

Strategien – Projekte – Erfahrungen

► Social-Media-Aktivitäten am Beispiel SWR

Von *Rebecca Knauth**

Klassische Medien müssen auf Social Media reagieren

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss, wie andere Medien auch, auf die Veränderungen reagieren, die durch das Internet ausgelöst werden. Es beeinflusst alle Lebensbereiche, die öffentlichen wie die privaten. Für die klassischen Medien ist das Internet nicht nur ein weiterer Distributionsweg ihrer Inhalte, sondern ebenso eine inhaltliche wie organisatorische Herausforderung: Neue Formen des Journalismus und der Unterhaltung, neue Erzählweisen und nicht zuletzt die Interaktion mit den Nutzern müssen erprobt und auf den Weg gebracht werden. Dies geschieht in enger Verzahnung mit dem Wandel im Mediennutzungsverhalten der Rezipienten. Eine besondere Rolle spielen Plattformen und soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube oder Twitter mit ihren Möglichkeiten der Kommunikation, Interaktion und Vernetzung. Hier präsent zu sein, ist für die Erreichbarkeit insbesondere jüngerer Zielgruppen essentiell. Wie der Südwestrundfunk (SWR) hier vorgeht, ist anhand von Beispielen und Projekten Gegenstand dieses Beitrags.

Internet- und Social-Media-Nutzung heute: Zentrale Befunde

Mehrheit der Internetnutzer geht täglich ins Netz

Das Internet nimmt einen immer bedeutenderen Stellenwert im Leben der Menschen ein: E-Mails checken, Informationen recherchieren, Videos schauen, soziale Netzwerke besuchen – all das ist für einen großen Teil der Bevölkerung bereits Gewohnheit. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 sind knapp 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren zumindest gelegentlich online, 58 Prozent sind täglich im Netz unterwegs. Bei den Onlinern ist jedoch nicht nur die Nutzung an sich angestiegen, sondern auch die Verweildauer geht seit 2000 kontinuierlich nach oben: Durchschnittlich 166 Minuten sind die Internetnutzer täglich online, Männer erheblich länger (185 Min.) als Frauen (145 Min.). Jüngere verbringen deutlich mehr Zeit mit Onlineanwendungen als Ältere: Durchschnittlich 248 Minuten täglich sind 14- bis 29-Jährige im Internet. (1)

Hohe Zuwächse bei Nutzung von Bewegtbild und Communitys

Die höchsten Zuwachsraten sind bei den audiovisuellen Angeboten sowie den Communitys zu erkennen, welche immer mehr in den Mediennutzungsverhalten integriert werden, und dies „nicht nur bei der jün-

geren Generation“. (2) Gleichzeitig ist von 2013 auf 2014 hinsichtlich der Nutzung der Onlinecommunitys bei den unter 30-Jährigen eine Stagnation zu erkennen. Von einer Abkehr kann jedoch (noch) nicht die Rede sein, da neben Facebook andere Kommunikationsdienste – speziell Messenger wie WhatsApp, aber auch der Microbloggingdienst Twitter – an Attraktivität gewonnen haben.

Trotz der gestiegenen Beliebtheit von Twitter und Instagram nimmt die Bewegtbildnutzung im Internet einen wesentlich größeren Stellenwert ein: Drei Viertel aller Onliner rufen zumindest gelegentlich Videodateien im Internet ab, davon entfallen 64 Prozent auf die gelegentliche Nutzung von Videoportalen (z. B. YouTube), 35 Prozent schauen sich zeitversetzt Fernsehsendungen oder Videos an, und 32 Prozent nutzen Mediatheken. Bewegtbildnutzung im Internet bedeutet allerdings nicht automatisch, dass weniger ferngesehen oder Radio gehört wird: Bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren liegt die Fernsehnutzung weiterhin bei durchschnittlich 240 Minuten täglich. Die Radionutzung bleibt ebenfalls stabil auf einem Wert von täglich 192 Minuten. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist allerdings das Internet das am häufigsten genutzte Medium (233 Minuten täglich). Diese Internetnutzung kann die verschiedensten Aktivitäten, also auch die Nutzung klassischer Medien wie Radio und Fernsehen, umfassen: Fernsehinhalte streamen, Video- und Audiportale besuchen oder über Messenger kommunizieren. Auch die Nutzung eines zweiten Bildschirms (Second Screen) sowie Social-TV (Dialog der User untereinander auf Social-Web-Plattformen über das Fernsehprogramm, ggf. auch Integration der Kommentare ins TV-Bild) ist bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern ein verbreitetes Szenario. (3)

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 folgt die Medienutzung „nicht mehr der Entweder-oder-Logik der analogen Welt, sondern das Internet ist (...) das All-in-One-Medium, das jegliche Art der Medienutzung erlaubt“. (4) Dabei bleibt festzuhalten, dass das Internet keine Welt für sich ist, sondern in vielfältiger Weise mit den anderen Medien verknüpft ist. Auch die Parallelnutzung ist kein neues Phänomen, da Medien wie der Hörfunk schon immer teilweise in Verbindung mit anderen Tätigkeiten genutzt wurden.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk versucht genau diesen sich verändernden Nutzungsgewohnheiten Rechnung zu tragen. Im Folgenden werden die Herangehensweisen, Strategien und Erfahrungen des Südwestrundfunks (SWR) als ein Beispiel für den Umgang öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten mit dem Social Web dargestellt. Dabei muss konstatiert werden, dass die Übertragung auf andere Landesrundfunkanstalten aufgrund der Vielfalt an Strategien und Vorgehensweisen nicht möglich und auch nicht Ziel und Zweck dieses Artikels ist.

Bewegtbildnutzung umfasst auch Nutzung von klassischen Medien via Internet

Internet als All-in-One-Medium

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk muss Veränderungen Rechnung tragen

* Südwestrundfunk, SWR.Online, Mainz.

Tab. 1 Die erfolgreichsten Präsenzen des SWR im Social Web

Facebook (Fans)	YouTube (Abonnenten)	Twitter (Follower)
SWR3 (225 916)	„Verstehen Sie Spaß?“ (199 207)	SWR3.online (74 800)
DASDING (153 747)	„Eisenbahnromantik“ (18 025)	„Verstehen Sie Spaß?“ (25 500)
„Verstehen Sie Spaß?“ (125 036)	DASDING (17 816)	SWR Nachrichten RP (15 100)
„Planet Wissen“ (36 435)	SWR3 (7 218)	SWR Nachrichten BW (13 500)
SWR3-Eilmeldung (33 115)	„Spätschicht“ (4 691)	EinsPlus (12 900)

Quelle: Eigene Erhebung. Stand: Januar 2014.

SWR zeigt Präsenz auf verschiedenen Drittplattformen

Strategien und Initiativen des SWR im Internet

Der SWR verfügt insgesamt über rund 150 Präsenzen auf Drittplattformen. Dabei ist Facebook mit ca. 65 Pages derzeit das bedeutendste Netzwerk. An zweiter Stelle folgt Twitter mit knapp 40 Accounts und YouTube mit etwa 25 Kanälen. Andere Netzwerke wie Google+, Instagram und Soundcloud spielen bisher eine eher untergeordnete Rolle, werden aber vor allem von den jüngeren Marken, wie beispielsweise von SWR3, DASDING und EinsPlus, bereits stark genutzt. Dabei sind die Strategien und Herangehensweisen von Marke zu Marke sehr unterschiedlich. Einige Redaktionen posten mehrmals täglich, andere mehrmals wöchentlich auf ihren Social-Media-Kanälen Informationen, Grafiken, Videos und vieles mehr, stellen Fragen und gehen mit den Nutzern, Hörern und Zuschauern einen Dialog ein. Zusätzlich werden auf YouTube Videos freigeschaltet, auch hier gibt es von Format zu Format unterschiedlich viele Reaktionen oder Rückfragen. Twitter wird häufig (aber nicht nur) für Echtzeitkommunikation genutzt, speziell auch für die Begleitung bestimmter Events (z. B. „Verstehen Sie Spaß“, Festivals).

Entsprechend der bereits skizzierten Altersstruktur und dem Nutzerverhalten im Social Web ist es nicht verwunderlich, dass besonders die jungen Formate auf den Drittplattformen zu den erfolgreichsten Marken zählen. Doch auch hier gibt es Unterschiede: Während auf Facebook „Verstehen Sie Spaß“, DASDING und SWR3 besonders erfolgreich sind, wird die Rangliste auf Twitter – neben SWR3 und „Verstehen Sie Spaß“ – von den zwei Nachrichtenkanälen aus Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg angeführt (vgl. Tabelle 1). Besonders bemerkenswert ist außerdem die starke Präsenz sowie enorme Userbindung der „Eisenbahnromantik“ im Netz: Mit rund 18 000 Abonnenten (5) ist es die zweitstärkste SWR-Marke auf YouTube. Auch auf Facebook ist die Interaktionsrate (Prozentsatz von Nutzern, die einen Beitrag gesehen und ihn geliked, geteilt, angeklickt oder kommentiert haben) mit durchschnittlich 10 Prozent (bei 9 500 Fans) außergewöhnlich hoch.

Markenstrategie führt zu Reduktion der Präsenzen

Der Erfolg dieser Präsenzen korreliert natürlich auch sehr stark mit dem Erfolg im linearen Programm. Dies ist einer der Gründe, weshalb nicht (mehr) alle Formate des SWR auf Drittplattformen zu finden sind. Vergleicht man die Zahl der Präsen-

zen im Jahr 2014 mit der Anzahl der Angebote 2011, so stellt man fest, dass hier eine deutliche Reduktion stattgefunden hat: Ca. 90 der Präsenzen wurden innerhalb der letzten Jahre eingestellt und gelöscht, teilweise unter anderen Präsenzen gebündelt und dort optimiert.

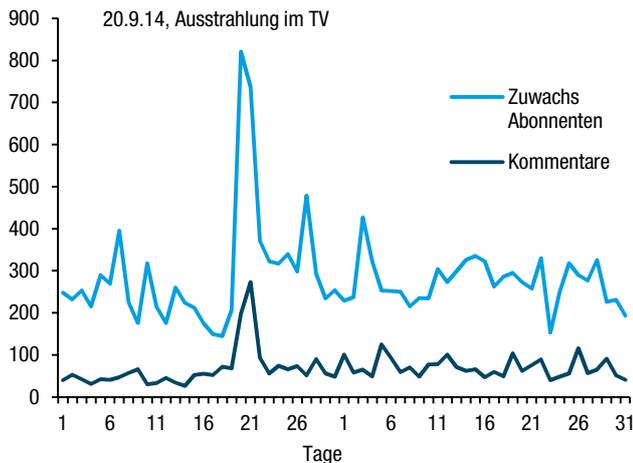
Dies ist auf die Markenstrategie zurückzuführen, die Ende 2011 gemeinsam von Vertretern verschiedener Direktionen, Programmdirektionen, Hauptabteilung Kommunikation und Hauptabteilung SWR. Online entwickelt und von der Geschäftsleitung beschlossen wurde. Diese Markenstrategie konzentriert sich auf erfolgreiche und erfolgversprechende Inhalte, aber auch Faktoren wie personelle und finanzielle Ressourcen werden mit einbezogen. Die Strategie besagt außerdem, dass sich weniger erfolgversprechende oder ressourcenstarke Formate an die bereits etablierten Angebote andocken und ihre Inhalte darüber ausspielen sollen. Grundsätzlich handelt es sich hierbei um einen dynamischen Prozess, dessen Umsetzung im Einzelfall gemeinsam mit Redaktionen und dem Distributionsmanagement der Hauptabteilung SWR. Online evaluiert wird. Zudem wird die Markenstrategie im Gesamten stets weiterentwickelt, denn letztendlich ist entscheidend, sich dem Nutzerverhalten im Netz anzupassen sowie den Bedürfnissen der Nutzer gerecht zu werden. Dies ist nur durch eine dynamische und flexible Weiterentwicklung der Social-Media-Strategie des SWR gewährleistet.

Aufgrund der Vielzahl an Präsenzen sowie Formaten und Standorten des SWR werden die Social-Media-Auftritte dezentral organisiert. Dabei bleibt es jeder Redaktion selbst überlassen, welche Inhalte sie auf welchen Präsenzen publiziert. Auch die Betreuung der Nutzerinteraktionen fällt in den Aufgabenbereich jeder einzelnen Redaktion. Um die Redaktionen auf diese Tätigkeiten ausreichend vorzubereiten und die Kenntnisstände weiterzuentwickeln, bietet das Distributionsmanagement innerhalb der Hauptabteilung SWR. Online gemeinsam mit der Personalentwicklung regelmäßig Schulungen, Webinare und redaktionsübergreifende Social-Media-Tage an. Außerdem bildet das Distributions-

Dynamischer Prozess

Dezentrale Organisationsstruktur der Social-Media-Aktivitäten

Abb. 1 „Verstehen Sie Spaß“ auf Youtube: Zuwachs an Abonnenten und Kommentare im Monat nach der Fernsehausstrahlung



Quelle: YouTube Analytics, Datenbasis: 1. bis 31. September 2014. Interne Daten.

management die zentrale Brücke zwischen Redaktion und Plattformbetreibern (wie beispielsweise Facebook, Google), unterstützt bei Sonderprojekten (z. B. Festivals) und evaluiert neue Programme sowie Distributionskanäle, die möglicherweise für den SWR oder einzelne Redaktionen interessant sein könnten.

Beispiel: „Verstehen Sie Spaß“ im Social Web

Einen Sonderstatus genießt allerdings das im Ersten ausgestrahlte und vom SWR produzierte Format „Verstehen Sie Spaß?“. Die hierzu gehörenden Social-Web-Plattformen (Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, Vine) werden zentral vom Distributionsmanagement betreut und dienen häufig auch als Experimentierfeld für neue Herangehensweisen. So gehörte „Verstehen Sie Spaß?“ zu den ersten Formaten, in denen Kommentare und Nutzerinteraktionen innerhalb der Sendung aufgegriffen und eingeblendet wurden. Der Erfolg der seit 1980 ausgestrahlten Sendung spiegelt sich somit auch im Netz wider, wie im Folgenden dargelegt wird.

Erfolgreichster YouTube-Kanal aller öffentlich-rechtlichen Anbieter

Mit 206 000 Abonnenten ist der YouTube-Kanal von „Verstehen Sie Spaß?“ der erfolgreichste aller öffentlich-rechtlichen Anbieter. Im deutschlandweiten YouTube-Gesamtvergleich nimmt „Verstehen Sie Spaß?“ Rang 59 ein. (6) Insgesamt wurden die Videos im Kanal bereits 150 Millionen Mal aufgerufen, durchschnittlich können innerhalb des Kanals jeden Monat 5,5 Millionen Videoviews gezählt werden. (7) Erstellt wurde der Kanal im März 2010, der größte Zuwachs an Abonnenten erfolgte aber erst ab Mitte 2012, als der Kanal aktiv bestückt wurde. Durchschnittlich gewinnt der Kanal jeden Monat rund 5 000 neue Abonnenten hinzu.

Der Kanal zeichnet sich durch kurze Clips aus den vergangenen Sendungen, Making-Ofs und Exklusiv-Interviews aus. Die gesamte Sendung wird nur in der Mediathek, nicht auf YouTube veröffentlicht. Alle Videos enthalten einheitliche Signaturen mit Verlinkungen zu weiteren Social-Media-Präsenzen und verweisen außerdem auf andere Videos im Kanal. Der User findet zudem sowohl thematische Playlisten (z. B. alle Kurti-Videos) als auch Sendungsplaylisten, die alle Inhalte der jeweiligen linearen Sendung bündeln.

Pro Monat gibt es rund 21 000 Bewertungen, 1 000 Shares und etwa 2 500 Kommentare zu den „Verstehen Sie Spaß?“-Videos im YouTube-Kanal. Ein deutlicher Anstieg der Interaktionsrate sowie der Abonnentenzahl ist an und nach den Sendungstagen erkennbar: So hat der Kanal beispielsweise am 20. September 2014, dem Übertragungstag von „Verstehen Sie Spaß?“ in Das Erste, 821 neue Abonnenten hinzugewonnen, am darauffolgenden Tag waren es 737 neue Abonnenten. Ein ähnliches Bild zeigt sich hinsichtlich der Kommentare sowie allen anderen Interaktionsmöglichkeiten (vgl. Abbildung 1): 273 Kommentare am Tag nach der Sendung bzw. der Sendungsnacht, während ansonsten durchschnittlich rund 60 Kommentare pro Tag publiziert werden. (8)

Ähnlich der Abonnentenentwicklung auf YouTube ist der Fanverlauf auf Facebook: Deutlicher Gewinn an Fans sowie Anstieg der Interaktionsrate rund um den Sendungstag (20.9.2014), ansonsten gleichbleibendes Niveau von rund 40 neuen Fans pro Tag bzw. rund 1 000 neuen Fans pro Monat (vgl. Abbildung 2).

Dabei darf natürlich nicht nur der reine Fangeinn sowie die Interaktionsrate betrachtet werden: Auch die Anzahl der Postings spielt hierbei eine gravierende Rolle. Während nämlich rund um die Sendung ausreichend Material (z. B. Fotos der geladenen Gäste, Trailer und Teaser des Moderators) zur Verfügung steht, ist die Auswahl während der zum Teil mehrmonatigen Sendepausen eher gering. Dennoch besteht der Anspruch, mindestens einmal pro Woche ein Posting auf Facebook, Twitter und Google+ zu publizieren – im besten Fall selbstverständlich mehrmals wöchentlich. Bei den geposteten Inhalten handelt es sich dann häufig um Memes (häufig leicht erschließbare Grafik mit bestimmter Aussagekraft/Schrift, die sich viral verbreitet), Bildcollagen, Links zu Videos im Kanal, oder es werden Inhalte anderer, aber inhaltlich passender Seiten, geteilt.

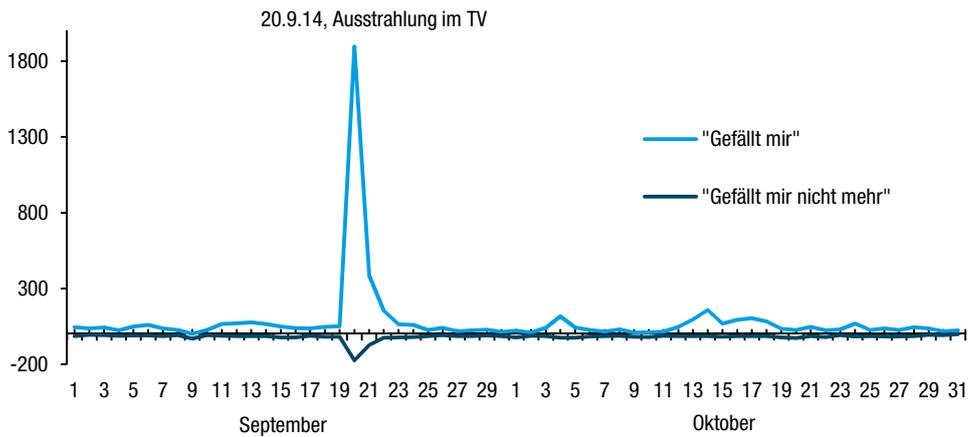
Mit diesen „sendungsunspezifischen“ Inhalten werden durchschnittlich rund 13 000 Personen täglich erreicht. An Sendungstagen liegt im Vergleich dazu die Beitragsreichweite durchschnittlich bei knapp 105 000 Personen. Ausschlaggebend für diese wesentlich höhere Reichweite ist natürlich nicht nur die Social-Media-Integration der Kommentare in der Sendung (Einblendungen und Aufgreifen von Fragen aus dem Netz), sondern auch die beschrie-

„Verstehen Sie Spaß“:
Zusammenhang von
TV-Ausstrahlung
und YouTube-Abos

– ähnliche Effekte
bei Facebook-Fans

Facebookseite von
„Verstehen Sie Spaß?“
erreicht täglich
13 000 Personen

Abb. 2 Fanzuwachs von "Verstehen Sie Spaß?" auf Facebook
1.9. bis 31.10.2014



Quelle: Facebook Analytics. Interne Daten.

Tab. 2 „Verstehen Sie Spaß?“: Plattformvergleich der durchschnittlichen Interaktionen sowie Reichweite in sendungsfreien Monaten

	Interaktionsrate* in %	Anzahl			
		Reichweite/ Aufrufe	Kommentare/ Antworten	Likes/Bewertungen/ Favoriten	Shares/ Retweets
Facebook	6,10	410 000	330	3 800	400
YouTube	–	5 500 000	2 500	21 000	1 000
Twitter	1,60	58 100	36	204	42

* Interaktionsrate: Prozentsatz von Nutzern, die einen Beitrag gesehen und ihn mit „Gefällt mir“ markiert, geteilt, angeklickt oder kommentiert haben.

Quelle: Analytics der jeweiligen Netzwerke. Datenbasis: Dezember 2014.

bene verstärkte Publikation von Postings in allen sozialen Netzwerken.

Am Sendungstag lag die durchschnittliche Interaktionsrate bei 9 Prozent, an Nichtsendungstagen ist diese durchschnittlich 6,1 Prozent hoch. In konkreten Zahlen bedeutet das: Etwa 8 000 Likes, 1 200 Kommentare und 320 Shares insgesamt am Sendungstag. An sendungsfreien Tagen sind es pro Tag jeweils rund 125 Likes, 11 Kommentare und 13 Shares. (9)

Im Vergleich zu Facebook und YouTube sind die Interaktionen sowie die Reichweite auf Twitter deutlich geringer (vgl. Tabelle 2). Dies liegt vor allem daran, dass Twitter ein Echtzeitmedium ist und die Tweets wesentlich kürzer im Nachrichtenstrom sichtbar sind als erfolgreiche Postings auf Facebook. Zudem sind auf Twitter wesentlich weniger Onliner aktiv als auf Facebook und YouTube. (10)

Online-Only-Content für Formate mit längerer Sendepause wünschenswert

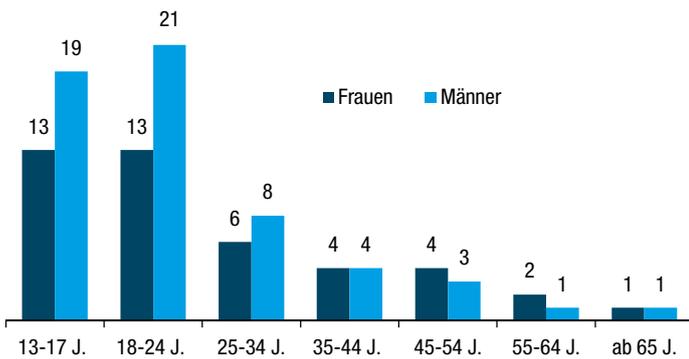
Beachtlich ist bei diesem Vergleich: Während auf Facebook und Twitter trotz der längeren Sendepause regelmäßig (d.h. mindestens einmal pro Woche) neue Inhalte gepostet werden, ist die Publikationsrate im YouTube-Kanal geringer und konzentriert sich vor allem auf die Ausstrahlungstermine im linearen Programm. Dies ist ein Kritikpunkt einiger sehr aktiver User und ein Optimierungspunkt in

den Augen des Distributionsmanagements: Optimalerweise würden über das gesamte Jahr verteilt, unabhängig von der TV-Ausstrahlung, Kurzclips, Outtakes, Sonderszenen, Auflösungen, Ansager etc. gedreht, produziert und publiziert. Dies würde die Zeit bis zur linearen Sendung verkürzen und noch mehr User langfristig an die Marke „Verstehen Sie Spaß?“ binden.

Betrachtet man die demografischen Daten der User, so stellt man deutliche Unterschiede fest: Bei Facebook verfügt die Seite über knapp 125 000 Fans, davon sind 42 Prozent Frauen und 58 Prozent Männer. 32 Prozent sind 13 bis 17 Jahre und 34 Prozent 18 bis 24 Jahre alt. Die junge Zielgruppe ist dementsprechend sehr dominant und ihr Anteil bei „Verstehen Sie Spaß?“ höher als der Durchschnittswert anderer Facebook-Seiten (vgl. Abbildung 3). Bei YouTube ist der überwiegende Teil (85 %) der User (d.h. User, die die Videos rezipieren, nicht nur die Abonnenten) männlich, ledig-

Social-Web-Angebote von „Verstehen Sie Spaß“ vor allem von Männern und Jüngeren genutzt

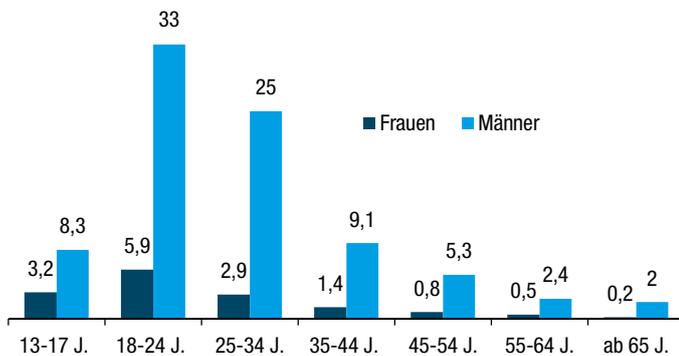
Abb. 3 Altersstruktur der Facebook-Fans* von "Verstehen Sie Spaß?"
in %



* Seit Erstellung der Fanpage im März 2010.

Quelle: Facebook Analytics. Interne Daten.

Abb. 4 Altersstruktur der "Verstehen-Sie-Spaß?"-Nutzer* auf YouTube
in %



* Abonnenten seit Erstellung des Kanals im März 2010.

Quelle: YouTube-Analytics. Interne Daten.

lich 15 Prozent sind weiblich. Der Schwerpunkt liegt mit 72 Prozent auf den Usern im Alter von 18 bis 24 und 25 bis 34 Jahren. 13- bis 17-Jährige sind nur zu 11 Prozent vertreten (vgl. Abbildung 4). Vergleicht man diese Altersverteilung mit der linearen Fernsehnutzung, wird über YouTube ein beachtlich jüngeres Publikum erreicht. Im Vergleich dazu: 80 Prozent der DASDING-User auf YouTube sind zwischen 13 und 34 Jahre alt, ebenso die Abonnenten von SWR3. YouTube bietet dementsprechend große Chancen, junges Publikum gezielt anzusprechen. Interessant ist außerdem, dass ein Großteil der User des „Verstehen Sie Spaß?“-YouTube-Kanals natürlich aus Deutschland stammt (112 Millionen Videoaufrufe), aber seit Erstellung des Kanals wurden auch über 12 Millionen Aufrufe aus der Schweiz, 11 Millionen

aus Österreich und 1,2 Millionen aus den USA erzielt. Zu den Top-Ten-Aburfordern gehören außerdem Italien, Niederlande, Frankreich, Spanien, Großbritannien und Kanada. (11)

Auch bei Twitter ist der Anteil der männlichen Follower höher: 66 Prozent der Follower sind Männer, 34 Prozent Frauen. Angaben über die Altersstruktur erhält man bei Twitter nicht. Stattdessen ist ersichtlich, dass 53 Prozent nicht nur „Verstehen Sie Spaß?“ folgen, sondern auch RTL.de, 52 Prozent Sat.1, 46 Prozent ZDF, 43 Prozent RTL II und 42 Prozent Circus Halligalli (ProSieben). Es ist also davon auszugehen, dass es sich um eine tendenziell eher junge Zielgruppe handelt. (12)

Genau diese junge Zielgruppe wird mit dem Eventangebot von SWR3, DASDING, und EinsPlus ebenfalls angesprochen – nur mit komplett anderen, auf Musik fokussierten Inhalten. Welche Strategien und Vorgehensweisen konkret bei „Rock am Ring“ zugrunde liegen, wird im folgenden Kapitel erläutert.

Beispiel: „Rock am Ring“ als crossmediales Eventangebot

„Rock am Ring“ ist das größte Musikfestival in Deutschland und wurde 1985 erstmals am Nürburgring in der Eifel durchgeführt. Seit 2006 ist der SWR exklusiver Medienpartner des Events und berichtet durch die Marken SWR3, DASDING und EinsPlus live vom Festival. Dabei stehen sowohl die Konzerte als auch das Festivalerlebnis im Vordergrund. 2014 wurden die Konzerte täglich zwischen 18.00 und 3.00 Uhr live in EinsPlus sowie im Stream auf SWR3.de, DASDING.de und einsplus.de gezeigt. Daneben gab es auf SWR3.de sowie auf DASDING.de zahlreiche Bildergalerien, Videobeiträge, Konzertmitschnitte und Multimediablogs rund um das Festival, außerdem exklusive Konzertübertragungen im Radio sowie das Festivalradio täglich von 8.00 bis 2.00 Uhr.

**SWR Medienpartner
des Musikfestivals**

Im Social Web wurden die Kanäle Facebook, Twitter, Instagram und YouTube sehr rege bespielt, dabei standen nicht nur die eigenen Präsenzen im Vordergrund, sondern die Inhalte sowie Hinweise auf die Liveübertragung wurden ebenfalls aktiv auf Fanseiten der Bands, in Festivalgruppen etc. verteilt. Die Distribution der Inhalte erfolgte zentral über das Distributionsmanagement der Hauptabteilung SWR.Online in enger Zusammenarbeit mit den Onlineredaktionen von SWR3 und DASDING. Das Distributionsmanagement kümmerte sich auch um die Einblendungen der Kommentare sowie Fotos von Facebook, Twitter und Instagram während der Liveübertragung in EinsPlus. Eingebildet wurden dabei nicht nur Meinungsäußerungen zu den Konzerten, zur Übertragung allgemein und Grüße an Mitschauende bzw. andere User, sondern auch redaktionell aufbereitete Inhalte waren Bestandteil der Einblendungen. So wurden im Vorfeld Informationen zu den auftretenden Künstlern, deren Songtexten und Lebensgeschichten recherchiert und als Zusatzservice zwischen den User-Interaktionen abgebildet.

**Vielfältige
Distribution
der Inhalte**

<p>140 000 Tweets mit Texterwähnung „Rock am Ring“</p>	<p>Insgesamt wurden in dem viertägigen Festivalzeitraum im Jahr 2014 ca. 140 000 Tweets mit der Texterwähnung „Rock am Ring“ (inklusive Hashtags) publiziert, das entspricht rund 21 000 Postings auf Twitter mehr als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Davon waren knapp 65 000 Tweets deutschsprachig, und in knapp 30 000 wurde mindestens eine der drei SWR-Marken erwähnt. Die Marke EinsPlus war 2014 in fast jedem fünften Tweet Bestandteil (23 000 Erwähnungen). (13)</p>	<p>2014 war dies die bisher höchst frequentierte Sendung mit den meisten Interaktionen aller SWR-Produktionen. (17)</p>	
<p>10 % aller auf „Rock am Ring“ bezogenen Facebook- Interaktionen können SWR-Marken zugeordnet werden</p>	<p>Die SWR-Marken waren zudem derart präsent auf Twitter, dass einige Bands Bezug auf sie nahmen: So sendete beispielsweise Iron Maiden “A big thank you to @EinsPlus, @DASDING and @swr3 for bringing the @rockamring stream to us all tonight! \m/”. (14)</p> <p>Im Vergleich zu Twitter sind die Interaktionen auf Facebook noch deutlich größer: Im angegebenen Zeitraum wurden von der SWR Medienforschung 95 öffentliche Facebook-Accounts (darunter SWR-Marken, Fanseiten der Bands, Festivalseiten etc.) beobachtet. Dabei konnten bei den Posts mit Texterwähnungen zu „Rock am Ring“ 950 000 Interaktionen verzeichnet werden. Den mit Abstand größten Anteil nahmen darunter die Likes ein (ca. 886 000), darauf folgten Shares (knapp 40 000) und Kommentare (50 000). Die SWR-Marken beanspruchten davon etwa 110 000 Interaktionen für sich, was einem Anteil von knapp 10 Prozent entsprach. (15)</p>	<p>Beispiel Tatort+: Verlängerung des linearen „Tatorts“ in das Netz</p>	
<p>Integration von rund 10 000 Nutzerinter- aktionen in der Livesendung</p>	<p>Den erfolgreichsten Post aller beobachteten Kanäle konnte die Band Metallica für sich verbuchen: Mit dem Verweis auf die Übertragung des Konzerts live von Rock am Ring (“Streaming live NOW from Rock am Ring in Germany!”) wurden 123 000 Interaktionen generiert. Der Fanzuwachs war im Vergleich zu anderen Events ebenfalls beachtlich hoch: Auf Facebook wurden rund 17 000, auf Twitter 6 500 und auf Instagram ca. 450 neue Fans hinzugewonnen. Dabei konnte EinsPlus den größten Gewinn erzielen, was auch auf die starke und dauerhafte Präsenz im Fernsehen zurückzuführen ist. (16)</p> <p>Die Einblendungen von Kommentaren sowie Fotos im Stream und TV-Bild in EinsPlus erfolgte mittels eines Programms, das alle Tweets und Postings mit bestimmten Keywords aggregiert und dann im entsprechend vorgegebenen Template abbildet. Alle Kommentare werden dabei manuell ausgewählt und redaktionell geprüft. Ziel ist es, nicht nur Meinungsäußerungen, sondern auch zusammenhängende Dialoge abzubilden. Hiermit können die Interaktionen gesteigert und die Zuschauer- sowie Userbindung verbessert werden. Nicht selten vermeldeten User, dass sie sich “extra wegen der Liveübertragung und den Einblendungen einen Twitter-Account angelegt haben”. Kritik aufgrund der Einblendungen gab es nur in ganz geringem Maße.</p>	<p>Seit einigen Jahren versammeln sich viele Internetnutzer jeden Sonntag, wenn die neueste „Tatort“-Folge um 20.15 Uhr im Ersten ausgestrahlt wird, am “digitalen Lagerfeuer”. Mehrere tausend User kommentieren das Geschehen auf Twitter, Facebook oder im Social-TV-Tool der ARD Mediathek (www.ard.de/socialtv). So wurde beispielsweise bei einem SWR-„Tatort“ aus Stuttgart (Ausstrahlung am 18.1.2015) auf Twitter rund 10 000-mal der Hashtag #tatort verwendet. Die drei Postings auf Facebook generierten insgesamt ca. 4 300 Likes, 1 500 Kommentare und wurden 160mal geteilt. (18)</p>	
<p>Integration von rund 10 000 Nutzerinter- aktionen in der Livesendung</p>	<p>An den vier Tagen wurden insgesamt rund 10 000 Tweets, Facebook-Kommentare und Instagram-Fotos eingeblendet. Neben der Social-Media-Integration während des Eurovision Song Contest</p>	<p>Um dieses Gemeinschaftserlebnis zu verlängern und zu intensivieren, entwickelte der SWR 2012 erstmals einen interaktiven „Tatort“, den so genannten Tatort+. Dabei stand die Ludwigshafener „Tatort“-Folge „Der Wald steht schwarz und schweigt“ im Mittelpunkt, in der der Fall nicht restlos aufgeklärt wurde. Dieses bereits im Drehbuch angelegte offene Ende war Ausgangspunkt für die Überlegungen, einen interaktiven „Tatort“ zu entwickeln. Ziel war es, den Nutzern die Möglichkeit zu bieten, gemeinsam mit dem „Tatort“-Team virtuell zu ermitteln. Hierbei sollten die Nutzer die gesicherten Spuren (in Form von Fotos und Videos vom Tatort sowie Gegenständen, Aktennotizen, Protokollen, Obduktionsbefunden etc.) sichten, analysieren und ihre Erkenntnisse zu einer schlüssigen Beweiskette zusammensetzen. Außerdem konnten sie zu festgelegten Zeiten Verhöre mit Verdächtigen oder Zeugen führen. Kriminalistische Objektivität war stets gefragt, denn nicht jede Spur war gleich wichtig, so manche führte auch bewusst in die Irre. Das Spiel konnte sowohl im Single-Player-Modus als auch im Team gelöst werden. Der Tatort+ 2012 startete direkt nach dem Abspann des Films im Fernsehen, die Spieldauer war auf einen einwöchigen Zeitraum (13. bis 20. Mai 2012) begrenzt.</p>	<p>2012 erstmals interaktiver Tatort+ im Netz angeboten</p>
<p>Integration von rund 10 000 Nutzerinter- aktionen in der Livesendung</p>	<p>An den vier Tagen wurden insgesamt rund 10 000 Tweets, Facebook-Kommentare und Instagram-Fotos eingeblendet. Neben der Social-Media-Integration während des Eurovision Song Contest</p>	<p>Trotz technischer Startschwierigkeiten (Überlastung des Servers) wurde das Spiel insgesamt 110 000-mal gespielt, und auf tatort.de wurden 1,6 Millionen Page Impressions erzielt. (19)</p> <p>Aufgrund der positiven Erfahrungen wurde 2013 ein weiterer Tatort+ entwickelt, bei dem das Stuttgarter „Tatort“-Team im Fokus stand. Das Gemeinschaftserlebnis sollte in diesem Jahr nicht nur im Nachgang des linearen Tatorts verlängert werden, sondern die User erhielten auch im Vorfeld bereits die Möglichkeit, in die Welt des Krimispiels einzutauchen und erste Ergebnisse zu ermitteln.</p>	<p>Tatort+ 2013 bezog User bereits im Vorfeld der Sendung ein</p>

Während es sich bei dem Tatort+ 2012 um ein Point-and-Click-Adventure handelte, das sich durch ein freies Bewegen durch verschiedene Räume und das Entdecken bestimmter Gegenstände auszeichnete, wurde für den Tatort+ 2013 eine Ermittlerplattform in Form eines fiktiven Polizeicomputers angeboten. Auf der Oberfläche befanden sich E-Mail-Postfach, Aktenarchiv, Asservatenkammer, Dialogtool, ein Tool für Anfragen an die Kriminaltechnische-Untersuchungsstelle (KTU), Erkenntnisliste und vieles mehr.

**Drei Phasen:
Prolog, Second
Screen und Epilog**

Die Onlineerweiterung zur Stuttgarter „Tatort“-Folge „Spiel auf Zeit“ gliederte sich in drei Phasen: Prolog, Second Screen und Epilog. Während des gesamten Spielzeitraums waren die Fans eng mit dem Stuttgarter „Tatort“-Team verbunden. So erhielten die User jeden Tag Video-Briefings von der Kriminaltechnikerin Nika Banovic, untersuchten Audiodateien, lösten Suchbilder und führten Befragungen durch. Über den „Flurfunk“ konnten sich die Fans zudem rund um die Uhr mit ihren Mitspielern austauschen. Die Ermittlungen im Prolog waren – im Gegensatz zu denen im Epilog – chronologisch aufgebaut, pro Tag gab es eine begrenzte Anzahl an Informationen und Aufgaben zu bewältigen. Die Auflösung der ersten Ermittlungsphase erfolgte während der Fernsehausstrahlung. Inwiefern das Onlineangebot im Vorfeld die TV-Quote (positiv) beeinflusste, kann an dieser Stelle nicht eindeutig geklärt werden. Auffällig war jedoch, dass viele „Heavy User“, die sich bereits in der Prologphase im „Flurfunk“ austauschten und an den Ermittlungen teilnahmen, auch während der „Tatort“-Ausstrahlung im linearen Programm das Second-Screen-Angebot rege nutzten. Dabei mussten parallel zur Sendung Fragen beantwortet werden, es gab für das Krimispiel hilfreiche Hinweise, und sämtliche Schritte der TV-Kommissare konnten auf einer eigens erstellten und mit lokalen Daten gepflegten Karte (Crime-Map) verfolgt werden.

Nach der Ausstrahlung ging es übergangslos in die Epilogermittlungsphase über. User, die im Vorfeld das Krimispiel nicht verfolgt hatten, konnten ebenso problemlos einsteigen wie die bereits erprobten Spieler. Im Epilog konnten Hinweise aus dem Prolog (erneut) untersucht werden, aufgrund der aktuellen Geschehnisse boten diese wiederum wertvolle (neue) Erkenntnisse. Aber auch weitere Indizien kamen zum Vorschein, Befragungen mussten durchgeführt und der „Flurfunk“ konnte erneut für Hilfestellungen und Ermittlungen im Team genutzt werden.

**Große Resonanz auf
Tatort+ 2013**

Mit dem Tatort+ 2013 wurde eine mehr als doppelt so große Resonanz erzielt wie 2012: Ca. 4,4 Millionen Page Impressions, 252 000 Visits, 60 000 angemeldete Spieler und 30 000 Userkommentare konnten verzeichnet werden. (20)

2014 wurden diese Erfahrungen für einen dritten Tatort+ genutzt, der sich ein weiteres Mal mit den Ludwigshafener Kommissaren befasste und konkret Lena Odenthal sowie die Feier ihres 25-jährigen Dienstjubiläums in den Mittelpunkt rückte. Im Gegensatz zu den vorherigen Tatort+-Angeboten bestand 2014 das Bestreben nicht nur darin, den Usern die Möglichkeit zu bieten, selber aktiv zu werden und gemeinsam mit den Protagonisten einen Fall zu lösen, sondern es standen auch viel stärker die Filmfiguren und deren (fiktionale) Erlebniswelt im Vordergrund. Der User konnte in Lenas Vergangenheit eintauchen und die letzten 25 Dienstjahre Revue passieren lassen. Dafür wurde umfangreiches Video- und Bildmaterial aus den vergangenen 25 Jahren des Ludwigshafener „Tatorts“ in die Erlebniswelt integriert.

Auch 2014 gliederte sich der Tatort+ wieder in einen Teil vor und einen nach Ausstrahlung der „Tatort“-Folge im linearen Programm. Auf den Ausbau der Second-Screen-Begleitung wurde hingegen verzichtet, es erfolgte eine „normale“ Begleitung des „Tatorts“ auf den Social-Media-Präsenzen sowie im „Flurfunk“ innerhalb des Krimispiels.

Vor Ausstrahlung des „Tatorts“ hatte der User die Möglichkeit, in Form eines Point-and-Click-Adventures (vergleichbar dem Tatort+ 2012) das Ludwigshafener Kommissariat zu besuchen, sich dort frei zu bewegen, Akten zu wälzen und zu sortieren, Glückwünsche zum Dienstjubiläum zu lesen und vieles mehr. Ziel war es, dem User eine Erlebniswelt zu bieten, die sich auch, aber nicht nur um das Ermitteln eines Krimifalls drehte.

Im Nachgang der Ausstrahlung wurde dem User ein Krimispiel angeboten, das in einem Stück zusammenhängend durchgespielt werden konnte. Auch hier war es keine Voraussetzung, die Prologphase mitgemacht oder den „Tatort“-Film verfolgt zu haben. Das Spiel war erneut als Point-and-Click-Adventure aufgebaut. Um das Angebot für möglichst viele unterschiedliche Nutzergruppen attraktiv zu gestalten, wurden verschiedene „Levels of Engagement“ integriert. Hierbei wurde dem User die Entscheidung selbst überlassen, wie intensiv er sich mit der fiktiven Welt von Lena Odenthal beschäftigen möchte und auch, womit. So kamen User, die lediglich Inhalte rezipieren und eher passiv in die Erlebniswelt eintauchen wollten, ebenso auf ihre Kosten wie Nutzer, die sich aktiv am Krimispiel beteiligen und selbst ermitteln wollten.

Im Gegensatz zu den Angeboten Tatort+ 2012 und 2013 steht der Tatort+ 2014 unter www.tatortplus.de ein Jahr lang zur Verfügung. Die Online-Erweiterung ist frei zugänglich und auch ohne Anmeldung spielbar. Da die Plattform nach wie vor frei genutzt wird, stehen noch keine endgültigen Zahlen zur Verfügung. Bis Ende 2014 wurden 1,8 Millionen Page Impressions und eine durchschnittliche Verweildauer von etwas mehr als 13 Minuten registriert. (21)

**Tatort+ 2014
zum 25-jährigen
Dienstjubiläum
von Kommissarin
Lena Odenthal**

**Im Vorfeld der
Sendung Erlebniswelt
zum Krimi**

**Krimispiel nach der
Ausstrahlung**

**Tatort+ 2014 steht
ein Jahr lang zur
Verfügung**

Auch Angebote mit älterer Zuschauerschaft rege genutzt

**Beispiel: Serie
„Die Kirche bleibt
im Dorf“**

Die bereits aufgeführten Beispiele richten sich tendenziell eher an eine junge, online-affine Zielgruppe. Doch auch Angebote innerhalb des SWR Fernsehens mit einer eher älteren Zuschauerschaft erfreuen sich im Web immer größerer Beliebtheit. So wird beispielsweise das Serienformat „Die Kirche bleibt im Dorf“ im Netz sehr rege genutzt, die einzelnen Folgen gehören zu den erfolgreichsten Videos innerhalb des YouTube-Kanals des SWR. Dies hängt auch sehr stark mit der eigens für YouTube produzierten Verpackung (Hinweistafel am Ende des Videos mit Verweis auf weitere Folgen und Zusatzmaterial) sowie mit den zusätzlichen Clips, Interviews und Hintergrundinformationen, die den Nutzern im Netz zur Verfügung gestellt werden, zusammen. Das Format wird außerdem auf dailyme, einer App, die kostenlos Serien und Filme zur Rezeption (auch offline) zur Verfügung stellt, angeboten und erfreut sich auch dort großer Beliebtheit.

**Sozial-TV-
Experiment:
Einblendung von
Nutzerkommentaren
in TV-Sendung**

Zum Wiederholungstermin der zweiten Staffel von „Die Kirche bleibt im Dorf“ hat die Redaktion gemeinsam mit dem Distributionsmanagement zudem ein Social-TV-Experiment gewagt, das es in der Form bisher noch nicht zu einem fiktionalen Format im SWR Fernsehen gab: In der Nacht vom 1. auf den 2. Januar 2015 wurde die zweite Staffel der Serie am Stück im SWR Fernsehen wiederholt. Da die Fangemeinde im Social-Web stets sehr aktiv ist, wurde dieser Wiederholungstermin genutzt, um Nutzerkommentare von Facebook im TV-Bild einzublenden. Dabei wurden die Einblendungen nicht durchgängig am Stück vorgenommen, sondern pro Folge drei bis vier Blöcke mit jeweils fünf Kommentaren. Auf dieses erstmalig im fiktionalen Bereich durchgeführte Experiment wurden im Netz überwiegend begeisterte Stimmen laut, aber auch einige kritische Zuschauer, die sich von den Einblendungen gestört fühlten, meldeten sich zu Wort. Insgesamt wurden während der Ausstrahlung rund 500 Kommentare und knapp 400 Likes erzielt, der Post kurz vor Sendungsbeginn erreichte etwa 15 000 Personen.

**Positive
Entwicklung der
sendungsbezogenen
Facebookseite**

Sehr positiv hat sich außerdem die Gesamtzahl der Fans entwickelt. Die Facebookpage mit aktuell 13 500 Fans hatte bereits seit Beginn der Bewerbung und Ausstrahlung deutlichen Zuwachs, trotzdem brachte der Wiederholungstermin noch einmal ein deutliches Plus von 789 Fans in der Nacht vom 1. auf den 2. Januar und rund 160 neue Fans am 2. Januar. Dies ist deutlich höher als der Durchschnitt von 26 neuen Fans an sendungsfreien Tagen. (22) Interessant ist aber auch hier die Parallele zu bereits skizzierten Entwicklungen hinsichtlich des Ausstrahlungstages (vgl. „Verstehen Sie Spaß?“): So kann auch bei der Fanentwicklung der Facebookpage „Die Kirche bleibt im Dorf“ an jedem Ausstrahlungstag ein deutlicher Gewinn von 250 bis 300 neuen Fans verzeichnet werden. (23) Die

etwa dreimal höheren Zahlen am Wiederholungstermin sind außer auf die Dauer der Ausstrahlung vor allem auf die Einblendungen der Nutzerkommentare und die Hinweise auf das Facebook-Angebot zurückzuführen.

Als weiteres Beispiel für die Social-TV-Integration im SWR Fernsehen ist das neu aufgelegte und konzipierte Format „Pro und Contra“ zu nennen. Die Besonderheit des Formats liegt in der trimedialen Konzeption: Am gleichen Tag der Sendungsausstrahlung wird das entsprechende Thema im Hörfunk (SWR1 BW und SWR1 RP) platziert. Bereits hier erhalten die Zuhörer und Nutzer Hintergrundinformationen und können sich an der Diskussion on-air sowie online beteiligen. Während der Livesendung ab 22.00 Uhr können die Zuschauer weiterhin auf der Webseite mitdiskutieren, Meinungen und Fragen fließen in die Sendung mit ein und werden direkt von den jeweiligen Protagonisten beantwortet. Zum Thema „Burka-Verbot“ wurden auf der sendungsbegleitenden Webseite knapp 1 500 Kommentare gepostet, es gab insgesamt 800 Likes und 1 800 Votes in der Abstimmung. (24)

Deutlich wird hierbei auch, dass die User und Zuschauer des SWR inzwischen mit den Mechanismen und der Onlinebeteiligung durchaus vertrauter sind als es beispielsweise 2013 zur Bundestagswahl der Fall war. Denn auch dort gab es die Möglichkeit, sich zu beteiligen und Fragen zu schicken. Dies wurde aber in deutlich geringerem Maße genutzt, als es bei der Sendung „Pro und Contra“ der Fall ist.

Grundsätzlich muss man festhalten, dass die Beteiligung im Netz natürlich immer nur einen Bruchteil der linearen Fernsehnutzung darstellt. Ein derartiger Vergleich unterläge aber auch gänzlich falschen Maßstäben und entspricht keineswegs dem Ziel einer solchen Integration von Onlineinhalten. Zielsetzung ist es, den Usern ein Angebot zur Interaktion und zum Meinungsaustausch zu liefern – diese Interaktion bedarf gewisser Voraussetzungen (z.B. Verfügbarkeit Computer, Laptop, iPad und Motivation zur aktiven Nutzung), die speziell bei dem Publikum des SWR Fernsehens, das größtenteils sich nicht derart selbstständig im Netz bewegt wie die Digital Natives, nicht als gängig betrachtet werden dürfen. Deutliches Steigerungspotenzial ist somit noch vorhanden.

Fazit

Die Nutzungsgewohnheiten der Zuschauer und User haben sich in den letzten Jahren gewandelt, was von den Medienunternehmen ein Umdenken sowie eine größere Offenheit gegenüber neuen Plattformen und Interaktionsmöglichkeiten verlangt. Facebook, Twitter, YouTube und weitere Social-Web-Angebote bieten eine Option zur Interaktion und

**Beispiel:
Trimediales Format
„Pro und Contra“**

**Beteiligung im Netz
bei Sendungen des
SWR Fernsehens
steht noch am Anfang**

**Social-Media-Aktivitäten als Ergänzung,
Bereicherung und
weitere Distributions-
form**

zum Dialog, denn hier kann die klassische Einwegkommunikation des linearen Fernsehprogramms durch die reziproke Zweiwegkommunikation im Social-Web ergänzt werden. Betonen muss man an dieser Stelle: Der SWR verfolgt mit seinen Social-Media-Aktivitäten nicht die Absicht, das lineare Fernsehprogramm zu ersetzen. Stattdessen sollten sie als sinnvolle Ergänzung, Bereicherung und weitere Distributionsform angesehen werden. Letztendlich besagt der Grundversorgungsauftrag, dass alle Bevölkerungsgruppen mit den für sie relevanten Inhalten versorgt werden müssen. Diese Inhalte können sowohl linear als auch online auf Webseiten, in sozialen Netzwerken oder anderen Plattformen publiziert werden. Hauptziel ist, dass sie den User erreichen.

Diese Ansicht vertritt nicht nur der SWR, sondern beispielsweise auch Studien, die im Zusammenhang mit verändertem Mediennutzungsverhalten konstatieren, dass klassische Medien ein wichtiger Bestandteil der "sozialen Mundpropaganda" seien und deshalb ihre Rolle in Communitys aktiv wahrnehmen müssten. (25) Auch der ehemalige ZDF-Intendant Markus Schächter war bereits 2008 der Ansicht, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Netz eine verantwortungsvolle Vorreiterrolle einnehmen solle. (26)

**Weiterer
Optimierungsbedarf,
Entwicklungsrichtung
offen**

An der einen oder anderen Stelle gibt es sicherlich noch Optimierungsbedarf. Niemand kann mit Bestimmtheit sagen, in welche Richtung sich die Aktivitäten entwickeln und welchen Stellenwert die sozialen Netzwerke, mobilen Messenger oder Ähnliches in fünf oder zehn Jahren tatsächlich einnehmen werden. Schlussendlich müssen Chancen ergriffen, Erfahrungen gesammelt sowie der Austausch zwischen den jeweiligen Landesrundfunkanstalten vorangetrieben werden, die Angebote plattformgerecht aufbereitet werden, sodass möglichst optimal die Bedürfnisse der User befriedigt werden können.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 378-396.
- 2) Ebd., S. 386.
- 3) Vgl. Busemann, Katrin/Florian Tippelt: Second Screen: Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 408-416, hier S. 410.
- 4) Van Eimeren/Frees (Anm. 1), S. 394.
- 5) Nutzer, die sich bewusst für einen Kanal entscheiden und somit zum Beispiel über neue Uploads benachrichtigt werden. Die Anzahl der Aufrufe beinhaltet allerdings nicht nur die Aufrufe seitens Abonnenten, sondern aller Onliner. Um Videos zu rezipieren, ist ein Abonnement keine Voraussetzung.
- 6) Vgl. Social Blade: <http://socialblade.com/youtube/top/country/DE/mostviewed>, Stand Januar 2014.
- 7) Vgl. YouTube Analytics.
- 8) Vgl. YouTube Analytics, Datenbasis: 1.-31. September 2014. Interne Daten.
- 9) Vgl. Facebook-Analytics, interne Daten, Tabelle 2.
- 10) Vgl. Van Eimeren/Frees (Anm. 1), S. 386ff.
- 11) Vgl. YouTube Analytics. Interne Daten.
- 12) Vgl. Twitter Analytics, interne Angaben.
- 13) SWR Medienforschung, Endbericht Rock am Ring 2014. Internes Dokument.
- 14) Vgl. Twitter, 5.6.2014.
- 15) Vgl. SWR Medienforschung (Anm. 15).
- 16) Vgl. ebd.
- 17) Vgl. Interne Erhebung des Distributionsmanagements, SWR.Online.
- 18) Vgl. ebd.
- 19) Vgl. SWR Medienforschung. Interner Bericht.
- 20) Vgl. ebd.
- 21) Vgl. SWR Medienforschung. Interner Bericht.
- 22) Vgl. Facebook Analytics, interne Daten. Zeitraum: 1.12.-31.12.2014.
- 23) Vgl. ebd.
- 24) Vgl. Interne Auswertung. Sendung am 28.1.2015 um 22.00 Uhr im SWR Fernsehen.
- 25) Vgl. Frees, Beate/Martin Frisch: Veränderte Mediennutzung durch Communitys? Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2010 mit Schwerpunkt Facebook. In: Media Perspektiven 3/2011, S. 154-164.
- 26) Vgl. Schächter, Markus: Die Digitalisierung als Chance. Das ZDF auf dem Weg in die neue Fernsehwelt. In: Kaumanns, Ralf/Veit Siegenheim/Insa Sjurts (Hrsg.): Auslaufmodell Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden 2008, S. 147-161.

