

Fernsehsender im Web 2.0

Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement

Kirsten Mrkwicka, Matthias Kießling, Lutz M. Kolbe

*Professur für Informationsmanagement,
Georg-August-Universität Göttingen*

1 Einleitung

Fernsehsender befinden sich in einem permanenten Konkurrenzkampf mit anderen TV-Anbietern, Medien und Freizeitaktivitäten um Rezipienten. Zentraler Erfolgsfaktor in diesem Wettbewerb ist die Zuschauerbindung. Ein aktives Bindungsmanagement ist jedoch nur mittels alternativer Kanäle möglich, denn über den Fernseher können die Anbieter nur einseitig TV-Signale an ein anonymes Publikum senden. Als zusätzlicher Distributions- und Kommunikationskanal gewinnt zunehmend das Internet an Bedeutung. Das Web hat sich seit seinem Start von einem starren Informations- zu einem interaktiven Medium weiterentwickelt, bekannt unter dem Schlagwort „Web 2.0“ (O'Reilly 2005, S. 1). Durch die Kernprinzipien Interaktion und Partizipation scheint das Web 2.0 für die Stärkung von Kundenbeziehungen prädestiniert – insbesondere weil die Anwendungen für einen wachsenden Teil der Internetnutzer zum Alltag gehören (Busemann und Gscheidle 2009, S. 358).

Der vorliegende Artikel versucht das Web-2.0-Potenzial zur Steigerung der Zuschauerbindung für deutsche Free-TV-Sender aufzuzeigen. Bislang findet das Bindungsmanagement in der Medienpraxis und Fachliteratur kaum Beachtung (z. B. Hitzfeld et al. 2006; Krafft und Götz 2003). Auch zum Potenzial des Web 2.0 für das Beziehungsmarketing existieren nur einzelne Beiträge (z. B. Möhlenbruch et al. 2007; Töpfer et al. 2008). Aufgrund des weitgehend explorativen Charakters beschränkt sich die Untersuchung auf ein qualitatives und deskriptives Vorgehen bei einer kleinen Stichprobe, um eine Grundlage für weitere wissenschaftliche Studien zu schaffen. Zwei Forschungsfragen (F) leiten die Analyse:

F₁ Status Quo: Welche Web-2.0-Anwendungen setzen die TV-Sender zur Stärkung der Zuschauerbindung ein?

F₂ Potenzial: Wie ist der Beitrag der Web-2.0-Einsatzmöglichkeiten zum Zuschauerbindungsmanagement zu bewerten?

Zur Beantwortung der Forschungsfragen gliedert sich der Artikel in einen theoretischen und empirischen Teil: Als Forschungsgrundlage ist eine Konkretisierung des Zuschauerbindungsmanagements und Web 2.0 notwendig. Einen Überblick zu den Einsatzmöglichkeiten geben die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse der Web-2.0-Aktivitäten ausgewählter Fernsehsender. Ergänzend zeigen leitfadengestützte Interviews mit Marketingverantwortlichen die Erfahrungen und Einschätzungen aus Sicht der TV-Anbieter auf. Aus den empirischen Ergebnissen lassen sich das Potenzial des Web 2.0 und der einzelnen Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement ableiten und strategische Handlungsempfehlungen formulieren.

2 Grundlagen

2.1 Grundlagen des Zuschauerbindungsmanagements

Deutsche Fernsehsender operieren in einem der meistumkämpften Medienmärkte weltweit. Mit dem technischen Fortschritt und der Marktliberalisierung hat sich die Senderanzahl seit den achtziger Jahren vervielfacht. Während ein deutscher Haushalt 1988 durchschnittlich sieben Fernsehkanäle empfing, sind es 2009 72 Programme (AGF/GfK 2009a, S. 1). Mehr als ein Drittel ihrer kumulierten Reichweite haben die fünf größten Sender in diesem Zeitraum zugunsten kleinerer Kanäle eingebüßt (Berg et al. 1989, S. 72; AGF/GfK 2009b, S. 1). Da Medieninhalte Vertrauens- und Erfahrungsgüter sind, deren Qualität sich aber erst nach der Rezeption beurteilen lässt, investieren Zuschauer nur wenig Aufwand in die Programmauswahl (Comstock 1980, S. 38). Um berücksichtigt zu werden, müssen die TV-Sender im Bewusstsein des Publikums präsent sein und favorisiert sein.

Als Reaktion auf den gestiegenen Wettbewerb lässt sich in Anlehnung an den Wandel vom Transaktions- zum Beziehungsmarketing (Berry 1983, S. 25) eine Abkehr von der Einschaltquotenmaximierung hin zum Aufbau langfristiger Zuschauerbeziehungen feststellen. Ein gebundener Zuschauer verfolgt das Programm eines TV-Anbieters regelmäßig und hat eine positive Einstellung gegenüber dem Sender, die sich z. B. durch aktive Beteiligung an Sendungen oder Gewinnspielen äußert. Mit der Publikumsbindung steigt insbesondere für private TV-Anbieter die Planungssicherheit, denn während produktionsbedingt ausschließlich Fixkosten anfallen, hängen die Werbeeinnahmen der Sender von den Einschaltquoten ab. Die Öffentlich-Rechtlichen genießen durch die Rundfunkgebühren größere finanzielle Unabhängigkeit. Um ihre Legitimation nicht zu gefährden, müssen aber auch sie langfristige Präferenzen aufbauen. Zur Erhöhung der Publikumsloyalität setzen die TV-Sender bislang auf ein konsistentes Programmschema (Williams 1975, S. 89) und eine eindeutige Markenpositionierung (Wolff 2006, S. 35).

Den Erfolg des Beziehungsmarketings bestimmen nach Diller (1995, S. 443-444) vier Prinzipien: Individualität, Interaktion, Integration und Selektion. Aufgrund der weitgehend anonymen Publikumsbeziehung spielen sie in der Medienpraxis bislang nur eine untergeordnete Rolle (Krafft und Götz 2003, S. 361). Neben Zuschauerclubs oder Gewinnspielen bietet insbesondere das Internet Möglichkeiten, einen direkten Kontakt zum Seher herzustellen. Speichert der TV-Anbieter die Zuschauerinformationen im Rahmen eines integrierten Customer bzw. Viewer Relationship Managements (Hippner und Wilde 2002, S. 6), erlauben die Daten die Ableitung von Zuschauerprofilen sowie individuelle Direktmarketingmaßnahmen und Zusatzangebote, z. B. für werberelevante Sehergruppen oder Multiplikatoren.

Die Ausgestaltung des Beziehungsmarketings ist abhängig von den Determinanten der Zuschauerbindung. Verhaltens-, wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Theorien zeigen verschiedene Einflussfaktoren auf (Rogall 2000, S. 89): Zuschauerzufriedenheit, Habitualisierung (Vertrautheit mit dem Senderangebot), psychologische (Identifikation mit einem TV-Sender) und soziale Wechselbarrieren (Einfluss des persönlichen Umfelds) verstärken die Zuschauerentreue; einen negativen Effekt auf die Zuschauerbindung hat das Variety Seeking als Wunsch nach Abwechslung (siehe Abbildung 1).

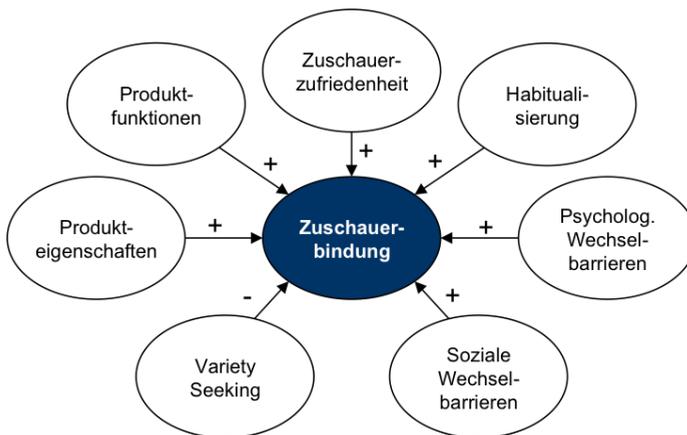


Abbildung 1: Zuschauerbindungmodell (in Anl. an Rogall 2000, S. 89)

2.2 Grundlagen des Web 2.0

Den Begriff „Web 2.0“ prägt 2004 der Herausgeber Tim O’Reilly für die Weiterentwicklung des World Wide Webs (O’Reilly 2005, S. 1): Von einer starren Informationsquelle wandelt sich das Web mit zunehmender gesellschaftlicher Verbreitung und technologischem Fortschritt zu einem interaktiven Medium. Nutzer können unabhängig vom technischen Hintergrundwissen Inhalte veröffentlichen, bewerten, Kontakte knüpfen und kommunizieren. Da der Übergang zum Web 2.0

mit keiner Innovation zusammenfällt und die Applikationen unterschiedliche technische Grundlagen aufweisen, ist der Begriff zwar umstritten, aber gemeinsam ist den Anwendungen das Ziel durch Interaktion kollektives Wissen und einen Mehrwert für die Nutzer zu schaffen – „Web 2.0 is the philosophy of mutually maximizing collective intelligence and added value for each participant by formalized and dynamic information sharing and creation” (Högg et al. 2006, S. 45). Analog berücksichtigt die Untersuchung Weblogs, Podcasts, Soziale Netzwerke, Content-Sharing-Portale, Wikis und Soziale Lesezeichensammlungen (vgl. Abbildung 2).

Web-2.0-Anwendung	Definition	Nutzeranteil (mind. selten)		
		≥ 14-J.	14-19 J.	Aktive
Weblogs	Kontinuierlich aktualisierte Websites mit persönlichen Berichten. Leser können die Einträge kommentieren und verlinken. In Microblogs (z.B. Twitter) sind Einträge auf 140 Zeichen begrenzt.	8%	12%	4%
Podcasts	Regelmäßig veröffentlichte Audio- oder Video-Berichte. Podcatchers, wie iTunes, unterstützen den automatischen Download abonniertes Podcasts zur zeit- und ortssouveränen Rezeption.	6%	8% (Video)	n/a
Soziale Netzwerke	Online Communities, wie MySpace oder Facebook, erlauben den Nutzern Profile zu erstellen, Dateien hochzuladen, sich mit Freunden zu verbinden und Nachrichten an andere Mitglieder zu senden.	34%	81%	29%
Videoportale	Plattformen wie YouTube bieten Nutzern die Möglichkeit, Videos anzusehen, zu kommentieren, zu bewerten oder selbst hochzuladen.	52%	93%	6%
Wikis	Online-Datenbanken, in denen die Nutzer selbst Inhalte erstellen, korrigieren und ergänzen können (z.B. Online-Enzyklopädie Wikipedia).	65%	94%	4%
Soziale Lesezeichen	Ermöglichen mit individuellen Tags die Organisation von Links online sowie die themenspezifische Suche in den Listen anderer Nutzer.	4%	9%	4%

Nutzerpotenzial:  75% – 100%  50% – 74%  25% – 49%  0 – 24%

Abbildung 2: Web-2.0-Anwendungen und ihre Nutzerstruktur (Busemann und Gscheidle 2009, S. 358, 363-364; van Eimeren und Frees 2009, S. 343-344)

Entscheidend für den Erfolg von Online-Marketingmaßnahmen ist die Nutzerakzeptanz. Insgesamt surfen 2009 zwei Drittel der deutschen Bevölkerung im Internet. Zwischen den Web-2.0-Anwendungen variieren Anteil, Zusammensetzung und Aktivitätsgrad der Nutzer (vgl. Abbildung 2).

3 Methodische Aspekte der Untersuchung

3.1 Auswahl der Fernsehsender

Um die Einsatzmöglichkeiten des Web 2.0 und das Potenzial für die Zuschauerbindung zu bestimmen, müssen nicht alle lizenzierten Fernsehsender untersucht werden. Ausgehend von finanziellen und personellen Ressourcen sowie Netzeffekten sind Web-Aktivitäten mit zunehmender Reichweite bzw. Anzahl internetaffiner Zuschauer zu erwarten (Chung 2004, S. 35), sodass sich die Untersuchung aus forschungspragmatischen Gründen auf sieben Fernsehsender beschränkt, bei denen mit einem fortgeschrittenen Web-2.0-Einsatz zu rechnen ist: Die höchsten Zuschaueranteile weisen die beiden öffentlich-rechtlichen Anstalten Das Erste und ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) sowie die drei privaten Anbieter RTL (Radio Télévision Luxembourg), Sat.1 und ProSieben auf. 2008 erreicht Das Erste als Marktführer einen durchschnittlichen Marktanteil von 13,4 Prozent, ZDF 13,1 Prozent, RTL 11,7 Prozent, Sat.1 10,3 Prozent und ProSieben 6,6 Prozent. Besonders internetaffine Zuschauer haben der europäische Kulturkanal ARTE (Association Relative à la Télévision Européenne) und der Jugendsender MTV (Music Television), die als Spartensender aber insgesamt nur niedrige Einschaltquoten erzielen – ARTE 0,6 Prozent und MTV 0,5 Prozent (AGF/GfK 2009b, S. 1).

3.2 Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse versucht Kommunikationsbestandteile intersubjektiv nachvollziehbar zu beschreiben, um übergreifende Zusammenhänge zu identifizieren (Weber 1985, S. 9) – für die ausgewählten TV-Sender eignet sie sich zur Erfassung des aktuellen Web-2.0-Einsatzniveaus (F_1) und erlaubt Rückschlüsse auf das Potenzial der einzelnen Anwendungen (F_2). Für die Übertragung der Methode auf das Web stellen jedoch die Dynamik, Komplexität und Volatilität von Online-Inhalten eine Herausforderung dar (McMillan 2000, S. 93). Um vergleichbare Ergebnisse sicherzustellen, ist ein kurzer Untersuchungszeitraum notwendig, da eine Speicherung der dynamisch generierten Webseiten kaum möglich ist. Die Datenerfassung fand vom 13.-15.02.2009 statt. Neben den Websites der sieben ausgewählten TV-Sender berücksichtigte die Untersuchung auch deren Präsenz auf externen Web-2.0-Plattformen. Für eine einheitliche Analyse codiert nur eine Person die Aktivitäten.

Die Untersuchung der Sender-Websites erfolgte in zwei Schritten: Um möglichst alle Einsätze zu berücksichtigen, wurden zunächst sämtliche Rubriken der Websites durchsucht. Zur Analyseeinheit gehörten alle HTML-Seiten der Sender-Domain, die eindeutig dem Programm zuzuordnen waren. Anbieterspezifisch war eine Erweiterung um Websites mit separater URL notwendig:ⁱ War eine Web-2.0-Applikation vorhanden, erfolgte im zweiten Schritt die Detailanalyse anhand eines anwendungsspezifischen Kategorienschemas. In Anlehnung an die Prinzipien des Beziehungsmarketings erfasste diese neben dem inhaltlichen Kontext (z. B. Sen-

der- oder Sendungsbezug) die Individualisierungs-, Interaktions- und Integrationsangebote für jede Implementierung. Als Erfolgsmaßstab diente die Nutzerakzeptanz, z. B. die Anzahl der Kommentare. Bei externen Plattformen beschränkte sich die Untersuchung auf Web-2.0-Anbieter mit einer hohen Reichweite, weil die Fernsehsender dort eher kritische Nutzermassen erreichen.ⁱⁱ Da die Präsentationsmöglichkeiten mit dem Geschäftsmodell variieren, erfolgte die Analyse jeder Plattform separat. Analog zu den Sender-Websites wurden die Präsenz der TV-Sender und anschließend die Ausgestaltung und Erfolgsparameter geprüft.ⁱⁱⁱ

Die Datenauswertung erfolgte mit Häufigkeitsstatistiken und Kreuztabellen, um den Status Quo aufzuzeigen und Wirkungszusammenhänge zu identifizieren. Angesichts der kleinen Stichprobe ist nur mit Tendenzaussagen zu rechnen.

3.3 Experteninterviews

Um ergänzend zum Status Quo die Rahmenbedingungen und Ziele des Web-2.0-Einsatzes sowie Erfahrungen und Einschätzungen bei der Potenzialbestimmung (F_2) zu berücksichtigen, wurden die Marketingleiter der sieben Fernsehsender zu Experteninterviews eingeladen. Insgesamt kamen fünf persönliche Treffen im Dezember 2008 zustande.^{iv} Die Befragten präsentierten verschiedene Verantwortungsbereiche und Hierarchieebenen, da das Web-2.0-Marketing organisatorisch unterschiedlich verankert ist. ZDF und Sat.1 sind in der Stichprobe nicht vertreten, da sich kein Interview vereinbaren ließ. Ein Leitfaden, bestehend aus sechs Themenblöcken, unterstützte den Interviewer bei der Gesprächsführung: Informationen zum Befragten (1), allgemeine Fragen zur Zuschauerbindung (2) und zum Web 2.0 (3), Erfahrungen mit den Applikationen (4), Bedeutung der Zuschauerdaten (5) und Bewertung der Anwendungen (6).^v

Alle Gespräche wurden schriftlich festgehalten und anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. In Anlehnung an Meuser/Nagel (1991, S. 452-465) wurde jede Aussage paraphrasiert, um ausgehend vom Inhalt Themen zu extrahieren, Kategorien zu bilden und die Aussagen unvoreingenommen zu vergleichen.

4 Ergebnisse

4.1 Status Quo

Der Web-2.0-Einsatz der ausgewählten Fernsehsender variiert (vgl. Abbildung 3): Während beispielsweise alle TV-Anbieter auf ihren Websites Weblogs und Video- bzw. Foto-Plattformen anbieten, bindet bislang keiner Wikis ein. Auch auf externen Plattformen zeigen sich unterschiedliche Adoptionsniveaus, wobei Videoportale die größte Beachtung genießen.

Web 2.0 TV-Sender	Web-2.0-Aktivitäten auf eigener Website						Externe Web-2.0-Plattformen		
	Weblogs	Podcasts	Soziale Netz.	Content Sharing	Wiki	Soz. Le-sezeich.	Micro-blogs	Soziale Netz.	Video-portal
Das Erste	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗
ZDF	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓
RTL	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Sat.1	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
ProSieben	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓
MTV	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗	✓
ARTE	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗

Abbildung 3: Übersicht zum Web-2.0-Einsatz der TV-Sender (nur deutschsprachig)

Das Einsatzniveau zeigt keine senderspezifischen Unterschiede in Bezug auf Reichweite, Organisationsform oder Zielgruppe. Bei den Web-2.0-Anwendungen deutet sich jedoch eine Präferenz für mediennahe Applikationen wie Videoportale und Weblogs an. Wie und mit welchem Erfolg die Anwendungen eingesetzt werden, zeigt die Detailauswertung der Inhaltsanalyse und Experteninterviews:

Für *Weblogs* haben sich unterschiedliche Einsatzbereiche herausgebildet – als persönliche Berichte von Ereignissen wie Sportveranstaltungen, fiktives Tagebuch von Seriencharakteren oder Blick hinter die Kulissen. Die Interviewten schätzen insbesondere den persönlichen Stil und den Austausch mit den Zuschauern. Als Erfolgsbedingungen gelten die Zuschauerstruktur und Programmeigenschaften, aber auch der regelmäßige Input durch die Fernsehsender. Die meisten Kommentare weisen Weblogs mit exklusiven Informationen und populären Bloggern auf, beispielsweise erzielt Das Erste wöchentlich bis zu 900 Kommentare zur Themenankündigung für eine politische Talkshow. Externe Weblogs überprüfen die TV-Anbieter nach Aussage der Befragten nicht systematisch und informieren nur vereinzelt potentiell interessierte Blogger über anstehende Sendungen. Dass sich die Blogosphäre als ergänzende Öffentlichkeit eignet, zeigt ARTE – bis zu 10.000 zusätzliche Visits hat der Kulturkanal bereits durch einzelne Posts generiert. Den Microbloggingdienst Twitter nutzen ARTE und die Nachrichtenredaktion der Tagesschau (Das Erste) zur Weiterverbreitung ihrer RSS-Feeds über Programm- und Website-Updates. Einen höheren Nutzerzuspruch als die beiden Pioniere erzielt der Kanal von ProSieben mit Ankündigungen, gezielter Programmwerbung und individuellen Antworten an die Follower.

Podcasts setzen die TV-Anbieter ausschließlich als zusätzlichen Distributionskanal ein. Rechtliche Restriktionen grenzen das Angebot jedoch ein, denn für jeden Übertragungsweg müssen die Verbreitungsrechte separat ausgehandelt werden. Im Angebot dominieren eigenproduzierte Programme – bei den Öffentlich-Rechtlichen Informationssendungen und bei den Privaten Unterhaltungsformate. Während

Nachrichten in voller Länge zur Verfügung stehen, gibt es für Unterhaltungssendungen meist nur eine gekürzte Vor- bzw. Rückschau zum Download.

Content-Sharing-Portale eignen sich als zusätzlicher Distributionskanal und als Plattform zur Nutzereinbindung. Alle untersuchten TV-Sender bieten in ihren Mediatheken Programme auf Abruf und laden ihre Zuschauer zur Einsendung von Videos oder Fotos ein – als Teil eines Wettbewerbs, Castings oder als Zuschauerreporter. Mit den Nutzerbeiträgen zeigen sich die Befragten weitgehend zufrieden. Für externe Videoportale gelten ebenso wie für Podcasts rechtliche Restriktionen, aber auf den Plattformen lassen sich Zuschauer außerhalb der Sender-Website sowie neue Nutzer erreichen. Die TV-Anbieter nutzen die Kanäle primär als Lockmittel für die eigene Website – weniger als ein Viertel präsentiert exklusive Informationen und nahezu alle enthalten einen Link auf die Website der Fernsehsender.

Soziale Netzwerke dienen als Zuschauerclubs: Mit der Registrierung ist eine individuelle Ansprache der Mitglieder möglich. Die drei privaten Vollprogramme bieten auf ihren Websites Communities an, in denen die Nutzer Profile anlegen, in Foren diskutieren oder Nachrichten schreiben können. MTV hat seine Online-Gemeinschaft wieder eingestellt, da die Moderation zur Verhinderung von Netiquette-Verstößen unverhältnismäßig viele Ressourcen band. Bei den Öffentlich-Rechtlichen finden sich nur Foren. In unabhängigen Sozialen Netzwerken existieren zahlreiche Fangruppen für jeden Sender und beliebte Programme. Bislang nutzen die TV-Anbieter dieses Potenzial allerdings kaum: Obwohl ProSieben, Sat.1 und RTL über eigene Portale verfügen, finden sich darin keine offiziellen Gruppen mit regelmäßig aktualisiertem Inhalt. Eine umfassende Präsenz weist nur ARTE mit sender- und sendungsbezogenen Gruppen in facebook, MySpace und studiVZ auf.

Keiner der untersuchten Fernsehsender bietet *Wikis* auf der eigenen Website an. Die niedrige Bedeutung begründen die Befragten mit fehlenden Themen, die ausreichendes Interesse und Aktivität bei den Nutzern hervorrufen. Unter den externen Plattformen genießt nur die Online-Enzyklopädie Wikipedia eine große Bedeutung – aber weniger zur Zuschauerbindung, sondern zur Gewinnung von Onlinenutzern, da die Artikel interessierte Leser auf die Websites ziehen.

Die Unterstützung *Sozialer Lesezeichensammlungen* erhöht die Trefferquote einer Website bei Suchmaschinen und ermöglicht die virale Weiterverbreitung von Inhalten. Obwohl die Implementierung nur geringen Aufwand hervorruft, bieten ausschließlich drei Sender die sogenannten Share-it-Buttons. Die Einbindung spiegelt sich bislang nicht in den gespeicherten Bookmarks wider, was auf die geringen Nutzungszahlen und Anbieter Vielfalt zurückzuführen ist.

Zusammengefasst zeigt der Status Quo (F₁), dass Web-2.0-Appikationen bei den Fernsehsendern bereits weit verbreitet sind. Die variierenden inhaltlichen Strategien zeugen zwar noch von einer Phase des Ausprobierens, aber die Nutzeraktivität bei den untersuchten Anwendungen sowie die Erfahrungen der befragten Marketingverantwortlichen bestätigen das generelle Potenzial des Web 2.0 für den Austausch, die Nutzereinbindung, Individualisierung und Priorisierung als Kennzeichen für effektive Zuschauerbindungsmaßnahmen (Diller 1995, S. 443-444).

4.2 Potenzial

Die einzelnen Web-2.0-Anwendungen eignen sich abhängig von ihren Einsatzmöglichkeiten für unterschiedliche Bereiche des Zuschauerbindungsmanagements (vgl. Abbildung 4): Podcasts und Videoportale fördern als alternative Distributionskanäle eine regelmäßige Rezeption sowie die inhaltliche Gewöhnung. Den Wunsch nach Abwechslung senken zusätzliche Anreize, z. B. exklusive Informationen in Weblogs oder Interaktionsaufrufe in Videoportalen. Die Zuschauerzufriedenheit können Fernsehsender außerdem mit Daten zur Zuschauerstruktur und -interessen optimieren. Um schnell auf Kritik reagieren zu können, eignen sich Weblogs, Microblogs und Soziale Netzwerke als Feedback-Kanäle. Die Verbundenheit mit dem TV-Anbieter stärken exklusive Informationen und Mitmachangebote (psychologische Wechselbarrieren). Soziale Hürden bauen Communities auf, indem sie Zuschauern Plattformen bieten, um andere Fans zu treffen. Übergreifend helfen alle Anwendungen junge und aktive Rezipienten zu binden.

Varia- blen Maß- nahmen	Variety Seeking	Habituali- sierung	Zuschauer- zufrieden- heit	Psycholog. Wechsel- barrieren	Soziale Wechsel- barrieren	Produkt- funktio- nen	Produkt- eigen- schaften
Individuali- sierung	Flexible Nutzung ermöglichen ◀ Podcasts ▶ Content-Sharing-Portale Individuelle Empfehlungen & Hinweise auf verwandte Inhalte: ▶ Alle Web-2.0-Plattformen		Persönlicher Kontakt durch Daten generiert aus Sozialen Netzwerken			▶ Inhalte auf unterschiedlichen Platt- formen anbieten, um individuelle Nutzerbe- dürfnisse zu befriedigen ▶ Mit Web-2.0-Engage- ment Fernsehsender als innovative Inheldanbieter positionieren	
Interaktion	Interaktive Angebote: ▶ Weblogs ▶ Microblogs		Feedback: ▶ Weblogs ▶ Mikroblogs ▶ Soziale Netzwerke	Persönliche Informationen & Austausch: ▶ Weblogs	Diskussionsmöglichkeiten: ▶ Soziale Netzwerke	▶ Durch ergänzende Kanäle Volatilität von TV- Inhalten reduzieren	
Integration	Nutzergenerierte Inhalte: ▶ Content-Sharing-Portale	Wiederauf- findbarkeit erleichtern: ▶ Soziale Lesezeichen	Kollaborativer Zuschauer- service: ▶ Wikis	Integration in den Produk- tionsprozess: ▶ Wikis ▶ Wettbe- werbe mit nutzer- generierten Inhalten	Virale Effekte durch Weiter- empfehlung: ▶ Soziale Lesezeichen ▶ Weblogs	▶ Web 2.0 ermöglicht aktive Nutzung	
Selektion & Priorisier- ung	▶ Aktive Zuschauer im Web 2.0 erreichen ▶ Junges Publikum als größte Nutzergruppe von Web-2.0-Anwendungen ansprechen ▶ Zuschauerdaten generieren (Soziale Netzwerke, individuelle Logfiles)						

Web-2.0-Applikationen ● Sehr hohes Potenzial ▶ Hohes Potenzial ▶ Mittleres Potenzial ▶ Niedriges Potenzial

Abbildung 4: Web-2.0-Potenzial für das Zuschauerbindungsmanagement

Bei der Potenzialbestimmung der einzelnen Web-2.0-Einsatzmöglichkeiten helfen die Experteneinschätzungen, aktuelle Nutzerdaten sowie Erfahrungsberichte aus anderen Branchen. Als Bewertungskriterien nennen die Befragten der TV-Sender insbesondere die Akzeptanz der Anwender, rechtliche Einschränkungen und die benötigten Ressourcen. Laufende Kosten entstehen mit der technischen sowie in-

haltlichen Betreuung und bei Streamingangeboten durch den Serverbetrieb. Im Vergleich weisen Soziale Netzwerke und Weblogs als u.a. direkte Kontaktkanäle zum Publikum ein hohes, Content-Sharing-Portale und Podcasts durch rechtliche Einschränkungen nur ein mittleres Potenzial auf. Wikis und Soziale Lesezeichen haben aktuell aufgrund niedriger Nutzerzahlen kaum Bedeutung für die Zuschauerbindung (F_2).

5 Diskussion

Die Ergebnisse zeigen den aktuellen Web-2.0-Einsatz auf und ermöglichen eine Bewertung der Anwendungen nach ihrem Beitrag für die Zuschauerbindung. Ein Vergleich des Status Quo und Web-2.0-Potenzials zeigt Handlungsbedarf für die TV-Sender auf: Neben Videoportalen und Weblogs weisen Soziale Netzwerke das höchste Potenzial zur Steigerung der Zuschauerbindung auf. Bislang setzen aber nur einzelne Sender Communities auf ihren Websites ein, obwohl diese über Mitgliederprofile und Logfileanalysen die Voraussetzung für ein integriertes Bindungsmanagement und die direkte Ansprache der Zuschauer schaffen. Bei den externen Netzwerken sticht die fehlende Präsenz von ProSiebenSat.1 und RTL trotz Senderbeteiligungen hervor und verdeutlicht zugleich die Notwendigkeit einer übergreifenden Web-2.0-Strategie und -Koordination. Bislang sind neben Marketingmanagern auch Onlineredakteure, Website-Administratoren, Öffentlichkeitsarbeiter, Agenturen und z.T. Tochterunternehmen für die Einbindung zuständig.

Aus wissenschaftlicher Perspektive schafft das deskriptive Vorgehen die Grundlage für weitere Untersuchungen: Mit der Clusterung der Anwendungen nach ihren Merkmalen und ihrem Einfluss auf die Determinanten der Zuschauerbindung bildet die Potenzialmatrix ein Hypothesenmodell, das sich in weiteren Untersuchungen überprüfen und erweitern lässt.

6 Fazit

Durch das Generieren von Nutzerdaten, den Aufbau individueller Beziehungen, Interaktionsangebote und die Integration des Publikums kann das Web 2.0 die Zuschauerbindung im wettbewerbsintensiven TV-Markt steigern. Für eine bindungsorientierte Web-2.0-Strategie fehlen jedoch bislang wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen. Auf Basis einer Inhaltsanalyse der Web-2.0-Aktivitäten sieben deutscher TV-Sender sowie fünf ergänzender Interviews mit den Marketingverantwortlichen zeigt der vorliegende Artikel den Status Quo und das Potenzial des Web 2.0 auf: Allgemein haben die TV-Anbieter die Anwendungen als Kanäle zur Stärkung der Zuschauerbindung erkannt. Der gegenwärtige Einsatz ist allerdings größtenteils noch in der Testphase. Im Vergleich besteht insbesondere bei Sozialen Netzwerken Nachholbedarf. Übergreifend fehlen eine gemeinsame strategische Ausrichtung für den Web-2.0-Einsatz.

Die Aussagekraft der Ergebnisse ist limitiert durch die kleine Stichprobe und methodische Beschränkung auf die Anwenderperspektive. Um über die aktuellen Best Practices hinaus das Web-2.0-Potenzial für das Zuschauerbindungsmanagement zu bestimmen, müssen die Untersuchungen mit mehr TV-Anbietern wiederholt und durch eine Nutzerbefragung zur Web-2.0-Akzeptanz und zum Beitrag auf die Verbundenheit der (Web-)Zuschauer zum Fernsehsender ergänzt werden. Voraussetzung für den Einsatz multivariater Verfahren zur Potenzialbestimmung ist eine Überprüfung des zugrunde gelegten Zuschauerbindungsmodells.

Literatur

- AGF/GfK (2009a) Anzahl empfangbarer Programme 1993-2009.
<http://www.ard-werbung.de/180.html>. Abruf am 2009-04-14.
- AGF/GfK (2009b) Marktanteile der Sender im Tagesdurchschnitt 2008.
<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile>. Abruf am 2009-04-14.
- Berg K, Kiefer ML, Ridder C, Woldt R, Wöste M (1989) Daten zur Mediensituation in Deutschland. Media Perspektiven, Frankfurt am Main.
- Berry LL (1983) Relationship Marketing. In: Berry LL, Shostack GL, Upah GD (Hrsg) *Emerging Perspectives on Services Marketing*. AMA, Chicago.
- Busemann K, Gscheidle C (2009) Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Media Perspektiven 41(7):356–361.
- Chung DS (2004) Into Interactivity? How News Websites Use Interactive Features. In: *Proceedings of 2004 ICA Conference*, New Orleans, LA.
- Comstock G (1980) *Television in America*. Sage, Beverly Hills, CA.
- Diller H (1995) Beziehungs-Marketing. *WiSt* 24(9):442–447.
- Hippner H, Wilde KD (2002) CRM - Ein Überblick. In: Helmke S, Uebel M, Dangelmaier W (Hrsg) *Effektives Customer Relationship Management. Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation*. Gabler, Wiesbaden.
- Hitzfeld M, Rennhak C, Nickles D (2006) Kundenbindung bei Fernsehsendern - Potenziale interaktiver TV-Anwendungen. In: Rennhak C (Hrsg) *Herausforderung Kundenbindung*. Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden.
- Högg R, Meckel M, Stanoevska-Slabeva K, Martignoni R (2006) Overview of business models for Web 2.0 communities. In: Meißner K, Engelen M (Hrsg) *Virtuelle Organisation und Neue Medien*. GeNeMe 2006, Dresden.
- Krafft M, Götz O (2003) Customer Relationship Management öffentlicher und privater TV-Sender. In: Wirtz BW (Hrsg) *Handbuch Medien- und Multimedia-management*. Gabler, Wiesbaden.

- McMillan SJ (2000) The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 77(1):80–98.
- Meuser M, Nagel U (1991) ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz D, Kraimer K (Hrsg) *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. Westdt. Verl., Opladen.
- Möhlenbruch D, Dölling S, Ritschel F (2007) Neue interaktive Instrumente des Kundenbindungsmanagements im E-Commerce. In: Bauer HH (Hrsg) *Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet*. Vahlen, München.
- O'Reilly T (2005) What is Web 2.0? <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>. Abruf am 2008-07-31.
- Rogall D (2000) Kundenbindung als strategisches Ziel des Medienmarketing. Entwicklung eines marketingorientierten Konzeptes zur Steigerung der Leserbindung am Beispiel lokaler/regionaler Abonnementzeitungen. Tectum, Marburg.
- Töpfer A, Silbermann S, William R (2008) Die Rolle des Web 2.0 im CRM. In: Töpfer A (Hrsg) *Handbuch Kundenmanagement. Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert von Kunden*. Springer, Berlin-Heidelberg.
- van Eimeren B, Frees B (2009) Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. *Media Perspektiven* 41(7):334–348.
- Weber RP (1985) *Basic content analysis*. Sage Publ., Beverly Hills, CA.
- Williams R (1975) *Television. Technology and cultural form*. Schocken, New York.
- Wolff P (2006) *TV Markenmanagement. Strategische und operative Markenführung - mit Sender-Fallstudien*. Fischer, München.

ⁱ Das Erste: www.daserste.de, www.boerse.ard.de, www.sport.ard.de, www.tagesschau.de; ZDF: www.zdf.de, www.heute.de; RTL: www.rtl.de; Sat.1: www.sat1.de; ProSieben: www.prosieben.de; MTV: www.mtv.de; ARTE: www.arte.tv

ⁱⁱ Microblogging: www.twitter.com; Soziale Netzwerke: www.facebook.de, www.lokalisten.de (ProSiebenSat.1), www.myspace.com, www.studivz.net, www.wer-kennt-wen.de (RTL); Videoportale: www.clipfish.de (RTL), www.myvideo.de (ProSiebenSat.1), www.sevenload.de, www.youtube.com; Wikis: www.wikipedia.de; Soziale Lesezeichensammlungen: www.delicious.com, www.mister-wong.de

ⁱⁱⁱ Codebuch der Inhaltsanalyse und Interview-Fragebogen vgl. www.uni-goettingen.de/en/62216.html

^{iv} Das Erste (12.12.2008): Verena Osgyan, Online-Marketing; RTL (09.12.2008): Thomas Kreyes, Generalsekretär RTL Television & Chief Executive Officer RTL Creation; ProSieben (22.12.2008): Oliver Kempfer, Vice-Manager ProSieben Marketing & Officer for Licensed Fiction; MTV (11.12.2008): Torsten Wolf, Head of Consumer Marketing; ARTE (08.12.2008): Benjamin Fischer, Referent für Online-Kommunikation and Kooperation