewesen im deutschen Fernsehen.</p>
I	47	<p>Und das ist auch so, das jetzt der Sendung sagt, jetzt brauchen wirs aber immer? Weil ich seh sehr viele Nachahmer,wo ganz klar war: Wir müssen es haben, egal was. Und dann kommt nur noch ein Post: "Heute Abend Sendung" und das jeden Abend.</p>

Exp	48	<p>/Genau, da kaufen die sich im Zweifel auch noch Fans, die letztlich nur tote Fans sind. Das beobachten wir auch. Freut uns ehrlich gesagt auch (lacht), dass es anderen vielleicht nicht so gelingt oder die dann einfach glauben, wir müssen das jetzt haben. Und aber eigentlich den richtigen Mehrwert gar nicht entwickelt haben. Und dann gibt es natürlich auch me-too's die versuchen ähnlich wie wir zu posten, die aber vielleicht auch aufgrund ihrer eigenen Sendung und aufgrund ihrer eigenen Fiktionalität das gar nicht so erzählen können wie wir das eben tun, weil wir eben diesen authentischen Ansatz haben...ja..es ist dadurch sicherlich eine gewisse Begehrlichkeit entstanden, ne? Und noch mal: Wir schauen, wo macht es Sinn, wo gibt es einen Mehrwert und dann bieten wir das auch aktiv an. Und wenn der Sender auf uns zukommt, lass uns das hier mal probieren, dann denken wir sozusagen, für die Sendung, wo das gewünscht ist, auch was man da machen kann, aber wir bieten es nur in diesem Fall aktiv an, wo wir auch selbst von überzeugt sind, dass es einen Mehrwert bietet und das es Sinn macht und das wir es auch glauben irgendwie füllen zu können. Und eben nicht nur irgendwelche Presstexte reinsetzen zu können.</p>
I	49	<p>Und verfolgst du selbst als Zuschauer von anderen Sendungen Social Inhalte oder ist das für dich zu viel Beruf, oder siehst du dahinter immer schon die Intention?</p>
Exp	50	<p>Doch tue ich absolut, es ist auch spannend wie z.B. der "Tatort" bei Twitter läuft, ja und kommentiert wird. Oder was ich persönlich auch spannend finde, ist wie im Newsbereich mit dem Thema umgegangen ist. Da z.B. ist das total relevant und sinnvoll. Im Unterhaltungsbereich..gibts halt, wie du gesagt hast, einige Beispiele die halt nicht so cool sind (lacht), oder nicht so durchdacht sind.</p>
I	51	<p>Die letzte Frage, gibt es Unterschiede bei Social Media Inhalte, was Rezeption angeht zwischen Berlin, Köln und Wien? Oder kann man sagen, dass das eigentlich ähnlich ist.</p>

Exp	52	Tja das is ne gute Frage. Ähm...Kann ich dir gar nicht jetzt valide beantworten..Es gibt..zwischen Köln und Berlin gewisse Unterschiede in der Altersstruktur zB. Ich würde sagen, Berlin ist einen Tick jünger noch als Köln das ist. Aber ich wüsste jetzt nicht ad hoc tatsächlich ansonsten Unterschiede zu benennen. Natürlich insgesamt in der Reichweite was vielleicht aber auch eben damit zutun hat, dass Berlin länger läuft als Köln 50667 das tut und vielleicht auch und auch in Anführungsstrichen das Original ist. Die Wachstumskurve ist bei Köln 50667 auch natürlich wieder eine andere gewesen, als sie bei Berlin Tag&Nacht gewesen ist. Wie gesagt, bei Berlin haben wir 4 Wochen gebraucht um die ersten 100.000 zu kriegen, bei Köln hatten wir schon über 200.000 als die Sendung halt on air ging. Insofern wüsst ich jetzt tatsächlich ad hoc nicht zu sagen. Hast du Unterschieden ausmachen können?
I	53	Also ich hab für Berlin und Köln nicht wirklich geschaut sondern nur für Wien und nur jetzt im Zuge dessen geschaut. Ich fands halt viel lebhafter wenn man das so sagen kann. Aber Wien hatte 70.000 Fans und Berlin hatte Millionen.
Exp	54	/Ach ja zu Wien kann ich noch was sagen. Also die Posts, insofern, das was wir da gemacht haben bei Wien war...hatte nicht häufig ganz die Qualität wie wir sie bei Berlin Tag & Nacht erreicht haben. Schon mal auch, aber eben nicht jedes mal. Und was man schon gemerkt hat, natürlich die Aktivität der Gruppe war viel Geringer als bei Berlin Tag & Nacht und Köln 50667. Was ich persönlich darauf zurück geführt hatte, dass glaub ich enorm viele Medienleute in Österreich einfach dieses Phänomen verfolgen wollten und dann diese Seite geliked haben. Das aber eben keine aktiven User letztlich gewesen sind.

Interview: IP1

Datum: 30.12.2014

Ort: Düsseldorf, bei IP1

Dauer: 15min

Jahrgang: 1987

Geschlecht: weiblich

Bildung: Mittlere Reife

Arbeitsverhältnis: Angestellte

Gruppe: 1

Interviewsituation:

Dunkles Wohnzimmer, ohne Störungen. IP war leicht gereizt jedoch konzentriert in seinen Aussagen. Sie war wenig redselig aber wirkte abgelenkt. Neigte zu kurzen, abgehakten Sätzen.

	#	Transkript
I	1	Bist du bei Facebook?
P1	2	Ja voll unnötig zu fragen. Du weißt das doch.
I	3	Von was bist du Fan?
P1	4	Wenn man Sachen liked, ist man dann ein Fan?
I	5	Ja.
P1	6	Dann ja. Serien, Magazine, Stars.
I	7	Nenn mal ein paar Serien die du likest.
P1	8	Homeland, Game of Thrones, das wars.
I	9	Gibt's keine deutschen Sendungen, Shows, irgendwas?
P1	10	Circus Halligalli, BTN, Richterin Bararba Salesch (lacht)
I	11	Warum bist du Fan von sowas?
P1	12	Damit ich News mitbekomme.
I	13	Was sind denn das so für News.
P1	14	Ja neue Sachen halt, ich krieg ja nicht immer alles mit. Die posten doch immer was da gerade geht.
I	15	Was heißt das, beispielsweise bei Homeland oder Halligalli?

P1	16	Das sind Teaser von der nächsten Folge zum Beispiel. Oder bei Game of thrones war doch, da gabs so ein Spiel jetzt, da hab ich den Trailer gesehen.
I	17	Und die schaust du dir auch an, was die posten.
P1	18	Nicht alles.
I	19	Woran unterscheidest du denn ob du das guckst oder nicht?
P1	20	Ja ich guck mir die Teaser manchmal nicht an, weil ich weiß das ich mir das sowieso angucke.
I	21	Und kommentierst du auch?
P1	22	Nein.
I	23	Hast du schonmal irgendwas kommentiert?
P1	24	(...)Nein.
I	25	Bist du von allem was du Likest auch regelmäßiger Zuschauer?
P1	26	Ja. Das hat schon Grund alles.
I	27	Warst du immer vorher Zuschauer, oder Fan oder wie ist das?
P1	28	Glaubst du ich like was und kenn das nicht? Nein das hab ich nie gemacht.
I	29	Vllt wurde dir ja was von Facebook vorgeschlagen?
P1	30	Nein, dann wäre ich gar nicht drauf.
I	31	Wie bewertest du die Inhalte davon?
P1	32	Ja bei manchem ist das schon Schrott. Ich hab zum Beispiel Fokus geliked, da kommt nur Schrott. Einfach was, was mich nicht interessiert. Ich hab gedacht, da kommen einfach bessere Sachen.
I	33	Von den Themen?

P1	34	Ja ich muss das sowieso löschen. Ja von den Themen halt.
I	35	Was ist denn gut und was ist schlecht?
P1	36	Ja was mich halt interessiert. Manchmal sind da auch Sachen bei, die mich nicht interessieren. Und ich habs wohl falsch eingeschätzt bei Fokus zum Beispiel.
I	37	Was interessiert dich denn?
P1	38	Ja News, z.B. Joe Cocker ist tot, oder so. Ich will halt die neuesten News und da kommen immer dumme Sachen. Wie 10 Sachen die du noch nie über den Männerkörper wusstest, halt sowas.
I	39	Und was erwartest du denn bei einer Serie auf Facebook, was soll die dir sagen?
P1	40	Ja wenn die neuen Folgen kommen z.B.
I	41	Was ist mit Hintergrundinfos, Making of, Interviews mit den Schauspielern?
P1	42	Ja auch aber guck ich mir nicht an.
I	43	Likest du denn dann auch einzelne Beiträge?
P1	44	Nein. Ich bin da eher passiv.
I	45	Du liest bei Facebook, neue Sendung ist online und dann guckst du die auch noch?
P1	46	Nein, ich weiß ja wann die kommen, also wenn die neuen Staffeln kommen, weiß ich halt nicht.
I	47	Was ist für dich gut geeignet für sowas und wo ist es unnötig?
P1	48	Sendungen? Das kann ich nicht sagen. Ich hab nur die Sachen wo ich das gut finde. Circus Halligalli ist irgendwie schon unnötig, dass muss man nicht haben aber es ist lustig. Genau wie Berlin Tag & Nacht. Aber ich mag die Schauspieler und ich mag Klaas und Joko.
I	49	Ist das eine Unterstützung um zu zeigen dass du die magst?

P1	50	Du denkst jetzt, ich will zeigen, dass ich die mag? Damit meine Leute wissen, dass ich die mag. Nein die haben ja manchmal lustige Sachen, ich bekomme das ja nicht immer mit.
I	51	Wie oft guckst du denn dahin?
P1	52	Ins Facebook? Ich geh nie auf deren Seiten. Die posten das ja immer und dann kommt das auf meine Startseite.
I	53	Und warum gibt es das überhaupt. Warum macht sich jemand die Mühe so eine Seite zu machen?
P1	54	Damit man vielleicht mehr Leute erreicht? Promotion? Werbung?
I	55	Also findest du das nicht schlimm, dass du Werbung anklickst?
P1	56	Nein. Das ist ja meine ausgesuchte Werbung.
I	57	Glaubst du denn, dass die Inhalte von den Personen selber ist oder wer schreibt das dahin?
P1	58	Ja irgendjemand aber z.B. nicht Joko & Klaas. Find ich auch nicht schlimm. Obwohl bei Winterscheidt glaub ich schon, dass der das ist.
I	59	Schaust du dir denn die Sendung, z.B. BTN anders weil du es anders gesehen hast, bei Facebook?
P1	60	Das ist getrennt voneinander. Das sind dann ja nur Highlights. Ich schau mir nicht immer BTN an.
I	61	Wann ist das ne coole Seite, wann nicht, generell gesprochen?
P1	62	Das kann doch nur jeder für sich selbst entscheiden oder nicht? (...)Ja wenn mich das interessiert was da kommt. Das kann man doch nicht fest machen an irgendwas.
I	63	Würdest du jemals was kommentieren? Oder einem anderen das weiter geben, von deinen Freunden?

P1	64	Nein. Videos gebe ich manchmal weiter, ja.
I	65	Wann denn, wieso?
P1	66	Ja als ob ich mir jetzt dabei denke, ich mach jetzt Werbung, hier guck mal.
I	67	Was denkst du dann?
P1	68	Ja kommt aufs Video an.
I	69	Welche Sendungen sind besonders geeignet für Facebook, welche nicht?
P1	70	Ich glaub jede Sendung hat irgendwo Fans. (lacht)
I	71	Wie siehst du denn das Facebook? Du willst doch mehr als nur zeigen, dass du Fan bist.
P1	72	Ich will nicht zeigen dass ich ein Fan bin. Ich will einfach nur mitbekommen. Ich will die News mitbekommen. Ich will wissen wann was läuft, was passiert ist. Ich verfolge die Neuigkeiten.
I	73	Also ist dir komplett egal, wer das sieht oder wie das in deinem Profil aussieht.
P1	74	Ja!
I	75	Hast du schonmal etwas unliked?
P1	76	Ja Fokus will ich nicht mehr liken.
I	77	Liest du denn den Fokus so?
P1	78	Nein.
I	79	Das heißt da bist du tatsächlich nur Facebook-Freund aber hast die Zeitung nie geholt?
P1	80	Ich hab viele Zeitungen geliked. Dann muss ich die Zeitungen nicht kaufen.
I	81	Klappt das denn?

P1	82	Jein. Ja ich krieg halt ein paar gute Sachen, die mich interessieren. Aber ich kaufe jetzt keine Zeitung wie die Welt oder, was hab ich noch? Hier NBC oder sowas.
I	83	Selbst wenn dich das interessieren würde, würdest du das im Kiosk nicht kaufen?
P1	84	Nein.
I	85	Warum?
P1	86	Kein Geld. (lacht)
I	87	Dir reichen dann die Infos die du im Internet kriegst?
P1	88	Ja aber nicht unbedingt bei Facebook. Es ist halt alles oberflächlich. Ja halt die Breaking News kommen da halt immer. Michael Jackson ist tot oder so.
I	89	Wann schaust du BTN?
P1	90	Immer wenn ich Nachrichten schauen will, kommt das davor. Also diese Schrott-Nachrichten.
I	91	Hast du mal eine Sendung nur geschaut oder wieder geschaut durch Facebook-Posts? Etwas was du gar nicht so auf dem Schirm hattest?
P1	92	Wenn ich jetzt Homeland verpasst hab, dann kommt irgendwas, dann lade ich das herunter, weil ich das verpasst hab.
I	93	Aber davon warst du ja immer Fan. Hast du mal nach Jahren wieder was angeschaut weil du im Internet was lustiges darüber gesehen hast?
P1	94	Nee.

Interview: IP2

Datum: 05.01.2015

Ort: Köln, bei IP2

Dauer: 14min

Jahrgang: 1987

Geschlecht: weiblich
 Bildung: Mittlere Reife
 Arbeitsverhältnis: Arbeitssuchend
 Gruppe: 1
 Interviewsituation:

Wohnzimmer, ohne Störungen. IP war leicht herzlich und deutlich in seinen Aussagen. Sie war sehr redselig und interessiert. Gab gerne ausführliche Antworten.

	#	Transkript
I	1	Du bist bei Facebook?
P1	2	Jaaa
I	3	Was likest du, was nichts mit deinen Freunden zu tun hat?
P1	4	Relativ alles aber überwiegend, ne was nichts mit meinen Freunden zu tun hat? Das ist gut, das ist sehr gut. Das ist halt mehr so in Richtung Prä-Astronautik.
I	5	Was ist denn das?
P1	6	Prä-Austronatik, ganz kurz. Ja was ist das? Das beschäftigt sich einfach mit der Theorie, das halt, klingt ganz abstrakt, Aliens in unserer Geschichte involviert sind. Sprich das alte Zuma, Mesopotamien und so. Da gibt's auch ganz viele Artefakte. Und jop ich bin halt so eine der einzigen oder einer der wenigen in meinem Freundeskreis.
I	7	Was ist denn mit so normalen Dingen die man so liken kann? (lacht)
P1	8	Musik, Filme auf jeden Fall. Aber sehr wenige. Auch Serien. Amerikanische jetzt hier "Bobs Burger". Cool,ok. Kennst du? Das ist echt lustig.
I	9	Ja hab die Vorschau mal gesehen. Und Persönlichkeiten?
P1	10	Meinst du jetzt Schauspieler? Auf jeden Fall, jaa hab ich auch.
I	11	Und warum?

P1	12	Keine Ahnung. Das ist ne gute Frage, das ist ne sehr gute Frage. Warum? Ja weil man einfach zeigen will, dass ist ja auch irgendwie sone gesellschaftliche Sache. Das ist ja sone Represäsentation seiner selbst.
I	13	Vor deinen Freunden?
P1	14	Unter anderem, ja klar. Man will ja auch unter anderem selektiert man ja auch, das ist ja auch so ein Punkt. Auf soner sozialen Plattform, dementsprechend auch seine Freunde weil man sieht ja auch dementsprechend wie ähnlich man wem ist. Und dementsprechend ja. Viele Menschen sind halt so oberflächlich. Das ist halt unsere Gesellschaft, das ist halt so. So funktioniert sie.
I	15	Hast du schonmal was geliked und gedacht, hmm was denken da jetzt andere von mir?
P1	16	Nö. Ich hab auch Metal-Bands und so also ich hab da auch kein Problem mit ganz abstrakte Sachen zu liken. Oder so Gotisches Zeug. Oder auch, ich bin ehrlich, ich hab auch letztens irgendwas mit satanischen Buch oder so geliked, das war mir auch egal, weil ich die Theorie interessant fand.
I	17	Hast du es geliked um zu sagen, ich mags. Oder hast du es geliked um dann auf der Seite irgendwas zu lesen?
P1	18	Ganz genau unter anderem und auf dem Laufendem gehalten zu werden.
I	19	Hast du schonmal irgendwas kommentiert?
P1	20	Nö, das ist nicht mein Ding. Ich mag das nicht, weil das Problem ist, die Leute sagen eh immer alles. Es gibt immer mindestens zehn Leute in einem Kommentar, die halt das sagen, was auch ich sagen würde. Da denke ich mir, ok, für what? Ich zieh mir halt einfach die Diskussion rein, eventuell um mir neue Informationen rauszusaugen.
I	21	Warum schreiben dann die dann was?
P1	22	Das ist halt einfach gesehen und gesehen werden. Das ist halt auch sone Sache, man ist mutig weil man halt nicht voreinander steht. Das ist halt sone gewisse Schutz-

		mauer. Dementsprechend darf man dann auch lauter sein.
I	23	Wer liest das denn?
P1	24	Ich weiß, das ist genau das was ich nicht verstehe, keine Ahnung. Aber irgendwie funktioniert die Gesellschaft so. Das ist halt das Problem.
I	25	Wollen die gar nichts ändern?
P1	26	Ganz genau, die wollen gar nichts ändern. Das Problem, es baut eine Sache auf der anderen auf. Es hört ja nie auf. Man kann ja nicht Krieg mit Kreig beenden. Es ist halt ein ewiger Kreislauf.
I	27	Wie bist du auf die Serie Bobs Burger denn aufmerksam geworden.
P1	28	Comedy Central.
I	29	Und dann hast du dir gedacht, ich guck mal bei Facebook oder wie ist das?
P1	30	Nee, das war ja eigentlich, das hat ein Kumpel von mir geliked gehabt und ich hab das da irgendwie in der Leiste da gesehen. Da ist doch diese Timeline, da siehst du ja aktuell die Sachen die deine Freunde liken und son Mist. Da hab ich das halt gesehen, bin drauf gegangen und dachte cool. Weil mir das Titelbild auch gefallen hat und ja, like. Ich gucks ja auch, ich gucks ja auch.
I	31	Was wird da denn gepostet?
P1	32	Ehrlich gesagt, keine Ahnung. Ich guck mir ja die Seite nicht alle an. Ich bin ja auch so ein Graphik Freak. Bilder, Illustrationen. Das finde ich ja immer cool. Wenn mir was gefällt speicher ich das dann einfach ab. Darum geht's dann auch. Es ist eigentlich, also bei mir, steckt da sonst eigentlich keine große tiefgründige Philosophie dahinter. Das ich da irgendwem was beweisen will. Ist ja auch für mich so ne Liste. Ist ja dann auch auf Facebook alles so abgespeichert. Ist ja nicht sowas für meine Leute, weil meine "gefällt mir" Seiten sind ja auch versteckt. Das ist ja nur meins, alles was mir so gefällt, alles auf einem Haufen.

I	33	Hast du denn über Facebook mal was neues erfahren?
P1	34	Auf jeden Fall. Biologie, Chemie, Neuro. Das ist voll krass. Das ist ja so das krasse. Man unterschätzt Facebook halt voll, durch diese, tschuldigung das ich das jetzt sagen muss, Idioten. Die spamen das einfach voll und dann gehen so krass gute Seiten einfach unter. Es ist unglaublich was da für Medizinseiten umgehen. Das ist einfach so up to date. Das ist einfach nur, durch einfache Klicks. Man spart sich einfach krass viel an Zeit.
I	35	Hast du schon mal was auf Facebook gesehen und dann danach den Film oder Serie geschaut?
P1	36	Nö. Immer andersrum, ist immer andersrum. Für mich so, ich speicher mir das ab. Ist so meine kleine Festplatte an Interessen.
I	37	Und bei Musik?
P1	38	Stimmt,stimmt,stimmt,stimmt. Ja. Bei der Musik ist das so das ich da schon auf vieles gestoßen bin wo ich gesagt hab, cool, das kannte ich noch gar nicht. Eigentlich überwiegend. Aber das in Verbindung mit Soundcloud.
I	39	Und wie oft nutzt du Facebook?
P1	40	Eigentlich jeden Tag. Das Problem ist weil ich auch immer ne Mail bekomme. Ist halt auch Connection auch, viele schreiben auch von der Arbeit, die haben kein Bock auf Whatsapp. Die schreiben dich dann auf Facebook an.
I	41	Guckst du eine Sendung wirklich täglich oder verfolgst die?
P1	42	Hab ich echt schonmal gemacht, ja. Jetzt vor kurzem aber leider hab ich gerade keine Zeit dafür. Alles mögliche. Berlin Tag & Nacht, Köln auf jeden Fall. Das liebe ich. Ich liebe die.
I	43	Bist du da Fan?
P1	44	Auf jeden Fall, auch bei Facebook.

I	45	Aber du gehst nicht auf die Seite?
P1	46	Ja genau ich speicher mir dann auch so coole Bilder ab. Weil die posten dann auch so private, das finde ich dann immer ganz cool. Weil du die Leute dann auch aus der privaten Perspektive kennenlernenst durch Bilder natürlich. So ein Bild kann einiges aussagen. Ja viel, du überrumpelst mich gerade, mir fällt nicht alles ein. Um Gottes willen, was guck ich noch. Einiges. The wire, ich bin damit nämlich nicht fertig geworden. Ist jetzt keine Comedy Serie aber /
I	47	Bist du davon Fan?
P1	48	Nee, also ich habs geliked aber Fan würde ich noch nicht sagen, weil ich muss noch reinkommen. Ist voll kompliziert. Ich fands voll verwirrend, du musst immer konzentriert sein und mein Problem ist, ich schlaf halt ein.
I	49	Bei sowas wie Präastronautig, was versprichst du dir davon?
P1	50	Ich bin ehrlich, das ist einfach so (lacht), also ich bin ehrlich, das ist so ne Sache die begleitet mich schon seit Jahren. Das ist für mich schon normal mich in der Hinsicht auf dem Laufenden zu halten. Ich bin auch auf Gruppen, die ich verfolge, bin ich aber auch nicht aktiv weil die Leute einfach krass viele Informationen ans Licht bringen die auch mein Weltbild dementsprechend auch bestätigen. Das ist aber auch zu tiefgründig jetzt und ach viel zu komplex. Das geht dann auch auf die Archäologie, Geometrie, Geologie, Astronomie. Ist alles so verstrickt, das ist krass.
I	51	Warum macht denn ein Produzent solche Seiten bei den Pop-Kulturellen Sachen?
P1	52	Ja das ist halt Marketing. Ich bin ja nicht alle, andere gehen ja darauf. Die meisten Leute die ich kenne, die nutzen ihre Facebookseite. Die teilen die, gibt ja auch son teilen Button seit neuestem. Das mach ich eigentlich nur, wenn ich Musik teilen will. Also wenn ich irgendwo einen coolen Song sehe, gehe ich auf den Teilen-Button. Das wars. Das ist halt das Problem.
I	53	Aber du machst ja dann Werbung für die wenn du darauf drückst.
P1	54	Ja aber das ist doch dann gut. Das beruht ja dann nur auf dem Prinzip von einer Hand

		wäscht die andere. So funktioniert Marketing unter anderem. Ist nur so ein kleiner Teil davon.
I	55	Aber Werbung im Fernsehen machst du weg.
P1	56	Nein ich nicht, ich mag die Werbung. Ich mag vor allem die 90iger Jahre Werbung.

Interview: IP3

Datum: 30.12.2014

Ort: Düsseldorf, bei Interviewer

Dauer: 15min

Jahrgang: 1986

Geschlecht: männlich

Bildung: Abitur

Arbeitsverhältnis: Arbeitnehmer

Gruppe: 2

Interviewsituation:

Wohnzimmer von Interviewer, ohne Störungen. IP war aufgeschlossen und deutlich in seinen Aussagen. Er war sehr redselig und interessiert. Gab gerne ausführliche Antworten.

	#	Transkript
I	1	Du bist doch bei Facebook?
P1	2	Ja.
I	3	Bist du Fan von etwas?
P1	4	Ja durchaus. Primär vom ersten Fußball Club Köln. Da würde ich mich selbst als Fan bezeichnen, ansonsten fällt mir spontan nichts ein. Aber wenn man FC Fan ist, dann hat man auch nicht mehr viel Platz oder mehr Energie.
I	5	Hast du jemals einen Film, eine Sendung, einen Musiker geliked?

P1	6	Ja mit Sicherheit, klar, natürlich. Also geliked bei Facebook sicher "Cypress Hill". Paul und Fritz Kalkbrenner. Da bin ich mir sicher. Sonst wüszt ich jetzt nicht.
I	7	Filme?
P1	8	Nee Filme nicht. Doch, ich glaub "New Kids Turbo" oder "Nitro" (lacht). Einen von denen hab ich geliked.
I	9	Gibt es TV-Sendungen die du schaust?
P1	10	Ja wenn ich früh genug zuhause bin. Definitiv Köln 50667, kennt man ja. Aber auch die Klassiker, Simpsons, Big Bang Theory, How I met your mother, da gibt es aber momentan keine neue Staffel oder ist eh vorbei. Ja Köln...ja two and a half man.
I	11	Aber kein Fan?
P1	12	Nee. Behalte ich für mich.
I	13	Wenn du jetzt Fan bist, wie nutzt du das?
P1	14	Ich fühle mich beim FC emotional verbunden. Hier schlägt es, hier fühl ich das (zeigt aufs Herz). Bei Kalkbrenner und den Sachen, ja gut, du nutzt es ja schon. Du bekommst da Videos vorgesetzt von wegen, hier new Mixtape online oder so.
I	15	Gehst du selber auf die Seite oder kommt das vorgeschlagen.
P1	16	Nee das ist da vorgeschlagen. Also das ich auf die Seite gehe, eigentlich nie. Also wenn ich darüber mir irgendwas reinziehe. Das ist auf meiner Timeline? Oder ist das mein Printboard? (Lacht) da bin ich mir nicht sicher. Aber dann über meine Timeline ziehe..
I	17	Wurdest du schon auf was aufmerksam, weil es dir erst dort vorgeschlagen wurde?
P1	18	Ja mit Sicherheit, irgendwelche neuen Alben die man sonst nicht mitbekommen hätte. Aber das ich mir deswegen jetzt irgendwas gekauft hätte, wüsste ich jetzt nicht. Aber das man überhaupt mal was mitkriegt, hier "Cypress Hill" da ist mal wieder was neues am Start.

I	19	Ok wenn wir nochmal zu diesen Serien kommen, wo du ja nicht Fan bist. Gibt's da einen Grund? Wieso bei Kalkbrenner ja, bei BTN nein?
P1	20	Gute Frage. Ist behauptete ich mal Zufall. Wenn ich mal länger da rumklicken würde und auf die Köln 50667 Fansite oder "Sheldon Cooper ist ein Freak"-Seite stoße würde, denk ich mal würde ich es auch liken. Dem würde ich mal keine größere Bedeutung bei messen.
I	21	Was ist denn dann ein Like? Willst du damit was nach außen zeigen? Information holen?
P1	22	Ich glaub fifty-fifty. Erstmal will ich klar, beim Kalkbrenner, weil ich den cool finde etwas von dem mitkriegen. Aber ich will natürlich auch nach außen für die zig tausenden Profilbesucher (lacht) die ich minütlich habe, denen will ich auch zeigen, hier Kalkbrenner, find ich jut, ne? Oder irgendwelche Fußballer. Damit auch nach außen zeigt, sich auch ein bisschen definiert durch ein like. Ja.
I	23	Und du klickst auch auf die Posts? Wenn jetzt Kalkbrenner z.B. sein neuestes Set postet...
P1	24	Wenn, aber auch tatsächlich nur, wenn es von dem offiziellen Kalkbrenner kommt. Nicht wenn das von irgendeinem Fan kommt, der da mit seinem Handy irgendwas gefilmt hat. (4:40)
I	25	Du hast sicherlich schon irgendwas geschaut, wo dann unten eine Einblendung kam, hier jetzt liken. Siehst du das noch? Interessiert dich das?
P1	26	Also ich sehe das überhaupt nicht. Mach ich nichts. Ich bekomme das auch nur am Rande mit. Klar wenn man darüber nachdenkt, sieht man es öfters irgendwie unten rechts. Oder irgendwo als einem das klar ist, könnte ich mir vorstellen. Aber ich sehe da für mich keinen Wert?
I	27	Aber warum gibt's das dann? Warum machen das viele?

P1	28	Also ich glaub bei vielen Sachen, irgendwelche Produkte oder so, in der Hoffnung oder in der Versprechung, irgendwas ich kann was gewinnen oder bekomme irgendwelche Gutscheine. Also aus praktischen Gründe. Also wenn ich jetzt Miele like kriege ich vielleicht irgendeinen Kack von denen. Und ich glaub bei vielen einfach weil es so eine Gewohnheit ist. Da ist der Daumen, gefällt mir, da klicke ich einfach so aus Prinzip irgendwo drauf. Könnt ich mir vorstellen.
I	29	Aber glaubst du, zB bei Köln 50667, ist das eine Unterstützung für die Macher oder ist das eher für dich?
P1	30	Das ist doch eher für mich. Ich wüsste jetzt nicht was die Sendung davon hat jetzt 137000 Klicks zu haben oder 155000 Klicks oder Likes zu haben. Ich glaube ehrlicherweise, dass das denen nichts bringt.
I	31	Gibt's denn beim FC oder der Sendung oder so einen Mehrwert für dich?
P1	32	Ja schon manchmal. Irgendwie so kurze Beiträge, also wenn sind das irgendwelche kurzen Videos oder solche Sachen.
I	33	Und bei so kurzen Videos, das guckst du dir auch an?
P1	34	Ja ja.
I	35	Hast du da unter so einem Beitrag auch mal was kommentiert?
P1	36	(...) Nee bei Facebook glaub ich nicht. Ich hab mich mal Berufen gefühlt bei KSTA.de Artikel zu kommentierten.
I	37	Ok was war das?
P1	38	Das war glaub ich, das war irgendeinen, glaub ich, sowas Lokalpolitik-mäßiges. Irgendwas mit Flüchtlingen. Da gibt es ja immer recht viele die da meinen den rechten Hammer schwingen zu müssen und da meinte ich mich da mal etwas gegen äußern zu müssen. Ist aber auch ewig her und dann hab ich mal mein Passwort vergessen und konnte die Leute dann nicht mehr beschimpfen (lacht). Das war aber auf Artikel bezogen. Du liest da einen Artikel auf dem Kölner Stadtanzeiger und denkst dir: Watt

		ein Scheiß! oder finde ich gut. Oder Artikel interessiert dich erstmal nicht, ließt aber einen Kommentar und denkst dir: Boar nee sehe ich ganz anders! Und kannst das nicht auf dir sitzen lassen und musst das dann/
I	39	Weil das ist dann die Frage. Glaubst du da inhaltlich langfristig was ändern zu können?
P1	40	Ich glaube eher, dass ist dieses, ich muss es loswerden. Weil es mich sonst zu sehr abfuckt irgendwie.
I	41	Bei so Sachen wie Kalkbrenner, Köln und so. Das ist ja irgendwo auch Marketing für die.
P1	42	Nöö der will wahrscheinlich auch darüber seine Leute halten oder neu dazu gewinnen.
I	43	Aber du siehst dich selbst nicht als Werbeobjekt?
P1	44	Nee ich sehe mich jetzt nicht von Kalkbrenner als Werbeplattform oder Werbeempfänger irgendwie zugeballert oder ausgenutzt. Das eigentlich nicht. Ich bin aber jetzt auch tatsächlich nicht so viel online.
I	45	Wie nutzt du denn Facebook generell?
P1	46	Also es ist tatsächlich so, Facebook gabs oder gibt's ne App fürs Handy bekanntlich. Aber da musste man vor ein Paar Wochen oder Monaten diesen Messenger sich verpflichtend runterladen damit du das irgendwie noch nutzen konntest. Dann hab ich die App gelöscht, weil ich das irgendwie nicht eingesehen hab und seitdem ich mich wieder umständlich einloggen muss, bin ich eigentlich überhaupt nicht mehr online. Weil die App die hast du direkt, drauf Zack, ein Ding, ziehst dir das in der Bahn rein. Aber wenn du dich richtig anmelden musst.../
I	47	Aber das ist eine Sache die bei dir über Einfachheit oder Schnelligkeit geht?

P1	48	Jaja klar, das ist ein Klick. Nene es ist wenn ich dann online bin, das alles mal durchgucke. Achja Kalkbrenner, da geht ja was, dann zieh ich mir das rein.
I	49	Aber wurd dir schonmal irgendwas vorgeschlagen von Freunden und dann bist du überhaupt erst über Internet drauf Aufmerksam geworden?
P1	50	Ja schon. Z.B. Camo & Krooked heißen die. Das sind so Mukke, so Drum & Base Typen aus Österreich. Hieß es immer hier Camp & Krooked sind cool, zieh mal rein. Und da hilft natürlich Facebook auch weiter. Du kannst natürlich über Youtube die suchen oder halt über Facebook die suchen. Und wenn du die Sachen bei Facebook, hab ich die glaub ich sogar auch geliked. Dann siehst du auch die Sachen, die die posten oder die die bekannt haben wollen.
I	51	Und du meinstes gerade eben, dir ist wichtig dass das derjenige ist?
P1	52	Nene das sollte schon von dem offiziell sein. Aber der selber wird sich wohl kaum dahin setzen und was machen. Aber das der seinem Typen, seinem Assistenten sagt, hier schreib mir mal, also ne?
I	53	Dir ist schon bewusst, dass das auch ne PR Agentur sein kann?
P1	54	Ja da gehe ich jetzt mal bei Cypress Hill oder so von aus. Das da nicht der Typ da selber, super dicht, da in seinen Laptop, also manchmal hat man schon das Gefühl, dass die Leute es selber schreiben. Aber wenn jetzt zum Beispiel Lukas Pudolski fünf-sprachig bei Facebook schreibt, auf deutsch, türkisch, englisch, spanisch und was weiß ich was, kann man wohl davon ausgehen, das er was Hilfe dabei hatte.
I	55	Das siehst du auch nicht problematisch?
P1	56	Nee, wenn man sich dann mal überlegt wer das ist oder jemand wie Angela Merkel zu denken, die sitzt da selber und schreibt ist einfach nur naiv und dumm. Oder weiß ich nicht, dass meine ich kann man wissen. Kann einem klar sein.
I	57	Bist du denn Fan von all dem außerhalb von Facebook?
P1	58	Auf jeden Fall. Es ist eher anderrum. Kannte ich vorher, fand ich cool. Und dann ir-

		gendwann, ach ja, ich kann ja auch über Facebook die irgendwie connecten oder liken.
I	59	Kennst du auch die Sendung Berlin Tag und Nacht?
P1	60	Ja, ich weiß von dessen Existenz und hab mich auch schon ertappt das anzuschauen.
I	61	Aber ist nicht deins?
P1	62	Nee ist nicht meins. Ich als Kölner schaue Köln, aber Berlin ist nicht meins. Ne.
I	63	Bei Köln ist das ja ähnlich, aber Berlin ist noch erfolgreicher. Da ist das ja so, dass die so tun, als würden die Figuren was posten, aber natürlich ist das die Firma dahinter, die was postet. Es ist noch perfider, da es nicht die Schauspieler sind sondern die Figuren aus den Sendungen.
P1	64	Ja (lacht), dann sieht man wie der da was von der Party postet und am Abend sieht man das.
I	65	Kennst du Sendungen wo du die SM-Komponente ganz gut findest?
P1	66	Wüsst ich jetzt ehrlicherweise nicht, wo ich das mal wahrgenommen hätte und wirklich gut finde.
I	67	Was müsste denn passieren, oder was müsste die Seite bieten damit du sagst, davon bin ich doch Fan?
P1	68	Die müsste mir auf jeden Fall was bieten oder zeigen, was ich in der Sendung natürlich nicht sehen kann. Also irgendeine Hintergrundinformationen, oder irgendwas mehr, eine Mehr als das, was ich im Fernsehen kann, weil ansonsten sehe ich keinen Grund, den zu liken. Oder ich müsste minimum da was gewinnen können. Ich müsste einen Grund haben, warum ich es mache weil wenn ich da nicht mehr erfahre oder sehe wie in der Sendung dann wüsste ich jetzt nicht warum ich das machen soll. Also irgendwas müsste mir das bringen, mal doof gesagt.
I	69	Welche Sendungen sind besonders geeignet für Facebook, welche nicht?

P1	70	Ich glaub jede Sendung hat irgendwo Fans. (lacht)
I	71	Wie siehst du denn das Facebook? Du willst doch mehr als nur zeigen, dass du Fan bist.
P1	72	Ich will nicht zeigen dass ich ein Fan bin. Ich will einfach nur mitbekommen. Ich will die News mitbekommen. Ich will wissen wann was läuft, was passiert ist. Ich verfolge die Neuigkeiten.
I	73	Also ist dir komplett egal, wer das sieht oder wie das in deinem Profil aussieht.
P1	74	Ja!
I	75	Hast du schonmal etwas unliked?
P1	76	Ja Fokus will ich nicht mehr liken.
I	77	Liest du denn den Fokus so?
P1	78	Nein.
I	79	Das heißt da bist du tatsächlich nur Facebook-Freund aber hast die Zeitung nie geholt?
P1	80	Ich hab viele Zeitungen geliked. Dann muss ich die Zeitungen nicht kaufen.
I	81	Klappt das denn?
P1	82	Jein. Ja ich krieg halt ein paar gute Sachen, die mich interessieren. Aber ich kaufe jetzt keine Zeitung wie die Welt oder, was hab ich noch? Hier NBC oder sowas.
I	83	Selbst wenn dich das interessieren würde, würdest du das im Kiosk nicht kaufen?
P1	84	Nein.
I	85	Warum?
P1	86	Kein Geld. (lacht)

I	87	Dir reichen dann die Infos die du im Internet kriegst?
P1	88	Ja aber nicht unbedingt bei Facebook. Es ist halt alles oberflächlich. Ja halt die Breaking News kommen da halt immer. Michael Jackson ist tot oder so.
I	89	Wann schaust du BTN?
P1	90	Immer wenn ich Nachrichten schauen will, kommt das davor. Also diese Schrott-Nachrichten.
I	91	Hast du mal eine Sendung nur geschaut oder wieder geschaut durch Facebook-Posts? Etwas was du gar nicht so auf dem Schirm hattest?
P1	92	Wenn ich jetzt Homeland verpasst hab, dann kommt irgendwas, dann lade ich das herunter, weil ich das verpasst hab.
I	93	Aber davon warst du ja immer Fan. Hast du mal nach Jahren wieder was angeschaut weil du im Internet was lustiges darüber gesehen hast?
P1	94	Nee.

Interview: IP4

Datum: 30.12.2014

Ort: Düsseldorf, bei Interviewer

Dauer: 17min

Jahrgang: 1987

Geschlecht: männlich

Bildung: Abitur

Arbeitsverhältnis: Student

Gruppe: 2

Interviewsituation:

Wohnzimmer von IP, ohne Störungen. IP war aufgeschlossen und deutlich in seinen Aussagen. Er war sehr redselig und interessiert. Gab gerne ausführliche Antworten. Hatte noch einen wichtigen Gedanken nachdem das Aufnahmegerät aus war. Interviewer bat diesen zu wiederholen.

	#	
I	1	Hallo.
P1	2	Hallo. Freut mich hier zu sein. (lacht)
I	3	Du bist doch auf Facebook, oder?
P1	4	Ja gerade sogar aktuell.
I	5	Oho, dann schau mal, von was bist du Fan?
P1	6	Ok. (schaut auf Smartphone nach)...
I	7	Hast du Filme?
P1	8	Hm also mir werden welche vorgeschlagen, aber ich hab anscheinend keine?
I	9	Und Shows,Serien, Sitcoms, irgendwas?
P1	10	Ich hatte...ich hab zum Beispiel hier Jimmy Kimmel Live, Zeiglers wunderbare Welt des Fußballs, die Tonight Show, Last Week Tonight with John Oliver. Und New Kids (lacht)
I	11	Deutsches?
P1	12	Äh nee.
I	13	Bei den TV Shows wo du Fan bist, warum bist du da Fan?
P1	14	Weil ich die gut finde? Die Sendungen. Weil die, weil das hauptsächlich ja englische oder amerikanische sind, die nicht im Fernsehen kommen und ich dadurch auf dem laufenden halte wenn jetzt ne neue Sendung kommt oder ne neue Folge kommt. Kleine Ausschnitte von diesen Late Night Shows z.B.
I	15	Guckst du dir die an?
P1	16	Ja.

I	17	Du bist jetzt Fan, weil du die magst?
P1	18	Ja
I	19	Aber du magst die ja auch, ohne Fan zu sein,oder?
P1	20	Ja, ja klar. Aber wie gesagt, ich glaub der Vorteil ist, dass ich auf dem Laufenden gehalten werde. Das ich da einen besseren Zugang habe als wenn ich jetzt regelmäßig auf Youtube die Clips angucke oder dann gucke ob da neue Sachen sind. Da werde ich automatisch auf dem Laufenden gehalten?
I	21	Ist dir denn wichtig, dass das andere sehen?
P1	22	(lacht) Nee.
I	23	Ja klar, da hab ich so gefragt, dann musst du ja nein sagen. Aber bist du von irgendwas Fan, was du da nicht likest. Was du einfach guckst ohne dass es da jetzt auftaucht?
P1	24	Ja z.B. Game of Thrones.
I	25	Wieso bist du kein Fan davon?
P1	26	Ja weiß nicht (lacht), weil ich halt im Internet alle Folgen geguckt habe und ich da ziemlich genau weiß, wann da neue Shows, neue Folgen kommen und ich jetzt keine News zu brauche. Ich weiß halt wann die nächste Folge kommt und ich brauch jetzt keine Updates über Facebook.
I	27	Schaust du bei anderen was die Fan sind?
P1	28	Bei meinen Freunden?
I	29	Oder bei Leuten die du neu kennlernst?
P1	30	Nee da guck ich eher auf die Fotos als ob auf die Interessen.
I	31	Kennst du die Serie "Berlin Tag & Nacht"?

P1	32	Ja (lacht)
I	33	Auch schon gesehen?
P1	34	Ja klar.
I	35	Was sagst du zu der Serie?
P1	36	Ja sehr nervig auf jeden Fall. Ich habs früher mit meiner Ex-Freundin geguckt. Öfters. Ne Zeitlang. Das war so, ich glaub, ich weiß ziemlich genau, als die angefangen hat die Show. Und dann wars natürlich irgendwie sone Sensationsgeilheit wahrscheinlich. Erstmal wollte man wissen was das ist. Da hat man sichs ein bisschen angeguckt und ziemlich schnell rausgefunden, dass es nicht so geil ist.
I	37	Köln?
P1	38	Ja hat man natürlich auch angeguckt, muss man zugeben.
I	39	Von den beiden Sendungen sind echt viele Fan von/
P1	40	Ja das hab ich mitbekommen, dass die relativ schnell so ne Millionen Fans hatten/
I	41	Genau jetzt haben die 3,5Millionen was Berlin angeht und 1,7 was Köln angeht.
P1	42	Krass.
I	43	Hast du schonmal auf diesen Fanseiten was kommentiert?
P1	44	Nee. Natürlich nicht.
I	45	Warum nicht?
P1	46	Ich wüsste jetzt nicht warum.
I	47	Warum machen das denn andere?

P1	48	Keine Ahnung, zu viel Zeit. Würd mir echt nicht einfallen, warum ich jetzt so..ich mein man sieht das ja extrem viel, das irgendwelche Leute irgendwas kommentieren. Gerade in so riesen Gruppen. Keine Ahnung, geht wahrscheinlich 99% geht unter und wird eh nicht beachtet. Mir würde echt kein guter Grund einfallen, warum ich jetzt Bilder oder Clips kommentiere, außer ich würde jetzt einen Freund damit verlinken oder ihm das zeigen.
I	49	Hast du das schonmal gemacht?
P1	50	Ja das hab ich schonmal gemacht. Irgendwelche witzigen Clips. Da hab ich meine Freunde verlinkt oder das dann auch auf den Seiten von Freunden geteilt.
I	51	Also das schlägst du dann auch vor
P1	52	Jaja.
I	53	Hattest du denn schonmal ein Thema wo es dich gejuckt hat, was dazu zu sagen?
P1	54	Ja ich erinner mich sogar, das war auch das letzte mal das ich sowas gemacht habe. Das war irgendwie sone Witzseite und da gings halt darum, weiß nicht, ich glaub die Überschrift war. Das war gerade zu Nelson Mandelas Geburtstag oder Tod oder weiß nicht mehr genau. Äh gings irgendwie darum, ja wenn du schwarz bist, musst du diesen Mann kennen. Und da hab ich irgendwie geschrieben, so ja diesen Mann kennt wohl ein Großteil der Weltbevölkerung. Ich fand das so doof, diese Aussage so doof, deshalb habe ich diese Aussage kommentiert. Das war das letzte mal.
I	55	Aber wenn du da sagst, das geht ja eh unter/
P1	56	Deswegen hab ich das wohl auch das letzte mal gemacht. Ich hab das auch nicht verfolgt. Ich hab das einfach geschrieben. Ich hab dann glaub ich diese Seite entliked und hab das dann sein lassen.
I	57	Du entlikest also? War das die Ausnahme oder machst du das öfters mal?
P1	58	Auch öfters. Auch gerade so News, oder so Witzseiten die mir dann, die dann irgendwelche Post die mir nicht mehr gefallen, dann entlike ich die.

I	59	War die auch mal was zu viel oder zu oft?
P1	60	Ja das ging ja in die Schiene von nervig wahrscheinlich. Aber jetzt weil es zu oft, zu gute Sachen...ne (lacht)
I	61	Wie oft posten denn die Sachen, die du immer noch gut findest? In welchem Rhythmus posten die?
P1	62	Also vielleicht wöchentlich. Jetzt ist meistens so Winterpause, aber da kommt jetzt wöchentlich mindestens was.
I	63	Und das schaust du dann an?
P1	64	Wenn die Überschriften mir zusagt. Also ich guck jetzt auch nicht jedes. Also zB. Bei Jimmy Kimmel sind ja meistens so 2 Minuten Clips von irgendwelchen Gästen oder irgendwelche Sketche die die spielen. Und dann guck ich die natürlich nur, wenn die mich ansprechen irgendwie. Wenn die Promis mich interessieren oder.
I	65	Liest du denn manchmal auch Kommentare?
P1	66	Flüchtig wahrscheinlich eher. Also zB bei diesen Vine-Videos, da sind wahrscheinlich mal so paar lustige Kommentare. Oder ich muss zugeben, man liest sie eher wenn da mehr Likes zu sind.
I	67	Du bist also nicht auf der Suche nach dem nächsten Hass?
P1	68	(lacht) Nein, aber ich muss zugeben, dass ist schon so ein Eye-Catcher wenn da jemand über 200 Likes hat, da liest man dann eher den Beitrag. Aber so ich gehe jetzt auf jeden Fall nicht vieles durch und gehe alles durch. Also nicht gezielt. Vielleicht eher so zufällig. Wenn ich bei irgendwas hängenbleibe, aber gezielt nicht, nein.
I	69	Hast du denn jemals im Internet zu einer Sendung ein Video gesehen und dann gedacht, geil jetzt muss ich die ganze Sendung schauen?
P1	70	Hmm jaa. Ja bei diesem Today tonight with blabla hab ich das schon öfter gemacht...last week tonight mit John Oliver hab ich das schon öfter gemacht.

I	71	Wie bist du auf den Aufmerksam geworden?
P1	72	Ich glaube über Facebook von anderen aber ich wüsste jetzt auch nicht wer. Ja.
I	73	Bist du denn von irgendwas Fan, dass nicht mit Comedy zu tun hat?
P1	74	Also die ich mir regelmäßig anschau? Ich guck mir manchmal halt so Nachrichten und so Sachen öfters an.
I	75	Aber im echten TV?
P1	76	Ist halt nicht die Tagesschau aber, ich muss zugeben in letzter Zeit guck ich relativ viel wenn jetzt Islam Videos gepostet, irgendwelche Artikel, dann guck ich mir das an.
I	77	Suchst du das selber?
P1	78	Nene, schon wenn jetzt über Freunde, dann guck ich mir an, was die gepostet haben.
I	79	Aber selber geliked, den Newskanal?
P1	80	Ne.
I	81	Warum das nicht?
P1	82	Bin ich wahrscheinlich dann doch nicht so hinterher. Ist wahrscheinlich eher dieses zufällige zutragen und dann fürn kurzen Moment interessant. Und dann nicht zu interessant, dass man da mehr investiert oder so.
I	83	Warum machen das denn die Firmen?
P1	84	Weil die bestimmt Publikum binden wollen oder weil die mehr Leute ansprechen wollen.
I	85	Aber dann gibt's du dich ja der Werbung preis. Dann bist du das Werbeobjekt. Kein Problem damit?

P1	86	Naja ich hab die ja schon ziemlich gezielt mir ausgesucht würde ich sagen. Und darf mich dann ja nicht drüber Ärgern dann, dass die die Sachen an mich rantragen, oder?
I	87	Die meisten, wenn sie Fernseh gucken und dann kommt Werbung, dann schalten sie weg.
P1	88	Ja das ist ja der Vorteil das du meistens im Internet keine Werbung hast. Also klar ich will das ja auch gucken. Ich finde zb John Oliver lustig, ich finds interessant. Ist ja oft so poitische und aktuelle Sachen und ja das interessiert mich halt. Ich finds lustig und es interessiert mich halt.
I	89	Nenn mir mal so ein paar Sachen, die dir eine Facebookseite bieten musst, dass du Fan wirs bei einer Sendung die du gut findest, aber wo du noch nicht Fan bist?
P1	90	Boah da hab ich glaub ich nicht genug Interesse dran, an Serien oder so.
I	91	Ich verstehe noch nicht ganz wann du etwas likes und wann nicht, eine Sendung.
P1	92	Ja bei amerikanischen Sendungen hast du einen schwierigen Zugang als bei anderen.
I	93	Bei Game of Thrones ist es mir jetzt aber nicht klar..
P1	94	Wäre es jetzt zB. Eine Nachrichtenseite würde mehr Sinn machen die zu liken finde ich, als jetzt von einer Show. Also mich interessiert jetzt nicht ob die jetzt Making-Of Szenen zeigen oder keine Ahnung, irgendwelche Ausschnitte.
I	95	Was ist denn mit Informationen die du nur auf Facebook bekommst? Hintergrundinfos z.B.?
P1	96	So quasi so Exklusivmaterial. Hm nee, also ich mein du guckst ja auch, wenn du einen Film oder eine Serie guckst , dann guckst du ja, ist ja schon sowas geschlossenes. Ein Gesamtkonzept was du so anguckst. Ich mein da interessiert mich jetzt nicht, also das wäre ja was recht imaginäres was passiert, aber eigentlich nie gezeigt wird. Ne glaube nicht, dass mich das interessieren würde.

I	97	Was ist denn für dich ne coole Facebookseite mit coolem Inhalt?
P1	98	Boah hab ich ehrlich gesagt hab ich gar nicht. Also ich hab jetzt so diese ganzen Seiten, so Witzvideos und so, die guckst du eigentlich an um deine Zeit zu verschwenden zwischen dem Lernen oder so. Aber sonst muss ich ehrlich sagen, ne coole Facebook-Seite?
I	99	Wie findest du denn die Videos?
P1	100	Ja das kommt in dem Newsfeed oder der Timeline.
	101	Off Record hatte der IP noch einen interessanten Gedanken. Der Interviewer bat ihn deshalb diesen nochmal On-Record zu wiederholen
I	102	So sag noch mal welche Serie du nochmal geliked hast aber nicht mehr likest.
P1	103	(lacht) Ich hatte "Suits", die Serie "Suits" geliked und habe sie entliked weil die Beiträge auf Facebook mir sinnlos, nicht wichtig, uninteressant vorkamen weil es halt echt nur darum ging, so ja von wegen: Nächste Woche kommen die nächste Folge, Donnerstag um 21Uhr, blablabla. Oder halt so auch inhaltliche Anreize von wegen: Verpasst nicht in der nächsten Folge das und das und staunt selber blablabla. Kam mir nicht wichtig vor, uninteressant, deshalb hab ich es entliked.

Interview: IP5

Datum: 30.12.2014

Ort: Köln, bei Interviewer

Dauer: 20min

Jahrgang: 1986

Geschlecht: männlich

Bildung: Bachelor

Arbeitsverhältnis: Student

Gruppe: 2

Interviewsituation:

Wohnzimmer von Interviewer, ohne Störungen. IP war aufgeschlossen und informiert. Er war sehr redselig und interessiert. Gab gerne ausführliche Antworten. Neigte dazu in unklaren, verschachtelten Aussagen zu sprechen.

	#	Transkript
I	1	Bist du bei Facebook?
P1	2	Ja
I	3	Was likest du, abseits von Freunden und deren Bildern etc.?
P1	4	Lustige Bilder, Videos, meistens von irgendwelchen Leuten die, sow ie die besten Home-Videos oder sowas. Und, weiß nicht, wie soll man das sagen, Pannenvideos oder Vines.
I	5	Aber wer postet die denn?
P1	6	Z.B. so Seiten wie "Welcome to the Internet" oder "Unilet". Das sind so zwei Seiten wo ich halt Bilder, Videos und sonstwas reinziehe. Weiß ich nicht, wurde mir irgendwann mal vorgeschlagen, glaub ich, bzw. viele Leute hatten das auch abonniert. Dadurch bin ich auf die Sachen gekommen.
I	7	Was ist mit Musikern, Filmen, Sendungen, Shows?
P1	8	Ja klar, hin und wieder Musiker, z.B. Kendrick Lamar oder sowas. Was ich auch selber wirklich mag, nicht nur wegen der Facebook Sachen, das die was posten. Manche sind da ja aktiver und emsiger als andere. Also soll ich jetzt wirklich welche aufzähle?
I	9	Sag mal hast du ne TV-Sendung?
P1	10	TV-mäßig, weiß ich jetzt gar nicht. Ich glaub Tagesschau hab ich drin. N-TV den Sender. Ein paar Sachen. Man wird auch zu sehr zugeballert, gerade bei so Fernsehsendungen. Ich glaub ich hatte mal Two and a half man, aber das ging mir dann irgendwann mal auch auf den Sack, weil ich nichts davon gucken konnte, was da irgendwie an Videos gemacht wurde wegen der Länderbegrenzung.
I	11	Aber du hättest es geguckt?
P1	12	Joa, mal irgendwelche Best-Ofs hatten die mal drin. Deshalb hab ich auch keine Sitcoms mehr drin oder amerikanische Sendungen weil du auf die Links nicht dran

		kommst aus Deutschland.
I	13	Also geht's dir da echt um Mehrwert nicht nur um das zeigen nach außen, hey ich bin Fan.
P1	14	Ja genau, wenn ich da keinen Mehrwert von habe, dann like ich das auch nicht. Das ist nicht wie bei StudiVZ, wo ich meine Gruppen zeige oder sowas oder hier das gefällt mir, einfach. Ich guck mir das auch vorher an, was die für Beiträge posten eigentlich. Und wenn ich sehe, das bringt mir was, da sehe ich News oder sowas oder für mich relevante Sachen, dann like ich das auch. Top Gear hab ich z.B. drin.
I	15	Top Gear! Was kommt denn da so?
P1	16	Da sieht man eigentlich als Alert was die gerade neu, welche Videos die gerade neu haben aus den letzten Staffeln, weil die ziehe ich mir gerne mal rein, also die Beiträge. Jetzt irgendwelche News von Autos oder sowas. Krieg ich ja eigentlich alles über die Seite von denen.
I	17	Du warst aber bei all den Sendungen schon Zuschauer bevor du geliked hast. Andersrum, dass es dir vorgeschlagen wurde, geht nicht.
P1	18	Ja, nee andersrum nicht. Wüsste ich jetzt nicht aus der Erinnerung.
I	19	Hast du irgendeine Sendung die du erst über das Internet kennengelernt hast, weil es dir vorgeschlagen wurde?
P1	20	Na höchstens halt diese Sache wie "Welcome to the Internet", "Nine-Gag". Alles wo Katzenfotos (lacht) gepostet wird oder irgendwelche Internet-Memes oder sowas. Das ist eigentlich nur das was sich durch Facebook verbreitet auch generell. So alles andere hmm..
I	21	Hast du schonmal etwas gelesen, was gepostet wurde, was dann einen Effekt hatte auf deine Nutzung. Z.B. Top Gear eingeschaltet hast.

P1	22	Ah ja, mir fällt gerade ein. Stimmt. Neo Magazin hab ich geliked. Und ist quasi über Facebook mein Reminder: Ah die neue Sendung kommt. Muss ich mir mal über die Mediathek reinziehen oder das normale Fernsehen. Aber eigentlich gucke ich das nur über das Internet. Und halt wenn Jan Böhmermann was postet. Das läuft eigentlich alles über Facebook. Da bin ich eigentlich auch drüber Aufmerksam geworden. Bzw. alle Bilder oder Beiträge von denen ziehe ich mir über Facebook rein.
I	23	Was macht jetzt Böhmermann und die Redaktion anders als andere. Dass das jetzt interessanter ist?
P1	24	Ich finde die Posts eigentlich immer ganz lustig, weil die so gegen dem normalen, oder eigentlich so ne Persiflage auf die Nutzung von den neuen Medien ist. Also ich find ja auch irgendwie die ganze Sendung nimmt ziemlich häufig so Youtuber oder Facebook Kommentare aufs Korn, bzw. gerade bei Facebook veröffentlich der häufiger seine Hasse-Kommentare, die auf ihn gelassen werden. Und das finde ich schon ganz lustig. Das ist übrigens auch eine der einzigen Seiten wo ich mir überhaupt mal Kommentare darunter ansehe.
I	25	Also Kommentare generell von privat Nutzern?
P1	26	Ja die ignoriere ich eigentlich schon, aber da ist das ganz lustig wenn man mal einen entdeckt der so einen Hass hat auf die Sendung oder den Typen.
I	27	Schreibst du denn selber mal was?
P1	28	Auf gar keinen Fall, das hab ich aufgegeben.
I	29	Hast du das mal gemacht?

P1	30	Ich hab vielleicht in meinem Leben bei Facebook bei irgendwelchen außer-freundischen, sag ich mal, Beiträgen, hab ich vielleicht mal zwei, drei mal was gepostet, also was kommentiert. Das war glaub ich, mich hat einmal tierisch abgefickt, das Sky mal nicht ging. Aber irgendwas bei Sky hat mich unglaublich abgefickt. Ich glaub das war, stimmt, ich wollte irgendwie Champions League gucken oder sowas, und dann haben die einfach mal keine Konferenz gemacht. Oder ich war zu doof das zu finden und hab dann einfach mal drunter geschrieben: Hey Leute, entweder bin ich zu doof die Konferenz hier umzuschalten oder auf welchem dritten, vierten, fünften, sechsten Sportprogramm soll das bitte laufen, ich finds nicht. Ich glaub mir wurde nicht geholfen, weil das so unterging unter den ganzen Hass-Kommentaren und irgendwie..es bringt ja nichts. Jeder der da was drunter schreibt, ist so, jenachdem welche Sendung das ist, es ist so ne Masse und jeder will seine Meinung los werden. Es ist kein Dialog drin.
I	31	Wer schreibt denn da was? Nur so Hassprediger (lacht)?
P1	32	Ich hab das Gefühl. Jeder hat seine eigene Meinung, die will er mal kundtun und ist auch scheiß egal was jemand anderes sagt, außer das ist jemand der genau entgegengesetzt der Meinung eines anderen Nutzers ist, dann fängt das gebashe an und dann wird's halt wieder irgendwie persönlich und...
I	33	Aber du hast jetzt tatsächlich den Rückkanal zu Sky gesucht und nicht gefunden?
P1	34	Jaa, eigentlich nicht gefunden. Ich hab irgendwo die Kenntniss gefunden, dass die keine eigene Champions League Konferenz hatten sondern nur irgendwie alle Spiele einzeln gucken konnte. Es war jetzt nichts weltbewegendes aber ich dachte mir, probierst du das mal aus.
I	35	Glaubst du denn den Rückkanal gibt's noch?
P1	36	Ich glaub bei manchen ist das nur noch, sagt was ihr wollte. Und vllt wird mal einer gelöscht der wirklich zu krass ist.
I	37	Wenn du denn wüsstest, dass da ne 100% Antwortrate ist, würdest du da mehr kommentieren?

P1	38	Ich mein, wenn ich wüsste, dass da wirklich jemand hinter ist, dann wäre das auch was anderes. Aber, nee ich weiß auch nicht. Es ist schwierig zu sagen, weil, ja im Endeffekt hat langsam glaub ich, hat es sone Stufe erreicht, wo keiner wirklich mehr Lust hat, die Facebookseiten zu moderieren wie im Forum oder sowas. Es ist einfach nur, zu 99% ist das auch Schwachsinn was da irgendwie von Leuten gesagt wird. Irgendwie ist das so ne Mentalität geworden, einfach nur noch seinen Hass rauszulassen und ja.
I	39	Warum hat denn dann jede Sendung, und jedes Medium ne Facebookseite, wenn es nicht um den Dialog geht?
P1	40	Ich denke mal, dass die Leute einfach nur, dass als Pflicht teilweise erfüllen wollen. Wir brauchen jetzt unbedingt was Social-Mediamäßiges. Irgendeinen Auftritt, weil es jetzt jeder hat. Ich glaub Firmen die das wirklich so ausleben, die gibt's natürlich. Da gibts die social media natives würde ich sagen, aber ich glaube zum größten Teil ist das wirklich nur noch so ein Praktikanten-Job der da gefüllt wird. Mach mal ne schöne Seite und einfach nur repräsentieren, dass man da irgendwie auf dieser Welle reitet. Mal hier jeden Tag, wir sind die coolsten, wir haben hier son junges Trainee-Team was gerade ein Ausflug nach Bad-Reichenhall macht oder sowas. Weil einfach 15 Leute sagen, gefällt mir, und vielleicht welche, ah cool da war ich auch mal, und das wars dann. Ich glaub viele sind darauf nicht vorbereitet wenn da wirklich ein richtiger Shitstorm ausbrechen würde. Also man merkt das ja auch, da wird ja meistens binnen Minuten oder Stunden gelöscht, sobald da irgendwie Hasstiraden kommen, sobald was falsch gelaufen ist.
I	41	Wie soll denn eine Social-Media Einbindung sein, wo du sagst, das ist sinnvoll? Wo bietet es sich an und wie soll man es umsetzen?
P1	42	(...) Ich würde einfach sagen, das kommt auf die Branche an.
I	43	Für TV Sendungen?

P1	44	Für TV-Sendungen, also generelle Einbindung wäre, ja wo man ein bisschen was extra Beiträge kriegt, extra Information vielleicht. Wie etwa dieser Youtube Beitrag bei Neo Magazin, da kommt immer zwei Tage nach der eigentlichen Ausstrahlung die Kommentare-Kommentiershow, und die gibt es immer auf Youtube, wenn ich das mal unter social-media packen kann. Das finde ich eigentlich ganz cool. Das ist was wo man was nach der eigentlichen Sendungen hat. Irgendwie bleibt man am Ball. Zwei Tage danach finde ich auch vom Timing her. Sowas finde ich sinnvoll.
I	45	Glaubst du bei diesen Sendungen, mittlerweile, denkst du dass das größtenteils diese Praktikanten sind oder glaubst du zu erkennen, dass da wirklich Jan Böhmermann sitzt?
P1	46	Also ich finde das erkennt man relativ schnell, ob das jetzt sone Pflichtsache ist. Weil irgendwie die im Stil immer gleich sind. Dann wird so möchtegern cool mit der Community geredet, das sind dann meistens immer die gleichen Phrasen. Immer auch die gleichen Rhythmen. So alle, jeden Monat gibt es ein Gewinnspiel, jede zweie Woche gibt es irgendeinen Einblick ins tägliche Geschehen und ich weiß nicht, man erkennt halt, muss ja jetzt nicht, sagen wir mal Jan Böhmermann sitzen, aber ob da wirklich jemand redaktionell erfahreneres da sitzt wo auch Energie rein gesteckt wurde und nicht einfach Beschäftigungstherapie. Ich find das erkennt man schon und deshalb ja, gibts halt Seiten wo ich direkt auch die Posts lese und mir denke, nee ich find halt die Sendung gut, aber hier jetzt mal einen weiteren Eintrag auf meiner Chronik da reinzuziehen, der absolut belanglos und langweilig ist, da hab ich auch keine Lust.
I	47	Diese Posts von Redaktion im Alltag, ist nichts was dich interessiert? Soll da immer ein Bezug sein oder?
P1	48	Nee, das ist jetzt so ne Firmengeschichte, irgendwie interessiert mich das im Grunde nicht. Ich will wenn dann einen Inhalt haben, der jetzt wirklich mich anspricht als Rezipient oder als Kunde oder sonstwas und nicht, ja gut, jeder macht mal nen Firmenausflug. Ob ich jetzt die 15 Bilder irgendeiner Feier von Leuten die ich nicht kenne, sehen will, wag ich jetzt mal zu bezweifeln ob das irgendjemand sehen will.

I	49	Gibt es Sendungen wo du wirklich sagts, ich bin da regelmäßiger Zuschauer aber da hab ich bei Facebook kein Like, ich folge den nirgendwo, sondern ich schaue die Sendung aber mich interessiert das online überhaupt nicht.
P1	50	Ja ich schau mir gerne mal wie du weißt (lacht) Köln 50667 an, als alter Kölner. Meistens bleibe ich dann auch bei Berlin. Aber auch etwa Big Bang Theory. Das sind Sachen die ich zumindest häufiger mal schaue im Fernsehen. Die kann ich mir immer mal reinziehen, aber jetzt irgendwas bei Facebook liken, da würde ich nie auf die Idee kommen. Ich weiß nicht mal ob die jetzt gut oder schlecht sind, was die Maßnahmen da angehen, hab mich aber auch nie jetzt motiviert da mal nachzugucken. Ich hab auch noch nie gesehen, dass da jemand ein Like gemacht hat. Ich gehe auch mal davon aus, dass die Internetpräsenz von denen im Freundeskreis relativ oft geliked wurde, aber da mir noch nie was vorgeschlagen wurde oder ich gesehen habe, dass mir jemand einen Beitrag weitergeleitet oder weitergeteilt hat oder sowas, gehe ich davon aus, dass das nicht so gut ist. Aber das sind Sendungen die mir gerade einfielen, weil ich die häufig sehe wenn ich zuhause bin. In Österreich kommt das nicht, Big Bang Theory aber auf vier verschiedenen Sendungen, da bleibt man hängen.
I	51	Wie ist es, wenn du bei ner Sendung die Einblendung siehst, hier Fan werden bei Facebook?
P1	52	Das ist irgendwie gar nicht, das ist wie früher, als das Internet gerade in die Nutzung von TV-Shows oder Sendungen kam. Da wurde ja auch immer gesagt, schreiben sie eine E-Mail, wir haben jetzt E-Mail Adresse. Das ist jetzt genau das gleiche mit Fan werden, Hashtags. Finde einfach das reizt mich jetzt gar nicht irgendwie dieser Aufforderung nach zukommen. Anderes wäre, wenn es jetzt einen Anreiz gäbe oder so was. Wenn man jetzt sagen würde, ok, nää das ist ne blöde Überlegung die ich hab. Wollte gerade sagen, wenn es ein Anreiz gäbe wie ein Gewinnspiel, aber ich mach auch nie bei Gewinnspielen mit (lacht).
I	53	Was ist denn dann ein Anreiz bei einer Sendung?

P1	54	Ja wenn darauf Aufmerksam gemacht werden würde, aber eigentlich im Prinzip kommt das so von alleine. Das ist ein bisschen schwierig immer diesen Gedanken-gang nachzugehen, warum man das jetzt gerade geliked hat und warum man das gemacht hat. Da muss man immer überlegen, da gibt es keinen einheitlichen Mecha-nismus aber ich versuchs etwas an Neo-Magazin heraus zu filtern. Ich glaub da war eher der Weg, dass ich Facebook-Fan geworden bin, weils mir in Facebook vorge-schlagen wurde. Also ich hab irgendwie gesehen, dass da irgendwer da was geliked hat und da hab ich gedacht, ah da gibt es ne Fan-Page, cool likest du das mal. Und dann kam das so nach und nach. Dann hab ich gesehen, dass es bei Youtube mehr Inhalte gibt. Auf Facebook werde ich immer erinnert wann die Sendung kommt oder beziehungsweise die Youtubelinks werden da auch veröffentlich und die lustigen Kommentare. Also da muss die Facebook-Aktivität, die erwischt mich dann meistens doch auf Facebook selber. Meistens nicht so über diese Mundprobaganda à la hier werde jetzt Facebook-Fan.
----	----	--

Interview: IP6

Datum: 30.12.2014

Ort: Köln, bei IP

Dauer: 11min

Jahrgang: 1988

Geschlecht: männlich

Bildung: Bachelor

Arbeitsverhältnis: Angestellter

Gruppe: 3

Interviewsituation:

Wohnzimmer von IP, ohne Störungen. IP war aufgeschlossen und deutlich in seinen Aussagen.

Er war wenig redselig und desinteressiert. Wirkte gereizt.

	#	Transkript
I	1	Bist du bei Facebook?
P1	2	Ja!

I	3	Bist du von etwas Fan, oder likes du etwas, was nicht von deinen Freunden stammt?
P1	4	Keine Ahnung. Weiß nicht, /
I	5	Bist du Fan von Musik, Serien, Filmen?
P1	6	Achso, jaja. Ja.
I	7	Was denn?
P1	8	Weiß nicht, Serien und Filmen meistens.
I	9	Zum Beispiel? Serien vor allem
P1	10	Achso, Walking Dead, Simpsons, Scrubs.
I	11	Deutsche?
P1	12	Deutsche Serien?
I	13	Oder Shows, irgendwas?
P1	14	Nix.
I	15	Schauspieler?
P1	16	Deutsche? Nix.
I	17	Amerikanische oder Internationale.
P1	18	Bestimmt ja. Joseph Gordon- Lewitt.
I	19	Warum bist du Fan von dem?
P1	20	Find den Cool. Find die Filme cool.
I	21	Ja aber du findest den ja auch gut ohne Fan zu sein.

P1	22	Ja ich mag den Schauspieler einfach. Kommt mir sympathisch rüber.
I	23	Und dann likes du den um zu sagen, ich find dich gut?
P1	24	Ja.
I	25	Glaubst du der liest das und freut sich darüber?
P1	26	Nee. Aber so wenn ich das like seine Page kriege ich ja irgendwelche News.
I	27	Und die guckst du dir an?
P1	28	Ja. Der hat zum Beispiel irgendeine private Firma oder so oder ein Engagement was er mit anderen hat um Künstler zu fördern und son Scheiß. Da postet der immer Musikvideos von denn und so einen Kram.
I	29	Und wie ist das bei the walking dead. Haben die auch coole Sachen?
P1	30	Nö ich glaub gar nicht.
I	31	Und warum hast du die dann geliked?
P1	32	Einfach so, weil ich die Serie gerne mag.
I	33	Ok und wer hat was davon, wenn du das likest? Sollen das andere wissen, dass du das magst?
P1	34	Hab ich mir noch nie Gedanken drüber gemacht. Die sind da auf der Seite aufgepoppt und ich dachte, "hey wieso nicht?"
I	35	Achso, hast du die gesucht...
P1	36	/Nee, nee die kamen da. Ich such da nie irgendwas. Das kommt immer von der Seite irgendeinen Vorschlag und dann Ja, Nein, Ja, Nein...
I	37	Und wenn du so ne Seite hast wie Joseph Gordon-Lewitt wenn der was postet. Guckst du dann aktiv dahin oder wird das dir aufgezeigt?

P1	38	Nö,nö,nö. Also wenn das aufpoppt dann guck ich mir das an. Wenn ich denke, dass kann cool sein.
I	39	Ist es denn auch cool?
P1	40	Manchmal ja.
I	41	Hast du schonmal was kommentiert was nicht von deinen Freunden was war?
P1	42	(...)
I	43	Irgendwo was drunter geschrieben?
P1	44	Nee.
I	45	Nee! (lacht) Wieso?
P1	46	Nöö was bringt mir das.
I	47	Ja das ist die Frage, das machen ja viele. Was glaubst du denn warum das andere machen?
P1	48	Weiß ich nicht. Vielleicht um gehört zu werden, weil die Aufmerksamkeit brauchen. Ich weiß nicht. Um sich mit den Leuten zu unterhalten?
I	49	Ließt du denn Kommentare von anderen durch?
P1	50	Nee.
I	51	Warum das denn nicht?
P1	52	Wieso sollte ich? Ich benutze ja Facebook nicht. Nervt mich. Facebook an sich.
I	53	Ok hast du schonmal auf soner Seite, wie zB. Joseph Gordon-Lewitt, darüber einen Post bekommen von ner Serie oder so, was du dir dann außerhalb von Facebook angeguckt hast?
P1	54	Ja. Das waren irgendwelche Kurzfilme von dem oder seinem komischen Untern-

		ehemen da.
I	55	Hast du denn schonmal andersrum eine Serie geguckt und dann auf Facebooksuche gegangen ob es da auch gibt?
P1	56	Nicht bei ner Serie aber einem Unternehmen. Bei Smile-Optik, da wollt ich nämlich hin wegen der Brille. Und da wollte ich wegen den Öffnungszeiten schauen ob die da bei Facebook was gepostet haben, wie die zwischen den Feiertagen offen haben.
I	57	Wenn da Gordon-Lewitt postet, schreibt er das dann selbst oder andere?
P1	58	Keine Ahnung, ist mir egal. Ich denk, dass macht der selber.
I	59	Das ist dir aber auch egal?
P1	60	Jaa.
I	61	Was ist an ihm gut, was andere nicht gut machen?
P1	62	Keine Ahnung, ich kenn ja jetzt nicht so viele andere die ich vergleichen kann. Also der postet viel, oft, täglich.
I	63	Das nervt dich nicht?
P1	64	Ja ich bin ja nur einmal am Tag drinnen und dann sehe ich direkt seine posts. Und deswegen klick ich da mal drauf, wenn das interessant ist.
I	65	Sag mal eine Serie die du magst aber nicht likest.
P1	66	Weiß ich nicht, Prince of Bel Air, sagen wir mal so.
I	67	Was wären coole Inhalte wo du sagst, geil, das like ich wegen den Inhalten...
P1	68	Background-Infos zur Serie. Making of, irgendwie sowas.
I	69	Aber selbst dann, du würdest nie was kommentieren?
P1	70	Nöö, höchstens mal ein Like oder so.

I	71	Gewinnspiele, machst du sowas?
P1	72	Hab ich mal gemacht ja. Nicht gewonnen. (lacht)
I	73	Ist dir wichtig, was andere sehen, was du likest?
P1	74	Mir ist das eigentlich egal.
I	75	Hast du denn schonmal etwas unliked weil die dir auf die Nerven gingen?
P1	76	Nach nem Like wieder unlike?
I	77	Genau.
P1	78	Ja, ich glaub schon. Ich glaub, das war Infinite Crisis. Ich hab das bei Facebook geliked. Das ist ein Game. Die haben Karten verlost für die Gamescom. So für die Pressetage. Und da musstest du bei Facebook liken , hast einen Code bekommen. Dann konntest du am Pressetag teilnehmen.
I	79	Hast du gewonnen?
P1	80	Hab ich gemacht, hab ich gekriegt, ja. Und danach ein paar Wochen später, hab ich die wieder unlike weil das Spiel mega scheiße ist.
I	81	Du warst jetzt nicht nur Fan wegen dem Gewinnspiel sondern wolltest das Spiel auch angucken?
P1	82	Jaja. Ich habs mir dann auch angeguckt, wenn ich schon da bin. Ja aber war mega scheiße.
I	83	Wenn du eine Fernsehserien schaust und da steht da was wie, werde Friend auf Facebook. Hast du das schonmal gemacht?
P1	84	Nöö. Ich würde jetzt nicht extra vom Bett aufstehen, Computer anmachen, boah ich muss es jetzt liken. Wenn ich das zufällig mal sehen, wenn ich am Computer bin, mach ich das.

I	85	Warum macht denn jede Sendung noch sone Facebookseite?
P1	86	Ich weiß nicht, promotion oder nicht?
I	87	Aber du bist ja auch Fan bei Seiten. Hast du kein Problem beworben zu werden?
P1	88	Jaja. Aber wahrscheinlich damit meine Freunde sehen, es gibt diese Serie, er guckt diese Serie. Lass mir die auch mal anschauen.
I	89	Und du hast kein Problem Werbefläche für die dann zu sein?
P1	90	Das ist mir vollkommen egal (lacht). Ich mein ich like ja nur Serien die ich gut finde also hab ich kein Problem wenn ich dafür Leute werbe.
I	91	Hast du Freunde die dir irgendwas zeigen, was die liken, was dich nervt?
P1	92	Keine Ahnung, zählen diese Spiele auch?
I	93	Alles.
P1	94	Jaja.
I	95	Wie handhabst du das?
P1	96	Wegdrücken. Man kann auch von bestimmten Leute die Posts als Spam markieren. Das kann man machen.
I	97	Gibt es für dich Sendungen, mal auf Fernsehen bezogen, die sich besser eignen für eine Facebook ausschachten als andere?
P1	98	Meinst du jetzt "Deutschland sucht den Superstar" oder so einen Quatsch. Ich denke sowas. "DSDS" - da lohnt es sich mehr. Da kann man noch viele von den ganzen Teilnehmern reinposten damit die Leute sehen was das für Leute sind und so ein Quatsch.
I	99	Bist du schonmal über Facebook auf was aufmerksam geworden, eine Sendung die du nie gekannt hättest?

P1	100	Nee.
----	-----	------

Interview: IP7

Datum: 28.12.2014

Ort: Köln, bei IP

Dauer: 18min

Jahrgang: 1988

Geschlecht: männlich

Bildung: Bachelor

Arbeitsverhältnis: Angestellter

Gruppe: 3

Interviewsituation:

Wohnzimmer von IP, ohne Störungen. IP war aufgeschlossen, wirkte jedoch abwesend. Er war wenig deutlich in seinen Aussagen, wenig redselig und desinteressiert. Wirkte gelassen.

	#	Transkript
I	1	Du bist bei Facebook?
P1	2	Ja
I	3	Was likest du da?
P1	4	Ja Musik, also Artists, Künstler, Sportler. (...) Ja das ist eigentlich das.
I	5	Film, Serien?
P1	6	Nee das hab ich irgendwie nie gemacht.
I	7	Und warum likest du dann Sportler oder Artists?
P1	8	Ja das ist so eine Form von Interesse bekunden denke ich. Ja und jetzt bei Sportlern, weiß ich nicht, wenn die jetzt gerade irgendwie gut dabei sind oder gerade besonders erfolgreich sind, dann ist das ja auch so eine Form von Anerkennung oder Unterstützung.

I	9	Nenn mal konkret einen Sportler den du likest.
P1	10	Anthony Davis. NBA Spieler, ja.
I	11	Was hat der so in der letzten Zeit so gepostet.
P1	12	Also ich hab jetzt letztens dann ent-liked, ich like den jetzt nicht mehr, weil er was komplett selbstdarstellerisches, also ganz schlecht Werbung für irgend ein Produkt gemacht hat zu Weihnachten. Also: Ho,ho,ho Kids, wünscht euch das neue soundso von euren Eltern und das fand ich einfach super manipulativ. Also es ist halt sehr viel Selbstdarstellung und Promotion einfach.
I	13	Und darauf hast du kein Bock?
P1	14	Ja wenn es so manipulativ ist. Wenn er der Meinung ist, was nettes zu posten und es halt selber nicht peilt oder halt ein manipulativer Gedanke hinter ist.
I	15	Kannst du dich denn an einen Post erinnern, einen typischen Post der cool ist?
P1	16	Ja er postet zum Beispiel wenn er ein Spiel hatte, dann postet er einfach Highlights Zusammenschnitte vom letzten Spiel. Und die schau ich mir dann an.
I	17	Likest du die dann auch?
P1	18	Ne. Ich like eigentlich nicht so, also ich like bei Freunden Fotos usw. aber nicht bei Produkten oder halt Markensachen. Da geht's nicht über das liken der Seite hinaus.
I	19	Und wieso wird da unterschieden?
P1	20	Das ist so ein bisschen so ne widersprüchliche Sache, weil ich mir dann dabei zumindest noch denke, dass ich noch nicht ganz verfallen bin dem Konzernscheiß.
I	21	Kommentierst du?
P1	22	Ne, auch nicht. Ne.
I	23	Warum machen das Leute?

P1	24	(...)Also ich kenne das Bedürfnis, was einfach sagen zu müssen. Ich kann jetzt nur von meinem Gefühl ausgehen. Ich hab das bei Facebook nicht so stark und kann mich da dann auch zurück halten. Also so sehr interessiert es mich dann nicht. Aber ich glaube das tatsächlich viele Leute die sich angesprochen fühlen durch die Diskussion aber der Meinung sind dass ihre Meinung viel mehr Wert ist oder sie eine viel bessere Idee davon haben. Und dann ihre Meinung kund geben, dass ist einfach ganz wichtig für viele.
I	25	Gibt es für dich einen Unterschied zwischen Post auf Facebook und einem zb. Einem Anthony Davis Interview im TV?
P1	26	Ja auf jeden Fall. Definitiv. Also es ist ja heutzutage so, dass sowieso alles von vorne bis hinten durch orchestriert ist mit irgendwelchen Beratern die sagen, was er am besten raushaut. Mediaberatern und soweit, die wahrscheinlich sogar das teilweise für ihn schreiben. Gehe ich auch fest von aus, dass die nicht alle selber ihre Accounts selber pflegen und machen. Und bei einem Interview sitzt er zumindest gezwungenermaßen da. Er wird auch bei einem Interview vorbereitet werden, irgendwie Ansagen kriegen was er sagen soll. Aber das ist dann zumindest bis zu einem gewissen grad authentisch.
I	27	Also Web ist nicht so authentisch wie im TV?
P1	28	Ja es ist im Fernsehen auch schon viel manipuliert aber im Internet kann ichs einfach überhaupt nicht nachvollziehen. Wenn ich die Person sehe kann ich mir zumindest noch einbilden es einzuschätzen ob er jetzt absoluten scheiß labert oder nicht. Aber im Internet ist es einfach, ist es nicht nachvollziehbar für mich, wer das überhaupt geschrieben hat. Man kann ja einen Charakter nicht durcherkennen, durch ne Facebookseite.
I	29	Du likest ja auch um einen anzuerkennen, wie du ja sagst. Meinst du, dass kommt an oder willst du das andere wissen, dass du es anerkannt?

P1	30	Also ich glaub es wäre gelogen wenn man sagen würde, ich will ihn nur unterstützen. Natürlich hier hat man schon irgendwie sone Form von Profilierung im Sinn. Also in dem man jetzt so einen Sportler liked ist das schon so ne Sache von, ja das der in Deutschland noch nicht so angekommen ist oder noch nicht ganz so verbreitet ist und man dann vielleicht auch was besonderes ist weil man ihn liked. Würd ich mir jetzt selber eigentlich gar nicht unterstellen wollen, dass das so ist. Aber ich glaube zu einem gewissen Punkt spielt das doch eine Rolle, ja.
I	31	Hast du schonmal irgendwo einen Beitrag im TV geschaut weil du im Internet bei Facebook durch die likes darauf Aufmerksam wurdest. Oder etwas nochmal geschaut?
P1	32	Hmm nee. Nicht das ich wüsste.
I	33	Und andersrum, hast du mal dadurch das eine im TV darauf hingewiesen hat, ihn dann bei Facebook geliked?
P1	34	Hmm nee.
I	35	Wie ist das bei Artists und Musikern, wen likest du da?
P1	36	Kendrick Lamar zum Beispiel.
I	37	Im Vergleich Musiker und Sportler, ist da ein Unterschied? Warum du es likest oder wie du damit umgehst?
P1	38	Nein das sind so Phasen in denen ich halt viel von dieser Person mitkriege oder mitbekomme und auch cool finde was er macht. Bei Kendrick Lamar hab ich ihn geliked kurz bevor er sein erstes Album heraus gebracht hat und richtig viele, richtig geile Songs am Start hatte die sich abgehoben haben. Und dann dachte ich einfach, ja kann man liken. Hat er sich verdient sozusagen. Anthony Davis war das ähnlich. Der ist halt irgendwann relativ krass abgegangen in der NBA. War aber immer noch ein bisschen verkannt und dann dachte ich, ich muss jetzt Flaage bekennen.
I	39	Und dann war er wieder weg als er dir auf die Nerven ging.
P1	40	Ja das war dann so ein Spruch der wahrscheinlich nicht mal von ihm selber kam. Also

		weiß nicht, einfach so dieses Ding "hey Kinder kauft zu Weihnachten dieses und jenes Produkt."
I	41	Glaubst du denn erkennen zu können, dass Content von einem selbst oder einer Agentur kommt?
P1	42	Nein,Nein. Man kann es überhaupt nicht nachvollziehen. Ich würde nie behaupten, boah das ließt man ja voll raus, dass das von ihm ist. Weil man kennt ja die Person nicht. Aber ich muss ja davon ausgehen, dass ein Teil nicht von ihm ist. Und das macht das ganze so unglaubwürdig. Ich muss ganz ehrlich sagen, dass ich bei den Leuten die ich like, deren Seiten nicht verfolge. Also ich gehe nicht darauf und schaue mir die ganze Zeit an was Kendrick Lamar jetzt postet.
I	43	Das wollte ich fragen. Du hast jetzt geliked, wie verfährt du weiter?
P1	44	Ja gar nicht. Der ist dann nur bei mir in einer imaginiären Bibliothek abgestellt und da ist er dann.
I	45	Und dann bekommst du nur mit, was bei dir auf der Timeline kommt?
P1	46	Ich mach das aber relativ schnell dann weg. Also mir geht's a auch auf die Nerven, dass teilweise dann Seiten drei bis zehnmal am Tag was posten, was aber gar nicht ne Neuigkeit wert ist. Und meistens nehm ich die relativ schnell aus meinem Newsfeed raus, also ich krieg auch nicht mit was die Leute dann posten, also was Kendrick Lamara postet oder Anthony Davis gepostet hat.
I	47	Kennst du die Sendung Berlin Tag & Nacht.
P1	48	Ja, hab ich auch schon gesehen.
I	49	Kennst du die Facebookseite?
P1	50	Ja. Wo die Charaktere aus der Sendung schreiben nicht die Schauspieler. Find ich von der Idee her sogar witzig.
I	51	Wie bewertest du dass da was als falsch ausgegeben wird.

P1	52	Ja ist natürlich super lame. Ich find grundsätzlich, dass es perfekt zu diesem Format passt. Aber es ist ja im Grunde nicht ernst zu nehmen. Also a finde ich schon, dass die Dialoge die in so Dingern stattfinden ja schon armselig sind und dann will ich nicht noch das getextete hören oder lesen. Ja und außerdem ist ja auch die Frage, wieviel Zeit will man investieren in sone scheiße.
I	53	Kannst du dir denn vorstellen oder was muss passieren, dass du mal ne Serie likest? Was ist prädestiniert dafür?
P1	54	Was es mal gab, glau ich bei ner Ami-Serie, hier Walking Dead war das, das man so Zusatz-Infos kriegen konnte. Also das man die Seite geliked hat und dann hat man Zugang gekriegt zu Teaser und Videos die halt quasi das Ding vorbereitet haben, die nächste Folge schon mal beleuchtet haben aber nicht wie ein Trailer, sondern mit so Zusatzinfos die du nicht hattest wenn du es nicht geguckt hattest. Aber das hab ich auch nicht gemacht weil ich immer davon ausgehe dass wir ja alle nötigen Informationen ja auch im normalen Content haben müssen weil sonst, sie können ja keinen dazu zwingen.
I	55	Also Facebook und TV Sendungen hat für dich keinen Mehrwert?
P1	56	Für mich haben TV sendungen auch nicht, also seitdem Serienboom guck ich gar kein Fernsehen. Also ich bin fest davon überzeugt, dass dieses Konzept sehr erfolgreich sein kann, dass es genug Realitätsflüchtende Menschen gibt, die sich in sone Schein-Dingens begeben und am besten finden sie noch einen Weg, dass man mit denen interagieren kann und am besten noch irgendwie noch mit denen einen Tag verbringen und in der Welt von Berlin Tag & Nacht sein, aber es ist ja jetzt gerade bei dem ziemlich armselig.
I	57	Also du glaubst du schon, dass der Erfolg von BTN, der liegt daran, dass die quasi glauben was da geschrieben wird und so ein Teil von dem sein können?

P1	58	Es wird dir jeder den du fragst, sagen: Ja natürlich mein ich das nicht ernst, wenn ich das reinziehe oder bla, und ich mach mich ja nur darüber lustig und wie die Ausreden alle heißen, aber es kann ja nur so erfolgreich sein, wenn die Leute dran sind. Also sonst wäre das ja nicht so. Das ist ja dann doch immer ein guter Indikator. Ich glaube, dass das schon sehr erfolgreich sein kann, ja. Dass das auf jeden Fall seinen Reiz hat für viele Leute. Und wie gesagt, es lockt ja mit Zusatzinformationen zu dem für das was du in der Serie hast. Also wenn du das täglich verfolgst und es dir dann mehr Informationen bringt über das, was du dir sowieso schon reinziehst, dann kann das erfolgreich sein. Es muss halt vom Format her noch geiler sein, damit ich da regelmäßig dabei bin.
I	59	Und wenn du bei Sendungen, Musik was auch immer bist, guckst du dann erst bei Facebook obs das da auch gibt? Oder ist das automatisch oder wie kommst du vom Künstler zu Facebook?
P1	60	Ja die werden einem ja dann irgendwann zwischen durch mal vorgeschlagen. Also du hast ja durch deine Gruppen und deine Suchaktivitäten hast du ja gewisse Angebote von Facebook, was du jetzt liken kannst. Ich hab auch bei den Serien, wo ich ja keine geliked habe, da stehen immer sieben bis fünfzehn zur Auswahl. Und das sind alles Serien wo ich mir vorstellen könnte zu gucken. also die wissen schon wonach ich suche, was ich gucke, was ich mache. Und Anthony Davis war da dann auch dabei und dann sehe ich das und ok.
I	61	Also abgesehen von einer offensichtlichen Werbung und zu vielen Posts. Was gibt's noch was dich abschrecken könnte, oder unlikens lässt?
P1	62	Ja es gibt manchmal so Accounts die dann mega krass auch Werbung, aber billig kacke, also das es fast so aussieht, als ob der Account gehackt wurde. Ja dann, und natürlich, gibt schon auch noch Gründe, einer Person die in der Öffentlichkeit steht nicht mehr so geil zu finden. Und ich glaube dann dislike ich sie auch, ja.
I	63	Also wenn die Person dahinter, gar nicht auf Facebook, sondern die Person dahinter auffällig wird?

P1	64	Ja oder wenn mir dann seine Musik in fünf Jahren nicht mehr so gut gefällt, dann kann ich mir vorstellen dass ich Kendrick Lamar nicht mehr liken werde.
I	65	Glaubst du denn dass dein Like oder nicht mehr like bei ihm ankommt?
P1	66	Also ich hab jetzt als einziger Liker da bestimmt nicht einen großen Wert oder Einfluss oder wie auch immer. Aber es ist ja schon so, dass Markenwert auch über Likes bei den diversen Plattformen generiert wird. Das es dann auch so abgeschätzt werden kann. Und das sonem Künstler durchaus was bringt, wenn er 1,3millionen Follower hat und nicht 5000. Das das schon nen Unterschied macht. Und ich kann dann auch, wie bei einer normalen Wahl auch, nur meine Stimme dazu geben. Aber ich glaube schon, dass das in der Gesamtheit ihm was bringt, ja.
I	67	Um das abzuschließen, erwartest du in irgendeiner Form eine Auswertung im Internet von dem Produkt was du hast? Sei es bei Facebook oder bei anderen.
P1	68	Das geht immer mehr in die Richtung, dass das Internet einfach ne Primärquelle ist Infos erstmal zu jeglichen Dingen. Also ohne scheiß, es ist glaub ich auch zu einem großen Teil eine selbstdarstellerische Geschichte Leute zu liken. Sich so ein Profil zu zulegen in welche Richtung, also was für ne Sportart man verfolgt, welche Sportler in der Sportart man verfolgt. Man positioniert sich, aber das hat für mich wirklich keinen Wert mehr. Das hat für mich, ich hab da auch keine emotionale Bindung zu. Also das unlikten einer solchen Person würde mir in keinster Weise wehtun. Oder ich würde mir nicht denken, oh my Gott, jetzt verrätst du Anthony Davis.
I	69	Aber bei Berlin Tag & Nacht, sone Zusatzinfo.../
P1	70	Ja aber die habe ich z.B. nie geliked. Weil ich es einfach nicht einsehe, dann so ein Sklave von zu sein. Es ist auch widersprüchlich, das geb ich auch zu, aber ich will auch nicht so komplett so in diesem Facebook-Internetding sein. Da hab ich auch das misstrauen von absoluter, also das Leute einfach komplett umfassende Profile erstellen können von mir, aufgrund von irgendwelchen Aktivitäten.

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Gilbert Baur
Geburtsort: Köln
Staatsangehörigkeit: deutsch

Studium

seit 10/12 **Universität Wien, Österreich**
Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

01/08 – 01/11 **Rheinische Fachhochschule Köln**
Bachelorstudium der Medienwirtschaft

Arbeitserfahrungen

07/2012 – 10/2012 **Hitmeister GmbH, Köln**
Praktikum Online-Marketing & Redaktion
SEM/SEO, Analyse & Keywordrecherche, Contenterstellung über CMS

07/11 – 11/11

MME GmbH, Berlin

Praktikum TV-Redaktion

Organisierung und Durchführung von DV-Castings, Drehvorbereitung, AVID

10/09 – 06/10

Igus GmbH, Köln

Hochschulmarketing

Inhaltliche Gestaltung von yes.de, Newsletter, Monitoring

Sprachen

Deutsch (Muttersprache)

Englisch (fließend)

Franösisch (fortgeschritten)

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem erfolgreichsten deutschsprachigen TV-Format „Berlin Tag & Nacht“ und seinen Ablegern gemessen an den Fans und Follower auf es begleiteten Social-Media-Seiten. Zugrunde dieser Betrachtung liegend ist das Involvement-Konzept, welches davon ausgeht, dass ein involvierter Rezipient ein treuer, überzeugter sei und damit angestrebt wird. Dabei wurden zahlreiche Involvementtheorien der Kommunikationswissenschaften der letzten 50 Jahre betrachtet, insbesondere das Elaboration-Likelihood-Modell und der Uses-and-Gratification-Ansatz. Es wird deutlich, dass Involvement kein dichotomes Merkmal mit den Ausprägungen „niedrig – schlecht“ und „hoch – gut“ ist, sondern ein komplexes Gebilde was abhängig von Variablen wie interpersonaler Relevanz, Ablenkung, Fähigkeit zur Verarbeitung und Sympathie zum Kommunikator ist. Um den Ist-Zustand zu ergründen wurde der Verantwortliche PR-Mitarbeiter des Serienproduzenten filmpool GmbH zu Motivation, Intention und Praxis befragt sowie wirtschaftliche Kennzahlen wie Visits und User-Aktivität analysiert und qualitative, leitfadengestützte Interviews mit Zuschauern der Serie geführt. Diese qualitativen Interviews bilden die Basis für eine deskriptive Inhaltsanalyse dessen Ergebnisse zusammen mit den Kennzahlen in einer SWOT-Analyse münden. Es wird deutlich, dass Anspruch und erfragte Realität gerade im Bereich Involvement und Nutzen auseinander gehen und viel Potential verschenkt wird. Zwar ist die Sendung mit verschiedenen Zugangspunkten und ihrem Tag & Nacht-Konzept prädestiniert für eine inhaltliche Verlängerung durch Social-Media, jedoch ist nicht deutlich, dass der aktive User auch gleichzeitig ein treuer, wertiger TV-Zuschauer im Sinne einer wirtschaftlichen Bewertung ist. Gerade an einer persönlichen Relevanz fehlt es dem Format noch.

Abstract (english version)

The present study discusses the most successful german speaking TV-Show called „Berlin Tag & Nacht“ and all its spin-offs concerning the number of fans and follower dealing with its social-media-application. Fundamental is the concept of involvement which assumes that a highly involved recipient is more loyal and convinced and therefore sought by both parties. For that the most common involvement theories of the last fifty years of communication science were considered, especially the elaboration-likelihood-model and the uses-and-gratification-approach. It became clear that involvement isn't a dichotomous attribute with its distinctions "low-poor" and "high-worthwhile" but a complex cohesion influenced by various variables like individual relevance, distraction, cognitive ability or sympathy of the communicator. To figure out the actual state the chief of PR of the TV-Studio filmpool GmbH were interviewed concerning his motivations, intentions and actions, operating numbers were compiled and analyzed such as unique visits and user activity and qualitative interviews were held with actual viewers of the show. These qualitative interviews are the basis for a descriptive content analysis which combined with the operating numbers build a SWOT-Analyses. It is made clear that aspiration and reality drifts away especially dealing with involvement and benefit and a lot of potential was given away. Indeed the concept of "Tag & Nacht" is predestinated for social-media-application but it isn't clear that an active User is a loyal, more valuable economic factor for the purpose of TV-marketing. Especially the individual relevance misses at this format.

