RHEINISCHE FACHHOCHSCHULE KÖLN
University of Applied Sciences

Fachbereich: Medien
Studiengang: Media Management (B.A.)

Bachelor Thesis

Auswirkungen der Ausbreitung von neuen Medien auf die Fernsehnutzung

Thesis vorgelegt von: Timo Stoppacher
BMW2082027

1. Prüfer: Prof. Dr. Thomas Kirsch

2. Prüfer: Prof. Dr. Jürgen Krob

Wintersemester 2012/13

Kurzfassung

Gegenstand der hier vorgestellten Arbeit ist eine Untersuchung zur Parallelnutzung von Medien. Durch die zunehmende Verbreitung von internetfähigen mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablet-PCs steigt der Internetkonsum. Gleichzeitig verweilt die Mediennutzungsdauer gesamt und die des Mediums TV auf konstant hohem Niveau. Andere Studien haben bereits eine stark steigende Parallelnutzung mehrerer Medien nachgewiesen; es kommen zunehmend zwei Bildschirme parallel zum Einsatz, man spricht von der „Second Screen“-Nutzung.

Durch soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter ist ein relativ einfacher und schneller Austausch sowohl zwischen Bekannten als auch unter Fremden möglich. Dabei wird unter dem Stichwort „Social TV“ das laufende Fernsehprogramm im Internet kommentiert.

Social TV wird auf die Abhängigkeit von Endgerät und Nutzungssituation am Beispiel der ARD-Sendung Tatort geprüft. Dabei wurden die Methoden episodisches Interview und Online-Befragung eingesetzt, die in der Arbeit beschrieben werden.

Schlagwörter: Mediennutzung, Parallelnutzung, soziale Netzwerke, Smartphones, Tablet-PCs, Social TV, Second screen, TV, ARD, Tatort

Abstract

A study on the parallel use of media is presented. By the proliferation of internet-enabled mobile devices such as smartphones and tablet PCs, the internet consumption increases. At the same time, the media consumption and the consumption of the medium TV stay at a high level. Other studies have already shown a strong increase in parallel use of different media. Increasingly two screens are used simultaneously, which is called the "second screen" experience.

Through social networks like Facebook and Twitter, a relatively simple and faster exchange between friends and among strangers is possible. Here, under the heading "Social TV" live TV is commented on the Internet.

Social TV is tested for the dependence of device and situation of consumption with the ARD television program “Tatort” (a very popular crime in Germany, Austria and Switzerland). Here, episodic interview and online survey methods were used, which are described in the paper.

Keywords media usage, parallel use, social networks, smartphones, tablet PCs, Social TV, Second Screen, TV, ARD, Tatort

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung **2**

Abstract **2**

Inhaltsverzeichnis **3**

Abbildungsverzeichnis **5**

Tabellenverzeichnis **7**

Vorwort **8**

1 Überblick **9**

1.1 Die Phänomene „Social TV“ und „Public Viewing“ 10

1.2 Ziel der Arbeit 12

2 Nutzung von Medien **13**

2.1 Entwicklung der Mediennutzung 13

2.1.1 Akustische Begleitung der Internet-Nutzung 14

2.1.2 Second Screen 16

2.2 Neue Medien, Nutzungssituationen und Empfangsgeräte 18

2.2.1 Mobiles Fernsehen und Livestreams uninteressant 19

2.2.2 Steigerung der mobilen Datennutzung auch zuhause 19

2.2.3 Andere Nutzung des Internets durch Tablet-PCs 20

2.3 Social TV in der praktischen Anwendung 21

3 Zuschauerbeteiligung im TV **23**

3.1 Die Anfänge der Zuschauerbeteiligung 23

3.2 Rückkanal Telefon 24

3.3 Rückkanal Internet 24

3.4 Beispiele 25

4 Untersuchung zur Parallelnutzung von Medien am Beispiel der Facebook-Tatort-Seite **28**

4.1 Vorbereitung 29

4.2 Das qualitative Interview 30

4.2.1 Formen qualitativer Interviews 31

4.2.2 Zwischenfazit zu qualitativen Interviews 34

4.2.3 Auswahl der Interviewmethode 36

4.2.4 Die Interviewpartner 36

4.2.5 Hypothesengenerierung 36

4.3 Die Online-Befragung 37

4.3.1 Primär- und Sekundärforschung 37
4.3.2 Zwischenfazit zur Methode der Online-Befragung 38
4.4 Studiensteckbrief und Anlage der Online-Befragung 39
4.5 Ergebnisse 40
4.5.1 Social TV wird genutzt, um ein Kommunikationsbedürfnis zu befriedigen, wenn der Tatort alleine konsumiert wird 41
4.5.2 Social TV wird genutzt, weil das Angebot vorhanden ist und sich leicht nutzen lässt 41
4.5.3 Social TV wird hauptsächlich mit dem Smartphone genutzt 41
4.5.4 Der TV-Konsum findet weiterhin mit einem regulären Fernsehgerät statt 42
4.5.5 Beim Tatort wird Social TV genutzt, wenn die Handlung nicht spannend genug ist 42
4.5.6 Apps wie Couchfunk spielen beim Social TV nur eine untergeordnete Rolle 43
4.5.7 Weitere Ergebnisse der Online-Befragung 43

5 Auswertung der Zuschauerbeteiligung in Social Media bei TV-Sendern 46

6 Fazit 48

Anhang A: Typische Postings auf der Facebook-Seite des Tatorts 50

Anhang B: Interview-Leitfaden und geführte Interviews 52

Anhang C: Untersuchungsfragebogen 58

Anhang D: Auswertung der Online-Befragung 66

Literatur- und Quellenverzeichnis 71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Vergleich der Parallelnutzung nach genereller Internetnutzung. Quelle: Burda News Group 2011 10
Abbildung 2 Parallelnutzung bei 14- bis 39-jährigen Onlinern. Quelle: Burda News Group 2011 15
Abbildung 3 Während der Internetnutzung genutzte Audioangebote. Quelle: Burda News Group 2011 15
Abbildung 4 Second Screen-Szenarien der parallelen Nutzung von Fernsehen und Internet 2012 in Prozent. Quelle: Van Eimeren/Frees 2012, S. 372 16
Abbildung 5 Parallelnutzung US-amerikanischer mobiler Internetnutzer. Quelle: Yahoo/Nielsen 2011 17
Abbildung 6 Genutzte Internetzugänge 2008 bis 2012. Mehrfachantworten möglich, in Prozent. Quelle: Van Eimeren/Frees 2012, S. 367 20
Abbildung 7 Screenshot der App Couchfunk zum Suchwort Tatort auf einem iPad. Quelle: Eigene Darstellung 22
Abbildung 8 Screenshots der App „Die Macht“. Quelle: Eigene Darstellung 26
Abbildung 9 Die „Wetten, dass..? Second Screen-Webapp“. Quelle: Eigene Darstellung 27
Abbildung 10 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2011. Quelle: Zubayr 2012, S. 130 28
Abbildung 11 Formen qualitativer Interviews. Quelle: Lammek 2005, Seite 383 30
Abbildung 12 Antworten auf die Frage „Ich besitze folgende Geräte“. Spalten: 1 = Parallelnutzer 2 = Nicht-Parallelnutzer. Quelle: Eigene Darstellung nach Unipark 42
Abbildung 13 Antworten auf die Frage „Ich besitze folgende Geräte“. Spalten: 0 = ohne Geschlechtsangabe 1 = weiblich 2 = männlich. Quelle: Eigene Darstellung nach Unipark 43
Abbildung 14 Antworten auf die Frage „Ich benutze während des Tatorts zusätzlich zum originären Empfangsgerät“. Spalten: 0 = ohne Geschlechtsangabe 1 = weiblich 2 = männlich. Quelle: Eigene Darstellung nach Unipark 44
Abbildung 15 Antworten auf die Frage „Ich nutze während des Tatorts noch ein weiteres Bildschirmgerät“ in Abhängigkeit der Nutzungssituation. Spalten: 1 = allein 2 = mit Freunden 3 = mit meiner/, (Ehe-)Partner/in. Quelle: Eigene Darstellung nach Unipark 44
Abbildung 16 Die Facebook-Seite des Tatorts. Screenshot vom 23. Oktober 2012. Quelle: Eigene Darstellung 50
Abbildung 17 Einzelne Folgen des Tatorts erreichen vierstellige Kommentar-Zahlen (siehe Markierung). Screenshot vom 23. Oktober 2012. Quelle: Eigene Darstellung 51
Abbildung 18 Einführungsseite des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung 58
Abbildung 19 Seite 2 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung 59
Abbildung 20 Seite 3 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung 59
Abbildung 21 Seite 4 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung 60
Abbildung 22 Seite 5 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung 60
Abbildung 23 Seite 6 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung 61

Abbildung 24 Seite 7 des Fragebogens für Parallelnutzer auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung....62
Abbildung 25 Seite 8 des Fragebogens für Parallelnutzer auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung....63
Abbildung 26 Seite 7 des Fragebogens für Nicht-Parallelnutzer auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung....64
Abbildung 27 Seite 8 des Fragebogens für Nicht-Parallelnutzer auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung....64
Abbildung 28 Seite 9 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung....65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Studiensteckbrief 39

Vorwort

Sonntagabend, 20.15 Uhr. „Der Tatort im Ersten wird Ihnen präsentiert von Krombacher.“ Es folgt eine mehr als 30 Jahre alte Vorspannsequenz und recht bald der erste Mord. Dieses Szenario spielt sich so seit vielen Jahren in deutschen Haushalten ab, denn der Tatort ist aus dem TV-Programm nicht wegzudenken; er erreicht jeden Sonntag bis zu 12 Millionen Zuschauer.

Auch ich plane meinen Sonntagabend in der Regel fest mit dem Tatort. Dabei habe ich trotz der meistens spannenden Handlung mein iPad in der Hand und surfe parallel zum Fernsehen im Internet. Dabei ist mir aufgefallen, dass viele andere Zuschauer den Tatort live während der Ausstrahlung bei Facebook kommentieren.

Ich stelle mir vor, dass das bei den meisten ebenfalls mit einem iPad oder anderem Tablet-PC bzw. Smartphone geschieht und nicht mit einem schweren Laptop oder sogar einem stationären Computer. Vielleicht findet auch kein Medienbruch statt und der Tatort wird direkt am Bildschirm des neuen Geräts gesehen - DVB-T-Empfänger und Livestreams machen es möglich.

In der Literatur finden sich bereits Studien zur Parallelnutzung von Medien, aber es wurde noch nicht geklärt, ob die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs und die dadurch veränderte Nutzungssituation einen Einfluss auf die Zuschauerbeteiligung in Online-Diensten hat. Am Beispiel der Facebook-Seite des Tatorts versuche ich, dies zu ergründen.

Besonders spannend finde ich die Frage, inwieweit die ARD-Anstalten von den Kommentaren der Zuschauer Gebrauch machen und diese zum Beispiel für die Programmgestaltung berücksichtigen.

Dank gilt meiner Familie, meinen Freunden und Kommilitonen und selbstverständlich meinen Betreuern Prof. Dr. Kirsch und Prof. Dr. Krob für die wertvolle fachliche und moralische Unterstützung beim Schreiben der Thesis.

1 Überblick

Das Fernsehen beherrscht die Mediennutzung. Von insgesamt fast 10 Stunden Mediennutzung am Tag im Jahr 2011 nahm TV mit 225 Minuten den größten Anteil ein. Während die Gesamtnutzungsdauer aller Medien in den letzten Jahren stabil blieb, wuchs sie bei den meisten einzelnen Medien über die letzten Jahre an. Insbesondere das Internet und Fernsehen sind die Gewinner dieser Entwicklung.[1] Da der Tag nur einen begrenzten Zeitraum für die Mediennutzung zur Verfügung stellt, liegt es nahe, dass Medien parallel genutzt werden. So kommen zum Beispiel Zubayr und Gerhard zu folgender These: „[Es] drängt sich zunehmend der Eindruck auf, dass auch für 2011 das Verhältnis zwischen der Fernseh- und Internetnutzung weniger als kompetitiv denn komplementär beschrieben werden muss.“[2]

Die Untersuchungen der letzten Jahre und Jahrzehnte weisen schon seit längerem darauf hin, dass Medien parallel genutzt werden.[3] Bestes Beispiel ist das Radio, das schon seit vielen Jahren als klassisches Nebenbei-Medium geführt wird. Da ein Großteil des Radioprogramms aus Musik besteht, wird neben dem Radiohören gegessen, gelesen oder gearbeitet.[4] Radio ist das einzige Medium, das in der täglichen Verweildauer deutliche Verluste hinnehmen muss, auch wenn es weiterhin gemeinsam mit dem Fernsehen die Spitzenposition in der Mediennutzung einnimmt.[5]

Das Fernsehen hingegen galt lange als Exklusivmedium, da es in der Regel sowohl die optische als auch die akustische Aufmerksamkeit erforderte. Dennoch kann auch während des Fernsehkonsums anderen Tätigkeiten nachgegangen werden. Das Fernsehen entwickelt sich diversen Studien zufolge ebenfalls zu einem Nebenbei-Medium.[6]

Es sei jedoch angemerkt, dass in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen das Internet in der Mediennutzung gleichauf mit Fernsehen und Radio liegt, während die bisher aufgeführten Daten sich auf die Gesamtbevölkerung der BRD beziehen. Hier findet derzeit ein Umbruch in den Mediennutzungsgewohnheiten statt, auf den später noch gesondert eingegangen wird.

Neben der o.g. Altersgruppe, die von sich aus ein besonders starker Netznutzer ist, stellen verschiedene Untersuchungen fest, dass die Parallelnutzung ansteigt, je mehr ein Nutzer generell das Internet nutzt.[7] Siehe hierzu auch Abbildung 1.

---

[1] Vgl. Reitze/Ridder 2011 S. 57
[2] Zubayr/Gerhard 2012, S. 118
[3] Vgl. Best/Breunig 2011, S. 16ff
[4] Vgl. Burda News Group 2011
[5] Vgl. Reitze/Ridder 2011 S. 57
[6] Vgl. Burda News Group 2011
[7] Vgl. Burda News Group 2011

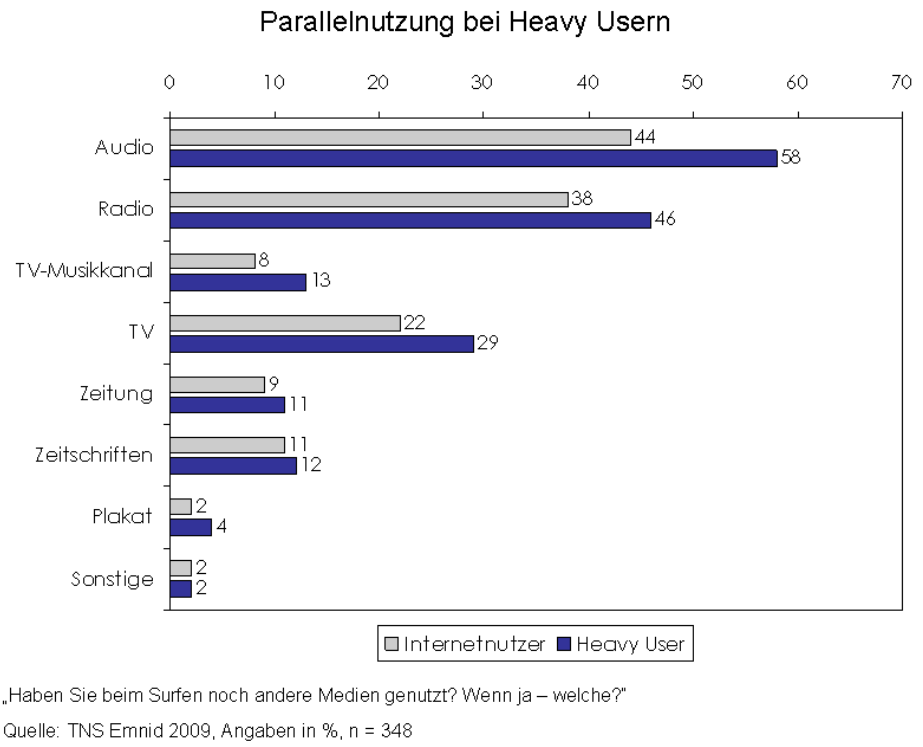


Abbildung 1 Vergleich der Parallelnutzung nach genereller Internetnutzung. Quelle: Burda News Group 2011

Mediennutzung konkurriert demnach zum einen mit anderen zur Verfügung stehenden Medien bei einem begrenzten Zeitkontingent, zum anderen mit generell anderen Beschäftigungen.

Weiterhin hat sich durch die hohe Verbreitung des Internets der Medienkonsum verändert. Das Internet und damit Medien werden immer häufiger auf Geräten wie Smartphones genutzt. Dies findet häufig in Situationen statt, in denen es früher nicht oder nicht so einfach möglich war, Medien zu konsumieren, zum Beispiel unterwegs.

Neue Geräte machen Medien die Verbreitung einfach. Waren klassische Fernseher früher kaum zu transportieren, ist es durch kleine, handliche Empfangsgeräte und neue Übertragungswege wie DVB-T und IPTV nahezu überall möglich, das Fernsehprogramm zu konsumieren.

Die neuen Geräte bieten auch zum ersten Mal in der Geschichte des Fernsehens einen Rückkanal, der technisch und organisatorisch für die Sender vergleichsweise leicht anzubieten ist, da die Verbindungen im Internet bidirektional sind.

1.1 Die Phänomene „Social TV“ und „Public Viewing“

Eine Parallelnutzung in Bezug auf das Fernsehen findet in der Regel zu Hause statt.[8] Dabei ist ein Phänomen zu beobachten: Immer mehr Menschen nutzen das Internet

[8] Vgl. Burda News Group 2011

parallel zum Fernsehen, um sich mit anderen über das Fernsehprogramm auszutauschen.[9] Dies findet in der Regel in sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter statt. Dafür hat sich der Begriff „Social TV“ etabliert.

Es hat sich gezeigt, dass sich im Tagesablauf die Mediennutzung nicht übermäßig verändert hat. Der Peak ist auch bei der Parallelnutzung in den Abendstunden zu finden.

Ist Social TV ein Trend? Schon immer wurde sich über Medienkonsum und insbesondere das Fernsehprogramm ausgetauscht. Entweder im kleinen Kreis der Familie, die gemeinsam eine Sendung sieht oder in den nächsten Tagen mit Freunden, Arbeitskollegen etc. In der Anfangszeit des Fernsehens, als nur ein, später zwei Programme in Deutschland zur Verfügung standen, waren die Inhalte des TV-Programms oft das Thema Nummer eins in Tageszeitungen.

In der Zeit von vielen Single-Haushalten scheint sich der Bedarf an direktem Austausch mangels anderen Gesprächspartnern über das aktuelle Programm im Internet zu kanalisieren. Ein weiteres zu beobachtendes Phänomen ist das gemeinsame Verfolgen des TV-Programms, meistens an öffentlichen Orten. Während Großereignissen wie Fußballmeisterschaften rückt „Public Viewing“[10] regelmäßig in das Bewusstsein von Öffentlichkeit und Medien, doch auch anderweitig ist das gemeinschaftliche Fernsehen verbreitet.

- Beliebte Fernsehreihen wie Tatort (ARD) werden in vielen Städten gemeinschaftlich in gastronomischen Betrieben auf Großleinwand verfolgt, statt in kleinem Kreis zu Hause.
- Freundeskreise, die gemeinsame Lieblingsserien haben, treffen sich, um die Serie zusammen zu sehen. Dieser Außer-Haus-Konsum des TV-Programms ist mittlerweile so stark angestiegen, dass er bei der Berechnung der Einschaltquoten gesondert berücksichtigt wird.[11]

Es ist davon auszugehen, dass auch beim Public Viewing reger Austausch zum Programm stattfindet.

Ein weiterer Aspekt im Zusammenhang mit Social TV ist die Zuschauerbeteiligung. Social TV findet online, in der Regel auf von den Sendern zur Verfügung gestellten Plattformen, statt. Erstmalig ist so eine direkte Kommunikation zwischen den Zuschauern und den Programmmachern möglich, die zum Teil live während der Ausstrahlung des Programms stattfindet.[12] Anders als zum Beispiel bei rein quantitativen Verfahren wie TED-Umfragen, sind hier direkte Interaktionsmöglichkeiten mit dem Publikum möglich.

---

[9] Vgl. Frees/van Eimeren 2011, S. 357

[10] Der Begriff hat sich in der deutschen Sprache etabliert, obwohl der originäre Begriff im englischen Sprachraum die Ausstellung eines aufgebahrten Leichnams bezeichnet.

[11] Vgl. Gscheidle/Mohr/Niederauer-Kopf 2011, S. 202

[12] In der ARD-Sendung „Gottschalk live“ wurde das Publikum über Twitter eingebunden.

1.2 Ziel der Arbeit

Es stellt sich die Frage, ob und inwieweit die Nutzungssituation einen Einfluss auf Parallelnutzung im Hinblick auf Social TV und Public Viewing hat. Dazu werden im weiteren Verlauf zunächst klassische und neue Nutzungssituationen im Hinblick auf das Empfangsgerät beschrieben. Ein weiteres Kapitel behandelt die Zuschauerbeteiligung und die Möglichkeiten, die sich durch die neuen Nutzungssituationen grundsätzlich eröffnen.

In der durchgeführten empirischen Studie wird versucht, ein Zusammenhang zwischen der Veränderung der Nutzungssituation durch neue Medien und dem Phänomen Social TV herzustellen. Dazu wurde die Facebook-Seite des Tatorts als eine der beliebtesten Social TV-Plattformen in Deutschland ausgewählt.

Weiterhin soll ergründet werden, inwieweit die Fernsehsender diese Variante der Zuschauerbeteiligung aktiv einfordern bzw. zur Programmgestaltung nutzen.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen lassen sich Empfehlungen für die Fernsehsender ableiten, wie diese Social TV besser nutzen können.

2 Nutzung von Medien

Jeder Mensch nutzt täglich Medien. Per Definition sind Medien Kommunikationsmittel. So ist das gesprochene Wort zwischen zwei Menschen schon ein Medium. Im heutigen Sprachgebrauch und im Kontext dieser Arbeit sind Medien in erster Linie die tagesaktuellen Massenmedien Zeitungen/Zeitschriften, Radio, TV und das Internet. Für die Studien zur Mediennutzung werden auch nicht-tagesaktuelle Massenmedien wie Bücher herangezogen.[13]

Die Mediennutzung stieg über die letzten Jahrzehnte beständig an und hat sich in den letzten fünf Jahren auf dem derzeitigen Niveau eingependelt. Im Schnitt verbachte ein Bundesdeutscher im Jahr 2010 am Tag über 9 Stunden und 43 Minuten mit Medien, davon alleine 220 Minuten mit Fernsehen. 2011 hat sich der Wert für die Fernsehnutzung nochmal leicht erhöht.[14]

In den 1990er Jahren ist das Internet als neues Medium hinzugekommen. Es hat wie kein Massenmedium zuvor eine sehr schnelle Verbreitung in fast allen Bevölkerungsschichten erfahren. „Im fünfzehnten Jahr der Studienreihe [es handelt sich um das Jahr 2011, Anm. d. Autors] hat sich der Anteil der Internetnutzer im Vergleich zur ersten Befragung im Jahre 1997 mehr als verzehnfacht. Inzwischen sind 51,66 Millionen (= 73,3 Prozent) Bundesbürger ab 14 Jahren online.“[15]

Das „Internet“ an sich kann dabei mittlerweile nicht mehr als einzelnes Medium bezeichnet werden, zu vielfältig sind die Möglichkeiten geworden, es zu nutzen. Insbesondere die Interaktionsmöglichkeiten und die sozialen Netzwerke, die eine einfache Partizipation fördern, diversifizieren das Internet in viele kleine Medienkanäle, die lediglich den Übertragungsweg über das Internet gemein haben.

So ist über das Internet sowohl die Nutzung anderer Medien (zum Beispiel Radioempfang, Webseiten von Tageszeitungen etc.) möglich. Siehe hierzu Abschnitt 2.2 dieser Arbeit.

2.1 Entwicklung der Mediennutzung

Wie bereits weiter oben erwähnt, stieg der Medienkonsum in der BRD in den letzten Jahren beständig an. Die 1964 gestartete ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation ermittelte 1964 noch eine Mediennutzungsdauer von 3 Stunden und 14 Minuten. Es wurden jedoch nur TV, Radio und Zeitung berücksichtigt.

Zum Fernsehen muss angemerkt werden, dass es anders als heute noch kein 24-Stunden-Programm gab, sondern in der Regel der Sendebetrieb erst mittags begann

[13] Vgl. Reitze/Ridder 2011 S. 47
[14] Vgl. Reitze/Ridder 2011 S. 57 und Zubayr/Gerhard 2012, S. 118
[15] Klumpe 2011, S. 370

und gegen Mitternacht endete. Die Programmauswahl war ebenfalls auf die Sender der ARD und das ZDF beschränkt.[16]

Dagegen stehen heute dem Durchschnittshaushalt 78 Programme zur Verfügung, die zum größten Teil rund um die Uhr senden.[17] Mit dem steigenden Angebot ist auch die Nutzung gestiegen und so dominiert das Medium Fernsehen derzeit immer noch die Mediennutzung. Die in den letzten Jahren gestiegene Nutzung des Internets geht nicht zu Lasten des Fernsehkonsums. Auch scheint das Fernsehen selbst weiterhin wie gewohnt konsumiert zu werden:

Die letzte ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 hat ergeben, dass Fernsehen hauptsächlich linear konsumiert wird. Trotz der zahlreichen Möglichen, das Programm zeitversetzt zu konsumieren (u.a. durch Mediatheken etc., siehe nächster Abschnitt), „finden auch heute noch 97 Prozent des Fernsehkonsums linear statt. […] Hinzu kommen 2 Prozent zeitversetzte und 1 Prozent Onlinenutzung.“[18]

Als Vergleichsmarkt werden oft die USA herangezogen. Obgleich die Ausstattung mit Geräten, die ein zeitversetztes Sehen des TV-Programms ermöglichen, dort wesentlich höher ist, beträgt die zeitversetze Nutzung in den USA erst 8 Prozent. Es ist davon auszugehen, dass die zeitversetze Nutzung in beiden Märkten zunimmt.[19]

Die immer größer werdenden Nutzungsdauern des Internets lassen sich nicht mit der Reduzierung bei anderen Medien, insbesondere dem Radio, alleine erklären, sondern legen eine Parallelnutzung der Medien nahe.[20] Als Parallelnutzung wird dabei die gleichzeitige Nutzung „mindestens zweier Mediengattungen, d.h. die gleichzeitige Nutzung zweier Medien und die Nutzung eines Mediums als Begleit- oder Hintergrundmedium“[21] bezeichnet.

2.1.1 Akustische Begleitung der Internet-Nutzung

Diverse Untersuchungen kamen dabei zu dem Ergebnis, dass sowohl Radio als auch TV in erster Linie als akustische Begleitung des Internets genutzt werden. Für 44 Prozent der Onliner gehört ein Audio-Medium zum Internetkonsum dazu, bei den 14- bis 39-Jährigen sind es 53 Prozent (siehe Abbildung 2 und Abbildung 3). Dabei ist Radio mit unterschiedlichen Werten das meistgenannte Audio-Medium, dicht gefolgt vom Fernsehen. Nutzer, die täglich das Internet nutzen (sog. „Heavy User“), konsumieren noch stärker andere Medien parallel zum Internet.[22]

---

[16] Vgl. Hickethier 1998, S. 222f
[17] Vgl. Zubayr 2012, S. 118
[18] Frees/van Eimeren 2011, S. 350
[19] Vgl. Frees/van Eimeren 2011, S. 350
[20] Vgl. Frees/van Eimeren 2011, S. 357 und Zubayr 2012, S. 118
[21] Burda News Group 2011 und vgl. Reitze/Ridder 2011 S. 70
[22] Vgl. Burda News Group 2011

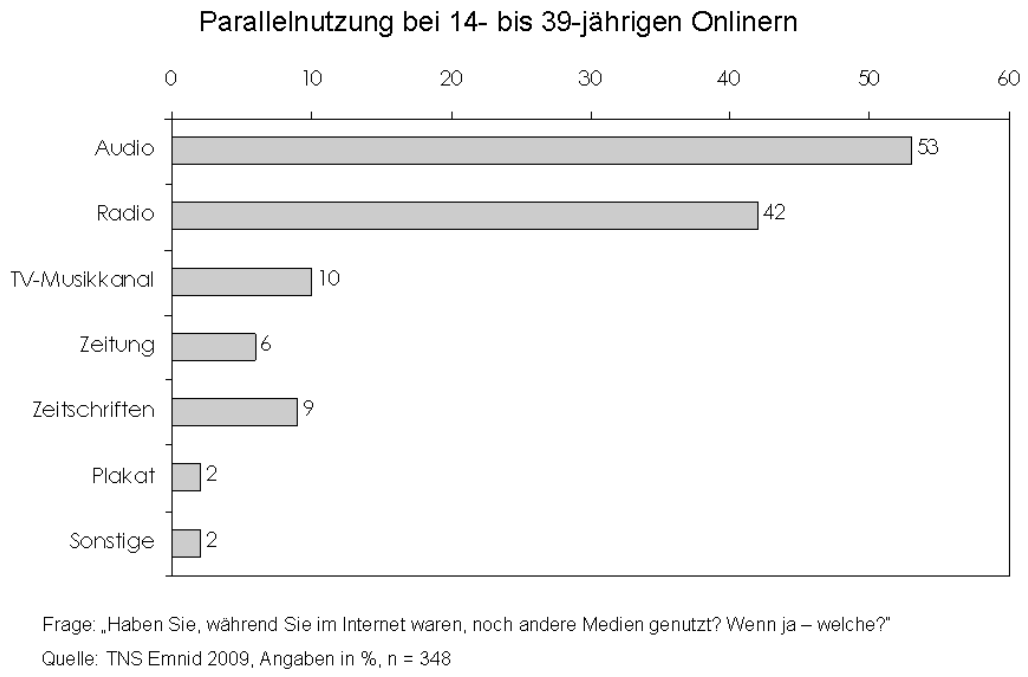


Abbildung 2 Parallelnutzung bei 14- bis 39-jährigen Onlinern. Quelle: Burda News Group 2011

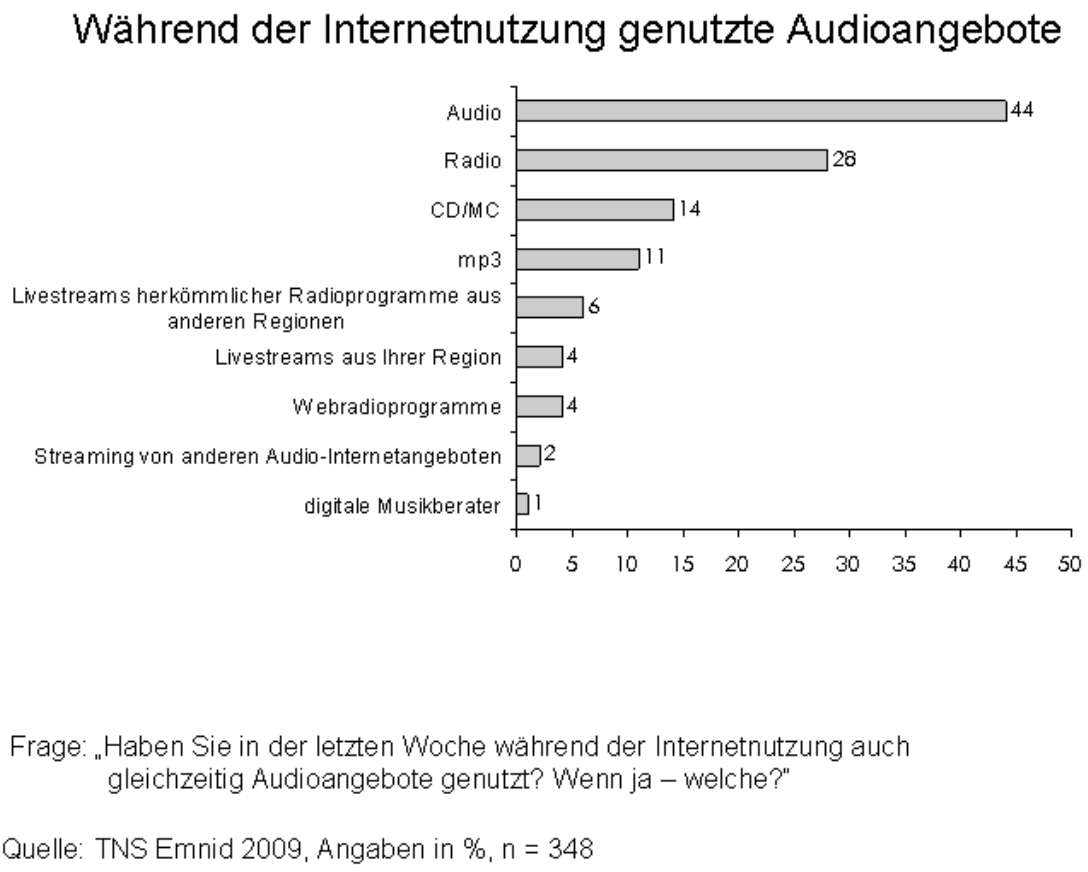
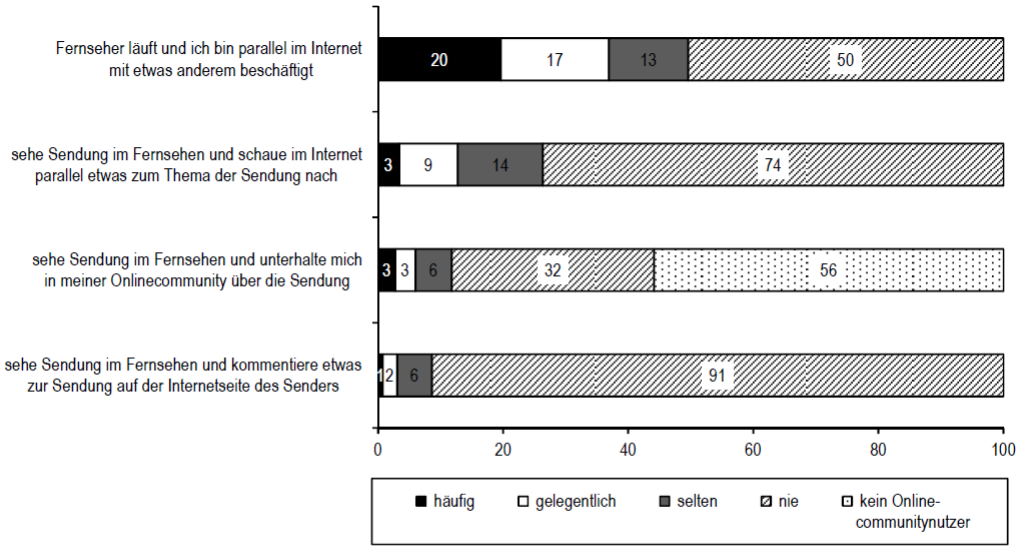


Abbildung 3 Während der Internetnutzung genutzte Audioangebote. Quelle: Burda News Group 2011

2.1.2 Second Screen

Für das Phänomen Social TV muss jedoch eine andere Art der Parallelnutzung betrachtet werden. Die bisherige Literatur zu diesem Thema benennt mit „Second Screen“ die Parallelnutzung, bei der auf einem zweiten Gerät bzw. Bildschirm das Internet genutzt wird, zum Beispiel um ergänzende Inhalte zum TV-Programm abzurufen. „Als Second Screen werden vornehmlich Tablet-PC, aber auch Smartphones bezeichnet, die parallel zum klassischen Medium, wie beispielsweise dem Fernseher, zur Anwendung kommen.“[23]

Diese Art der Parallelnutzung ist in der jüngsten ARD/ZDF-Onlinestudie untersucht worden. „Es zeigt sich, dass 20 Prozent der Fernsehzuschauer […], die parallel zur TV-Sendung im Internet surfen, sich dabei häufiger mit etwas anderem beschäftigen als mit dem gerade laufenden Programm[…].“[24] Abbildung 4 zeigt die Szenarien der Second Screen-Nutzung.



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland, die zumindest seltener fernsehen und zumindest selten das Internet nutzen (n=1 326).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012.

Abbildung 4 Second Screen-Szenarien der parallelen Nutzung von Fernsehen und Internet 2012 in Prozent. Quelle: Van Eimeren/Frees 2012, S. 372

Von den Befragten der ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 12 Prozent wenigstens selten eine Onlinecommunity, um das TV-Programm live zu kommentieren, betreiben also Social TV.

Wesentlich höhere Nutzerzahlen für Social TV ergab eine Studie der Firma anywab mit dem Titel „Second Screen Zero – Die Macht des zweiten Bildschirms“. Demnach nutzen 49 Prozent der Internetnutzer ein zweites Gerät für das Internet, während sie fern-

[23] Van Eimeren/Frees 2012, S. 371

sehen. Hierzu sei angemerkt, dass anders als in der ARD/ZDF-Onlinestudie die Altersgruppe bis 49 Jahre beschränkt wurde. Jedoch wird auch in der ARD/ZDF-Onlinestudie aufgezeigt, dass die Altersgruppe 14 - 39 Jahre überdurchschnittlich häufig eine Parallelnutzung wie beschrieben betreibt. Insofern sind beide Studien nicht 1:1 vergleichbar.

In der anywab-Studie gaben 57 Prozent der Second Screen-Nutzer an, Social Media während der Sendung zur Sendung zu nutzen. Weitere 6 Prozent nutzen dazu spezielle Social TV-Apps (siehe nächster Abschnitt).[25]

Beide Studien gehen von steigenden Zahlen der Parallelnutzung mit einem Second Screen aus.

Die bisher genannten Zahlen stehen für das Verhalten der TV-Zuschauer in der BRD. Aus den USA stammen Zahlen, die ungleich höher, wenn auch wiederum nicht 1:1 vergleichbar, sind. Demnach nutzen 86 Prozent der Internetnutzer, die über ein mobiles Gerät (hier in erster Linie ein Smartphone) das Internet nutzen, das Gerät parallel zum Fernsehen. In der Altersgruppe 13 - 24 Jahre liegt der Wert bei 92 Prozent. Die Nutzung sozialer Netzwerke nimmt hier mit 40 Prozent ebenfalls einen hohen Anteil ein.[26] Siehe hierzu Abbildung 5. Da die USA in vielerlei Hinsicht eine Vorbildfunktion im TV-Markt einnehmen, ist eine weitere Steigerung der Werte in der BRD zu erwarten.

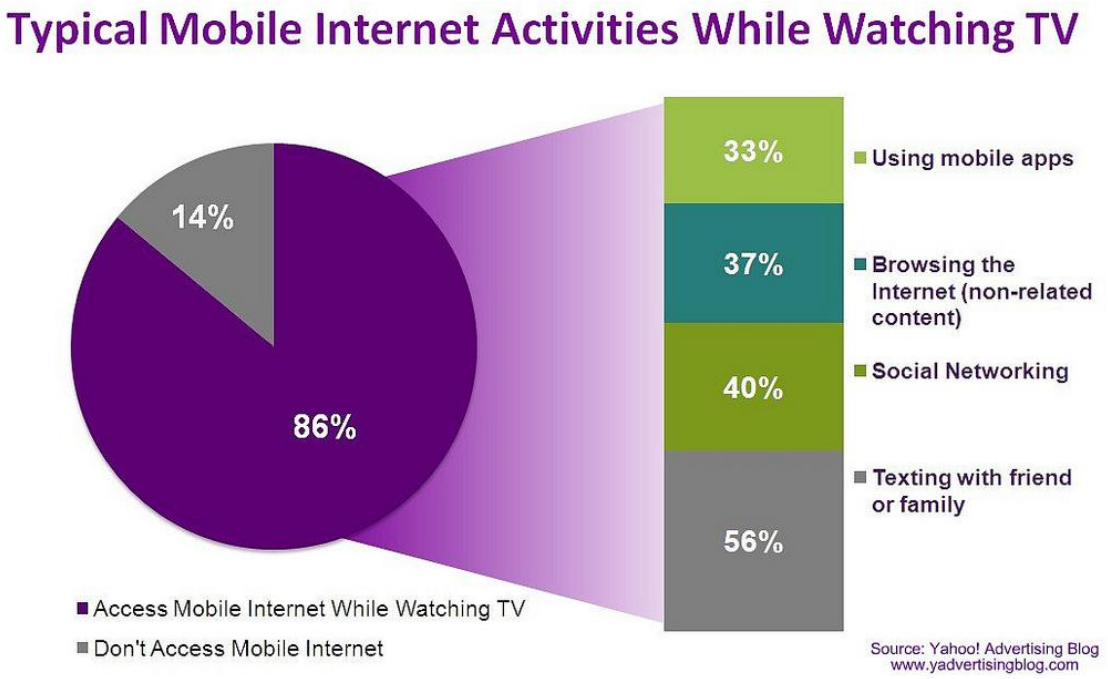


Abbildung 5 Parallelnutzung US-amerikanischer mobiler Internetnutzer. Quelle: Yahoo/Nielsen 2011

[24] Van Eimeren/Frees 2012, S. 371
[25] Vgl. Anywab 2012
[26] Vgl. Yahoo/Nielsen 2011

2.2 Neue Medien, Nutzungssituationen und Empfangsgeräte

War das Internet am Anfang noch etwas für Computerfreaks, ist es heute ein Massenmedium (siehe oben). Und obwohl das Internet bereits seit mehr als 15 Jahren für die Allgemeinheit zugänglich ist, wird es immer noch als „neues Medium“ geführt. Dabei ist das Medium Internet zum einen ein Übertragunsgweg für andere Medien wie zum Beispiel Webradio oder Fernsehprogramme, zum anderen ein Inhaltsmedium.

Die Verbreitung des Internets und technische Entwicklungen der letzten Jahre schafften zunächst eine Konkurrenz der Medien. So waren für eine Parallelnutzung von Internet und Fernsehen ein Computer und ein TV-Gerät erforderlich. Die zunehmende Verbreitung schneller Breitband-Internetanschlüsse in der BRD und die Umstellung der Fernsehübertragungen auf digitale Formate wie DVB-T haben dazu beigetragen, eine Kompatibilität im Empfangsgerät herzustellen. Dabei sind zwei Entwicklungen zu beobachten:

- Immer mehr Geräte, die im Ursprung keine TV-Geräte sind, können das Fernsehprogramm zeigen. Dazu gehören Computer und Laptops, die das Fernsehsignal entweder über die Rundfunkausstrahlung (z.B. DVB-T mit entsprechenden Empfängern) oder über das Internet (Livestream) beziehen. Jedoch ist diese Nutzung bislang wenig verbreitet. So nutzten nur 13 Prozent der Onlinenutzer im Jahr 2011 die Übertragung des Fernsehprogramms im Internet („Livestream“), während 95 Prozent der gleichen Gruppe den stationären Fernseher nutzten.[27]

  Weitere Geräte, die nicht originär für den TV-Empfang ausgelegt sind, sind zum Beispiel Smartphones und Tablet-PCs, die das Programm ebenfalls über das Internet oder mit Zubehör über herkömmliche Empfangswege zeigen können.

- Auch das Internet hat sich vom Computer, der früher das einzige Zugangsgerät war, gelöst: gerade Geräte wie Smartphones und Tablet-PCs erleichtern den Zugang zum Internet auch ohne Computer. Mit ihnen kann zum Beispiel auf der Couch sitzend im Internet gesurft werden.

  Es braucht teilweise nicht mal ein gesondertes Gerät: Mehr als 3,4 Millionen der 2011 im Handel in der BRD verkauften Fernsehgeräte sind sog. „Smart-TVs“ und unmittelbar in der Lage, Internetinhalte auf dem Fernsehschirm zu präsentieren.[28] Dabei ist die Tendenz der Verkäufe steigend, und nicht nur Smart-TVs erlauben die Internetnutzung mit dem Fernseher. Auch weitere Geräte wie SAT- oder Kabel-Receiver, DVD-/BluRay-Player und andere Mediaplayer verbinden in zunehmendem Maße Unterhaltungselektronik und Internet.

Sowohl das Internet als auch das TV-Programm sind nun quasi beliebig an jedem Ort zu jeder Zeit verfügbar, dennoch zeigen sich im Nutzungsverhalten einige Tendenzen, die im Folgenden beschrieben werden.

---

[27] Vgl. Frees/van Eimeren 2011, S. 353

2.2.1 Mobiles Fernsehen und Livestreams uninteressant

Neue Geräte schaffen neue Nutzungssituationen. So steigt seit Jahren die mobile Internetnutzung außer Haus an, da gerade Smartphones die mobile Nutzung außer Haus fördern. Beim mobilen Fernsehkonsum ist diese Entwicklung nicht nachweisbar.

In vielen Ländern, vor allem im asiatischen Raum, ist mobiles Fernsehen Alltag. In Deutschland konnte sich diese Art der Mediennutzung bislang nicht durchsetzen. Im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2006 war mobiles Fernsehen mit dem Handy ein Trendthema. Jedoch haben sich trotz hoher Investitionen weder der Standard DVB-H noch DMB am Markt durchsetzen können.

Grund hierfür war unter anderem die mangelnde Akzeptanz in der Bevölkerung. 51 Prozent der Teilnehmer einer Studie zum Einsatz mobilen Fernsehens während der WM 2006 hatten wenig bis kein Interesse an einer weiteren Nutzung nach der WM.[29]

Ähnliches gilt für die Übertragung des TV-Programms live im Internet. „Livestreams werden vor allem als zusätzlicher Verbreitungsweg, wenn zum Zeitpunkt des Events kein Fernsehgerät zur Verfügung steht, oder wie ein Zweit- oder Drittgerät genutzt.“[30]

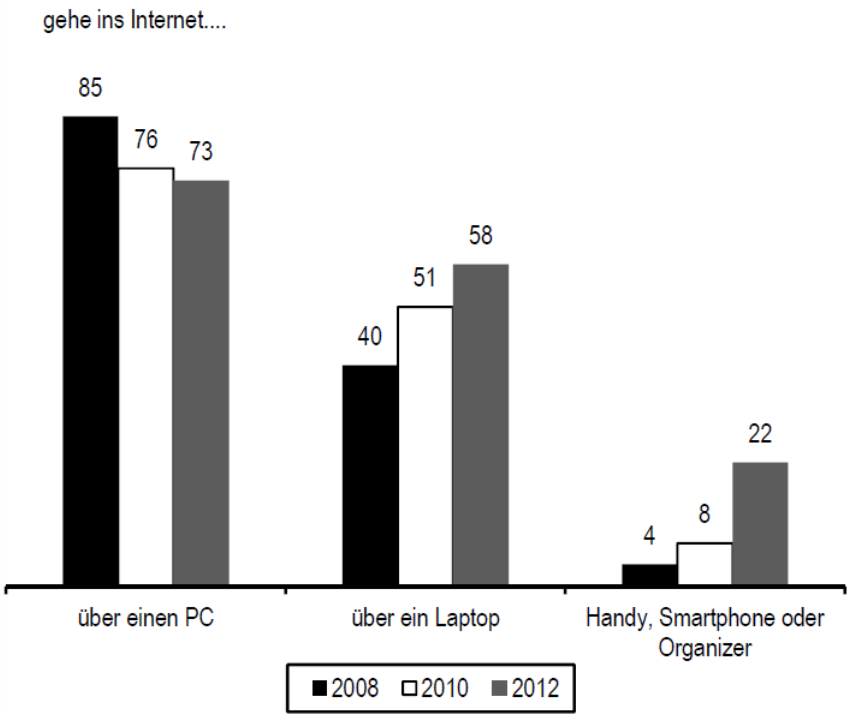
2.2.2 Steigerung der mobilen Datennutzung auch zuhause

Ungeachtet des Desinteresses gegenüber mobilem Fernsehen steigt der Konsum des Internets mit mobilen Endgeräten (siehe Abbildung 6). Dabei ergänzen sich mobile Endgeräte und stationäre Computer in der Nutzung. Die Nutzung eines mobilen Endgeräts findet zunehmend zuhause statt.

[28] Vgl. gfu 2012

[29] Vgl. Bayerische Landeszentrale für neue Medien 2009, S. 558

[30] Van Eimeren/Frees 2012, S. 368



Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2012: n=1 366).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008-2012 (bis 2009: D,14+; ab 2010 Dspr. Bev. 14+).

Abbildung 6 Genutzte Internetzugänge 2008 bis 2012. Mehrfachantworten möglich, in Prozent. Quelle: Van Eimeren/Frees 2012, S. 367

„Diese mobile Nutzung lag 2012 bei 23 Prozent (2011: 20 %), womit sie sich in den letzten drei Jahren mehr als verdoppelt hat.“[31] Auch hier ist der Unterschied zwischen den Altersgruppen deutlich: „Unterwegs auf das Internet greifen vor allem Männer (27 %) und Jüngere zu: Während 42 Prozent der 14- bis 29-Jährigen mobiles Internet nutzen, sind es bei den 30- bis 49-Jährigen 21 Prozent. Unter den ab 50-Jährigen ist lediglich jeder Zehnte unterwegs online.“[32]

2.2.3 Andere Nutzung des Internets durch Tablet-PCs

Untersuchungen aus den USA zeigen, dass Besitzer von Tablet-PCs einen anderen Konsum des Internets ausüben, als PC-Besitzer oder Smartphone-Nutzer. So wurden bei den Smartphone-Nutzern soziale Netzwerke unter den wichtigsten 3 Anwendungen genannt, bei Tablet-PC Nutzern rangieren soziale Netzwerke nur auf Platz 8. „Unterhaltung im Sinne von Musik, Videos und Spiele, das Surfen im Netz, der Versand und Abruf von E-Mails sowie die Rezeption von Nachrichten im Netz sind die häufigsten Anwendungen von Tablet-PC-Nutzern.“[33]

[31] Van Eimeren/Frees 2012, S. 366f
[32] Van Eimeren/Frees 2012, S. 367
[33] Van Eimeren/Frees 2012, S. 366

2.3 Social TV in der praktischen Anwendung

Für Social TV gibt es mehrere Anwendungsformen. Bekanntestes Beispiel sind die Facebook-Seiten der TV-Sender zu den Sendungen. Doch Social TV ist nicht darauf beschränkt. Folgende Anwendungsformen sind denkbar:

- Die Diskussion in allgemeinen Chatforen im Internet, zum Beispiel im IRC[34] oder in Webchats. Sie startet entweder durch einen gezielten Beitrag eines Nutzers zum aktuellen TV-Programm oder in speziellen, dem TV-Programm gewidmeten Chaträumen, die zum Beispiel #tatort (im IRC, auf das Symbol # wird im weiteren Verlauf noch eingegangen) heißen. Jeder Nutzer des Chats kann dabei die Beiträge der anderen sehen.
- In Foren (sowohl in offiziellen als auch in inoffiziellen) wird in der Regel zeitversetzt geantwortet, sodass man hier nicht von einem direkten Austausch während des Programms sprechen kann. In der Regel sind Foren registrierten Mitgliedern vorbehalten, obschon manchen Foren auch für Nicht-Mitglieder lesbar sind.
- Die bereits erwähnten Facebook-Seiten sind originär nicht für Chats ausgelegt, die Kommentieren-Funktion erlaubt aber zügiges Antworten auf die Beiträge anderer Nutzer, sodass sie mit einem Chat vergleichbar sind. Jeder Nutzer der Seite kann alle Beiträge sehen und kommentieren.
- Ähnlich wie Facebook können auch bei Google+ Seiten betrieben werden, das soziale Netzwerk wird bislang jedoch kaum genutzt.
- Der Kurznachrichtendienst Twitter ermöglicht durch Stichwörter (in der Fachsprache „Hashtags“) zu einem Begriff, zu sehen, wer ebenfalls etwas zu diesem Begriff schreibt. Ein Hashtag könnte zum Beispiel #tatort sein, was als Analogie zu IRC dient. Jeder Twitter-Nutzer kann gezielt nach einem Hashtag suchen und durch Verwenden desselben Hashtags in die Diskussion miteinsteigen. Die Nutzer müssen sich dafür gegenseitig nicht „folgen“, wie die Verbindung zweier Personen bei Twitter genannt wird.
- Speziell für die Nutzung auf mobilen Plattformen wie Smartphones und Tablet-PCs gibt es Social TV-Apps[35], die einen direkten Zugriff auf Diskussionen erlauben, die sich bei Facebook oder Twitter abspielen. Diese Apps machen es einfacher, sich an der Diskussion zu beteiligen, da sie, anders als die Webseiten, speziell für die kleinen Bildschirme der mobilen Geräte optimiert sind. Als Beispiel soll hier die App „Couchfunk“ dienen.

  In dieser App können Nutzer sowohl Programmhinweise lesen als auch aktuellen Diskussion zum Programm folgen, die in der Regel auf Twitter stattfinden

[34] Internet Relay Chat, ein textbasierter Chatdienst aus der Frühzeit des Internets

[35] Eine App (Kurzform für Application, zu Deutsch Anwendung) ist ein Programm, das speziell für eine mobile Plattform wie das iPhone entwickelt wurde.

und anhand des Hashtags der Sendung zugeordnet werden (siehe Abbildung 7).

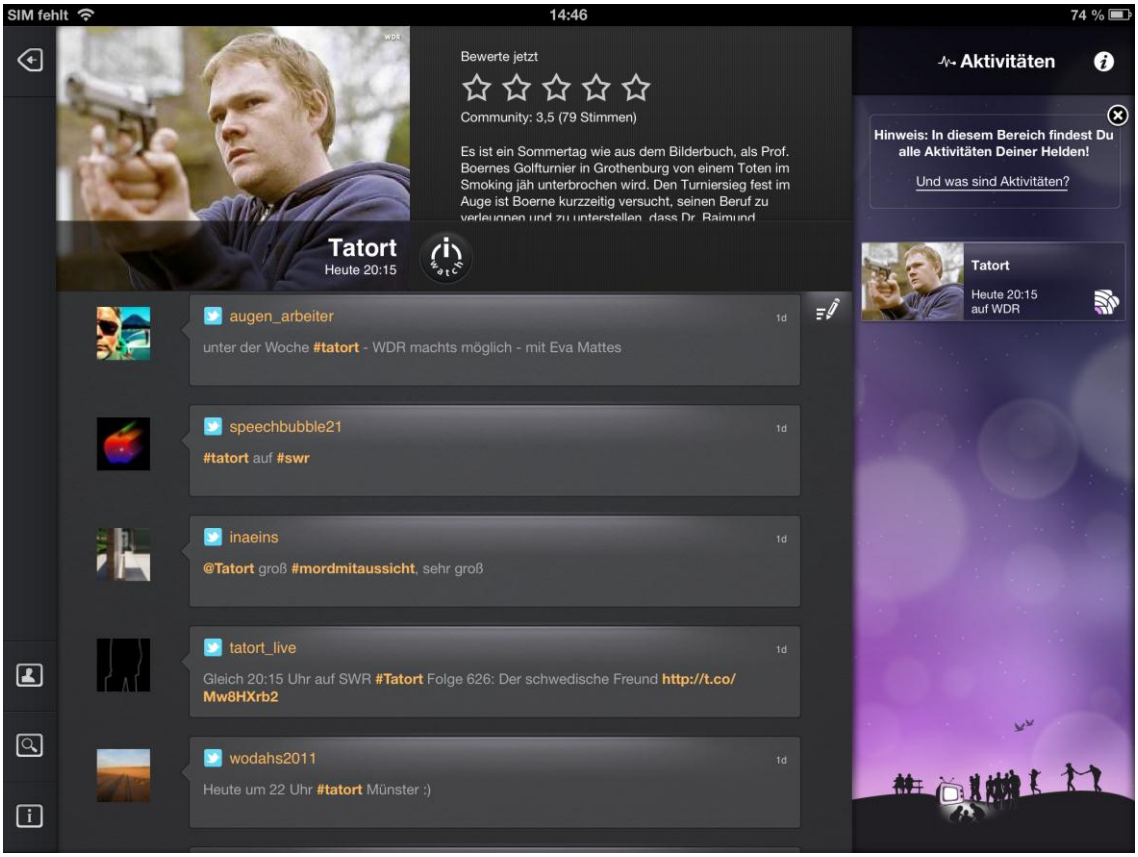


Abbildung 7 Screenshot der App Couchfunk zum Suchwort Tatort auf einem iPad. Quelle: Eigene Darstellung

In allen Anwendungsformen müssen die Nutzer nicht vorher zueinander in Kontakt stehen, sondern kommen nur durch ihre Teilnahme am Gespräch in Verbindung.

3 Zuschauerbeteiligung im TV

Die Massenmedien waren bis zum Aufkommen des Internets immer ein einseitiges Kommunikationsmittel. Doch es gab Versuche, die Nutzer einzubeziehen. Bekanntestes Beispiel dürften Leserbriefe sein, die in den elektronischen Medien bedingt als Zuschauer-/Zuhörerzuschriften aufgegriffen wurden, die aber noch keine weitere Beteiligung oder gar Interaktivität begründeten.

Daher wurden mit der weiteren Verbreitung der Massenmedien und durch die Entwicklung technischer Neuerungen stets versucht, die Zuschauerbeteiligung auszubauen.

3.1 Die Anfänge der Zuschauerbeteiligung

Die Rundfunkmedien sind auf eine Einseitigkeit der Informationsübertragung ausgelegt. Dadurch kann die beim Sender und Empfänger benötigte Technik soweit wie möglich reduziert und damit kostengünstiger realisiert werden. Ein bipolares Kommunikationsmedium sollte nicht geschaffen werden, hierfür wurde das Telefon entwickelt.

Durch die Einseitigkeit kann zwar der Sender mit dem Empfänger kommunizieren, dieser aber keine Rückmeldung geben. Ohne einen Rückkanal ist es jedoch nicht möglich, eine unmittelbare Rückmeldung der Zuschauer zu generieren.

In den TV-Unterhaltungssendungen wurden zum ersten Mal in den 1960er Jahren Zuschauer am Programm beteiligt. In der ZDF-Sendung „Der Goldene Schuss“ konnte ein Zuschauer mittels Kommando eine Armbrust ausrichten. Wenig später wurden Umfragen möglich: Im Dezember 1969 wurde versucht, eine größere Menge an Zuschauern unmittelbar am Sendegeschehen zu beteiligen. Dazu wurde das Stromnetz genutzt. Beim sog. „Lichttest“ wurden die Fernsehzuschauer der ZDF-Unterhaltungssendung „Wünsch Dir was“ aufgefordert, zur Abstimmung möglichst viele elektrische Verbraucher anzuschalten. Die Abstimmung war auf eine Stadt beschränkt, in deren Elektrizitätswerk ein Techniker den Stromverbrauch überwachte. Dieser Techniker gab dann anschließend per Telefon den Anstieg des Stromverbrauchs bekannt, was zur Entscheidung in der Sendung führte.[36]

Da es bis in die 1980er Jahre nur die Sender der ARD und das ZDF gab, war der Einsatz dieser „Rückkanäle“ problemlos möglich. Schließlich hatten die Anstalten den absoluten Marktanteil. Für das heutige Senderangebot, das mittlerweile durchschnittlich 78 Sender enthält, auf die sich die Zuschauer verteilen, ist es sicherlich mit diesen Mitteln nicht mehr möglich, einen Rückkanal zu schaffen.[37]

[36] Vgl. ZDF 2006 und Persiel 2005, S. 9f

[37] Vgl. Zubayr 2012, S. 118

3.2 Rückkanal Telefon

Mit der zunehmenden Verbreitung der Telefone in Privathaushalten war es möglich, dieses Kommunikationsmittel für die Zuschauerbeteiligung zu nutzen. Nachdem in den USA ein manuelles Zählverfahren für Telefonabstimmungen eingeführt worden war, entschloss sich das ZDF, eine automatisierte Lösung zu entwickeln. Dabei entstand 1979 das „Teledialog"-Verfahren, welches es erlaubte, dass Zuschauer aus bis zu acht vorgegebenen Antworten auswählen konnten, indem sie die entsprechende Telefonnummer wählten. Das System konnte das Ergebnis computergestützt so ausgeben, dass es in Live-Sendungen verkündet werden konnte. Ebenso wie beim Lichttest konnte so das Publikum Gewinner küren.[38]

Das Teledialog-Verfahren war in seiner Anfangszeit noch stark beschränkt. Es wurde seitdem kontinuierlich weiterentwickelt, so dass heute beispielsweise zu TV-Großereignissen wie dem Eurovision Song Contest innerhalb weniger Minuten Millionen Anrufe verarbeitet werden können.

Statt des rein quantitativen Teledialogs wurden bereits früh (siehe oben) auch Anrufe in Live-Sendungen durchgestellt, so dass ein direkter Dialog zum Beispiel mit dem Moderator möglich ist. Diese sog. „Call-ins" wurden in den letzten Jahren zunehmend für Gewinnspiele in privaten Fernsehsendern genutzt.

Mit der beinahe 100-prozentigen Durchdringung der Bevölkerung mit Mobiltelefonen bei gleichzeitig abnehmender Zahl an Festnetz-Telefonanschlüssen hat auch die SMS als Ergänzung zum Teledialog an Bedeutung gewonnen.[39] Gerade für Zuschauer ohne Festnetz-Anschluss ist die SMS oft die günstigere Variante, um an Abstimmungen teilzunehmen. Mobilfunkanbieter verlangen ein Vielfaches der üblichen Gebühren für die Abstimmungsdienste. Bei der Abstimmung per SMS sind die Gebühren meistens mit 0,20 Euro günstiger als ein Anruf. Per SMS sind in der Regel ebenfalls nur einfache, quantitative Abstimmungen möglich.

3.3 Rückkanal Internet

Wie bereits früher erwähnt, hat das Internet in kurzer Zeit eine sehr weite Verbreitung in der Bevölkerung erfahren. Das Internet bietet im Vergleich zu Telefon und SMS mehr Möglichkeiten der Zuschauerbeteiligung:

- Über E-Mails können Zuschauer beispielsweise Kommentare zur Sendung schicken.
- Chats mit Experten oder Stars

[38] Vgl. Denninger 2005

[39] Laut Bundesnetzagentur sind in Deutschland ca. 113 Millionen SIM-Karten registriert. Da man auch Zweitverträge etc. und Handy-Verweigerer berücksichtigen muss, ist nur von einer beinahe 100-prozentigen Durchdringung auszugehen. Vgl. Bundesnetzagentur 2012a und Bundesnetzagentur 2012b

- Foren und Chats der Zuschauer untereinander
- Offizielle Fanseiten in sozialen Netzwerken

Nicht nur durch die im Kapitel 2 gezeigte Zunahme der Parallelnutzung liegt es nahe, das Internet zur Zuschauerbeteiligung zu nutzen. Im Internet sind mit vergleichsweise geringem Aufwand sowohl für den TV-Programmanbieter als auch für den Nutzer Partizipationsmöglichkeiten realisierbar, die über herkömmliche Verfahren, die im vorigen Abschnitt gezeigt wurden, nicht möglich sind.

Hinzu kommt, dass durch den hohen Verbreitungsgrad sozialer Netzwerke wie Facebook und den dort geltenden Konventionen die Zielgruppe schnell erreicht ist und die Möglichkeiten zur Beteiligung sehr niedrigschwellig sind.

Franz prophezeit in „Digital Natives und Digital Immigrants: Social Media als Treffpunkt von zwei Generationen“ den sozialen Netzwerken eine wichtige Funktion in der Mediennutzung, „[…], weil sie psychologisch etwas Exklusives bieten können, was anderen Medien funktionell versagt bleibt: persönliche Kontakte, Selbstbestätigung, Anerkennung und Gemeinschaftsgefühl.“[40]

Soziale Netzwerke erreichen im Internet jetzt schon sehr hohe Verweildauern bei steigender Tendenz, gerade in der Zielgruppe der 14-29-Jährigen, die bisher überrepräsentiert ist.[41] Im Jahr 2011 nutzten 35 Prozent der Online-Nutzer mindestens ein soziales Netzwerk. Dies entspricht ungefähr 19 Millionen Deutschen ab 14 Jahren.[42] 55 Prozent der Mitglieder eines sozialen Netzwerks nutzen ihr Hauptnetzwerk mindestens einmal täglich.[43]

Die im Kapitel „Nutzung von Medien“ dieser Arbeit vorgestellten neuen Empfangsgeräte sind in der Regel ebenfalls mit dem Internet verbunden und bieten so den Rückkanal Internet unmittelbar ohne Medienbruch an. Dies gilt auch und vor allem für die gezeigten Social TV-Apps.

3.4 Beispiele

Im deutschen Fernsehen wird die direkte Zuschauerbeteiligung über das Internet noch wenig genutzt und scheint sich noch ihre Nische zu suchen. In der ARD-Sendung „Gottschalk Live“, die in der ersten Jahreshälfte 2012 ausgestrahlt wurde, konnten Zuschauer über Twitter und Facebook in der Sendung mit Fragen und Beiträgen beteiligen.

Noch mehr Interaktivität hatten die Zuschauer der „Rundshow“ (Bayerischer Rundfunk), die vom 14. Mai bis zum 7. Juni 2012 gesendet wurde. Eigens für diese Sendung wurde eine Smartphone-App mit dem Namen „Die Macht“ (siehe Abbildung 8)

[40] Franz 2010, S. 408
[41] Vgl. Franz 2010, S. 399
[42] Vgl. van Eimeren/Frees 2011 S. 334ff
[43] Vgl. Busemann/Fisch/Frees 2012 passim

entwickelt. Mit dieser App konnten Smartphone-Nutzer über Ereignisse in der Sendung direkt abstimmen, das Ergebnis der Abstimmung beeinflusste unmittelbar den weiteren Verlauf der Sendung. Kommunikation über diverse soziale Netzwerke war ebenfalls Bestandteil der Sendung.

Abbildung 8 Screenshots der App „Die Macht“. Quelle: Eigene Darstellung

Aktuell ist die Web-App[44] der ZDF-Unterhaltungsshow „Wetten, dass..?“ online.[45] Seit Oktober 2012 „können die Zuschauer zukünftig live während der Sendung interagieren, sich an der Abstimmung zum Wettkönig beteiligen und exklusive Bilder und Videos aus dem Backstagebereich anschauen.“[46] Dem Leitgedanken Second Screen folgend, heißt sie auch „Wetten, dass..? Second Screen-Webapp“. Derzeit ist Sie nur für Tablet-PCs verfügbar. Smartphones sind noch von der Nutzung ausgeschlossen.

In der Web-App findet ein sozialer Austausch per Twitter (Hashtag #wettendass) statt (siehe Abbildung 9). Die Nachrichten der Nutzer bleiben permanent eingeblendet, sodass sie einen wichtigen Bestandteil des Angebots sind. Mit Ausnahme der Abstimmungen - um Mehrfachabstimmungen zu vermeiden - können die Nutzer ohne Anmeldung Informationen abrufen.

[44] Eine Web-App ist eine spezielle Webseite, die im Stil einer Smartphone-App gestaltet, aber nicht nativ programmiert wurde, sodass die Kompatibilität für verschiedene Endgeräte sichergestellt ist.

[45] Abrufbar unter webapp.wettendass.de

[46] ZDF 2012

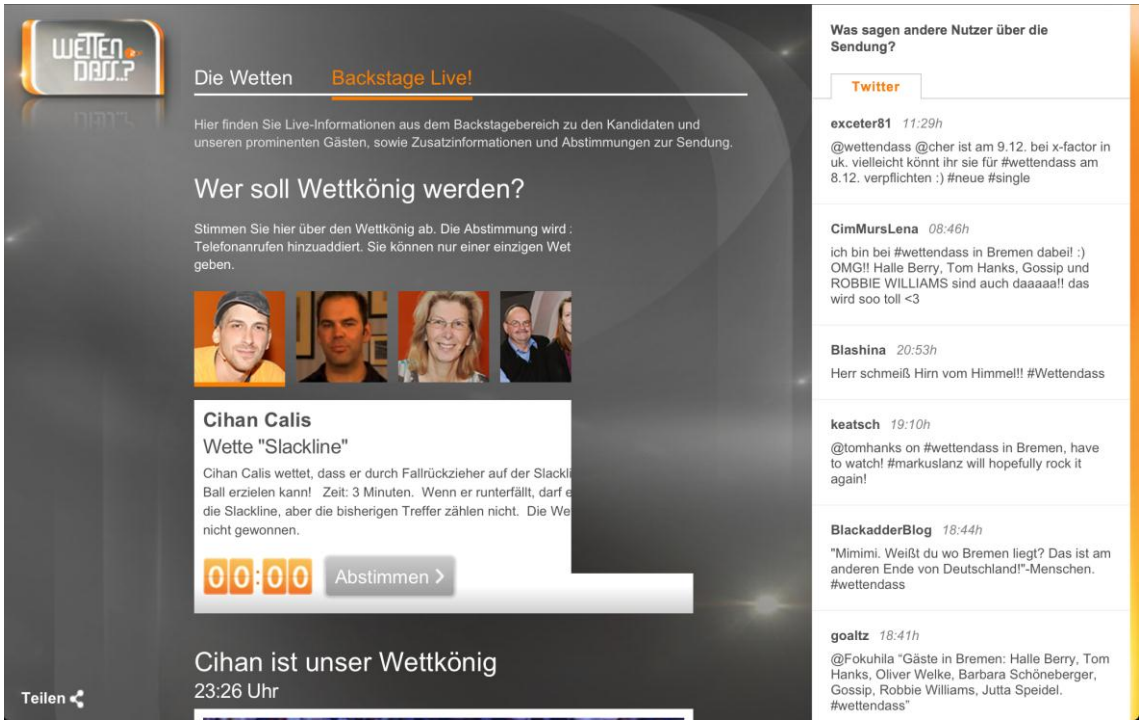


Abbildung 9 Die „Wetten, dass..? Second Screen-Webapp“. Quelle: Eigene Darstellung

4 Untersuchung zur Parallelnutzung von Medien am Beispiel der Facebook-Tatort-Seite

Der Tatort gehört zu den beliebtesten Formaten im deutschen Fernsehen. In der Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2011 sind die ersten zehn Plätze durchgängig mit Tatort-Folgen besetzt. Auch in der Auswertung der Filmreihen zeigt sich, dass der Tatort mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 22,7 Prozent bei 8,03 Millionen Zuschauern den ersten Rang einnimmt.[47]

Rang-platz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Tatort: Herrenabend	01.05.11	11,86	33,0
2.	ARD	Tatort: Zwischen den Ohren	18.09.11	10,44	28,6
3.	ARD	Tatort: Das erste Opfer	09.10.11	9,66	26,8
4.	ARD	Tatort: Im Netz der Lügen	27.03.11	9,62	25,5
5.	ARD	Tatort: Tödliche Ermittlungen	02.01.11	9,60	24,6
6.	ARD	Tatort: Edel sei der Mensch und gesund	03.04.11	9,57	26,0
7.	ARD	Tatort: Mord in der ersten Liga	20.03.11	9,51	25,3
8.	ARD	Tatort: Schwarze Tiger, weiße Löwen	11.12.11	9,47	25,4
9.	ARD	Tatort: Der Tote im Nachtzug	20.11.11	9,32	24,8
10.	ARD	Tatort: Rendezvous mit dem Tod	20.02.11	9,29	24,3

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Abbildung 10 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2011. Quelle: Zubayr 2012, S. 130

Diese Beliebtheit spiegelt sich in den Nutzern der Facebook-Seiten annähernd wieder. Hier gehört die offizielle Tatort-Seite[48] zu den Top 10 der Seiten von deutschen Fernsehsendungen. In der ARD ist der Tatort damit auch bei Facebook Spitzenreiter.[49] Aufgrund der immer noch wachsenden Nutzerzahlen von Facebook sind diese Reihungen veränderlicher als die TV-Reichweiten.[50]

Kerkau schließt, dass „Öffentlich-rechtliche Sender (ARD und ZDF), die eher ein älteres Publikum ansprechen, [… daher] deutlich weniger Fans auf Facebook [haben].“[51] Die durchschnittliche Zahl an Facebook-Fans deutscher Sendungsauftritte lag lt.

[47] Vgl. Zubayr 2012, S. 129f

[48] http://www.facebook.com/Tatort

[49] Vgl. Kerkau 2012, S. 19ff

[50] Die Fanzahl der Tatort-Seite betrug lt. Kerkau im Juni 2012 563.480, am 23. Oktober 2012 konnten 584.713 Fans gezählt werden.

[51] Kerkau 2012, S. 10

Kerkau im Juni 2012 bei 135.063, so dass der Tatort immer noch über dem Durchschnitt zu finden ist.

Während der Ausstrahlung des Tatorts wird die Facebook-Seite intensiv genutzt. Nutzer hinterlassen mehrere Hundert Kommentare mit direktem Bezug zur aktuellen Sendung. Im Vor- und Nachgang einer einzelnen Sendung können bis zu 1.500 Kommentare erreicht werden.[52] Daher bietet sich die Tatort-Seite als Gegenstand einer Untersuchung zur Parallelnutzung an.

Untersuchungsgegenstand

In der Studie soll untersucht werden, inwieweit Social TV von der Nutzungssituation vor allem im Hinblick auf die verwendeten Geräte abhängig ist. Denn es liegt nahe, dass es einen Zusammenhang zwischen der zunehmenden Parallelnutzung von Fernsehen und Internet sowie der steigenden Verbreitung alternativer Empfangsgeräte wie beispielsweise Smartphones gibt. Dafür spricht die bereits bei van Eimeren/Frees erwähnte „Second screen“-Theorie.[53] Weiterhin soll die Motivation für die Parallelnutzung exploriert werden.

Diese und andere Hypothesen wurden mit Hilfe einer Online-Umfrage im September und Oktober 2012 falsifiziert.

4.1 Vorbereitung

Der Studie wurden zum besseren Verständnis der Nutzungssituation und Motivation qualitative Interviews vorgeschaltet. Diese wurden im September 2012 unmittelbar vor Beginn der Online-Befragung durchgeführt. Dazu wurden Bekannte des Verfassers sowie Personen, die sich auf der Tatort-Seite durch häufige Kommentare hervor getan haben, befragt. Die Zusammensetzung dieses Panels ist daher nicht repräsentativ.

Die Methode der qualitativen Interviews wurde gewählt, weil für die Gestaltung eines Fragebogens bislang zu geringe Erkenntnisse über die konkreten Nutzungssituationen vorhanden sind, um daraus Hypothesen abzuleiten.

Qualitative Interviews sind eine empirische Methode, die sich sowohl zur Hypothesenprüfung als auch zur -bildung einsetzen lassen.[54] Sie haben den Vorteil, dass man sehr viele Information erhält, die oft sehr detailreich sind und die Lebenswirklichkeit der Nutzer genauer wiedergeben, als dies in quantitativen Verfahren möglich ist. Der Aufwand ist jedoch ungleich höher, so dass sie hier auf ein Mindestmaß beschränkt wurden.

---

[52] Vgl. Anhang A

[53] Vgl. Van Eimeren/Frees 2012, S. 371

[54] Vgl. Bortz/Döring 1984, S. 137

4.2 Das qualitative Interview

Die im Folgenden vorgestellten Interviewmethoden sind alle qualitativ. Die Abgrenzung als „qualitative Interviews“ wird vorgenommen, da man zum Beispiel die quantitative Methode der mündlichen Befragung ebenfalls als Interview sehen kann.[55]

Der Begriff Interview steht grundsätzlich für das Gespräch zwischen (in der Regel zwei) Personen zum Zweck des Informationsaustauschs, wobei dieser Austausch normalerweise asymmetrisch ist.[56] Anwendung finden Formen des Interviews im Journalismus, in der Marktforschung, in der Sozialforschung und in der Psychotherapie. „Im Zentrum qualitativer Interviews steht die Frage, was die befragten Personen für relevant erachten, wie sie ihre Welt beobachten und was ihre Lebenswelt charakterisiert.“[57]

Es gibt bei den qualitativen Interviews verschiedene Kategorien, die nach dem Grad der Standardisierung bzw. Offenheit differenzieren lassen. Abbildung 11 zeigt die qualitativen Interviews nach Lammek. In der Literatur sind die Definitionen verschiedener Interviewformen häufig abweichend. Bortz/Döring nennen 18 Varianten.[58] Da sich in der Literatur jedoch häufig auf Lammek berufen wird, sind hier seine Ausführungen zu Grunde gelegt.

Methodologische Prämissen	Formen des Interviews					
	Narratives Interview	Episodisches Interview	Problemzentriertes Interview	Fokussiertes Interview	Tiefeninterview	Rezeptives Interview
Offenheit	völlig	weitgehend	weitgehend	nur bedingt	kaum	völlig
Kommunikation	erzählend	erzählend/ zielorientiert fragend	zielorientiert fragend	Leitfaden	fragend/ erzählend	erzählend/ beobachtend
Prozesshaftigkeit	gegeben	gegeben	gegeben	nur bedingt	gegeben	gegeben
Flexibilität	hoch	relativ hoch	relativ hoch	relativ gering	relativ hoch	hoch
Explikation	ja	ja	ja	ja	ja	bedingt
Theoretische Voraussetzungen	relativ ohne Konzept	Konzept vorhanden	Konzept vorhanden	weitgehendes Konzept	Konzept vorhanden	relativ ohne Konzept; nur Vorverständnis
Hypothesen	Generierung	Generierung; Prüfung	Generierung; Prüfung	eher Prüfung; auch Generierung	eher Prüfung auch Generierung	Generierung Prüfung
Perspektive der Befragten	gegeben	gegeben	gegeben	bedingt	bedingt	absolut

Abbildung 11 Formen qualitativer Interviews. Quelle: Lammek 2005, Seite 383

[55] Vgl. Lammek 2005, S. 332
[56] Vgl. Lammek 2005, S. 329 f.
[57] Froschauer/Lueger 2003, S. 16
[58] Vgl. Bortz/Döring 1984, S. 314

4.2.1 Formen qualitativer Interviews

Generell sei angemerkt, dass ein Interview noch so offen angelegt sein kann; da die Information immer zu einem bestimmten (Forschungs-)Zweck erhoben wird, muss eine Grundrichtung durch den Interviewer quasi vorgegeben sein. Inwieweit der Interviewer dann die Gesprächsführung dominiert, ist von der Interviewform abhängig.

Narratives Interview

Im narrativen Interview wird versucht, den Befragten durch eine kurze Erklärung des Gegenstands des Interviews dazu zu bringen, von sich aus eine Erzählung zu beginnen. Das Interview ist völlig offen, die Erzählung wird in der Regel nur unterbrochen, wenn der Interviewer die Bedeutung oder Interpretation einer Aussage bestätigt haben möchte. Diese Interviewform soll „nicht die spezifische Reaktion auf einen bestimmten Stimulus, sondern Erlebnisse und Episoden aus der Lebensgeschichte des Respondenten [des Befragten, Anm. d. Autors] erfahren […].“[59]

Durch das Erzählen reflektiert der Erzählende sein Handeln und liefert selbst die Interpretation und Orientierungsmuster.

Lammek gliedert das narrative Interview in fünf Phasen: Erklärungsphase, Einleitungsphase, Erzählphase, Nachfragephase und Bilanzierungsphase.[60]

Die Erklärungsphase ist als universell für alle Interviewformen anzusehen. Während dieser Phase geht es vor allem um die Hinführung zum eigentlichen Gespräch. Es wird ein Vertrauensverhältnis zwischen dem Interviewer und dem Befragten aufgebaut, das wichtig ist, damit der Befragte sich öffnet und einigermaßen unbefangen antwortet bzw. erzählt.[61]

Eine möglichst offene Frage soll zum Erzählen anregen, daher soll dem Befragten in der Einleitungsphase vermittelt werden, dass eine zwanglose Erzählung gewünscht ist. In dieser Phase sollte jedoch grob definiert werden, in welchem Umfang - Lammek spricht hier von Dimensionen - das betreffende Ereignis geschildert werden soll.

Die folgende Erzählphase bildet den Kern des narrativen Interviews und der Interviewer hört dem Befragten weitestgehend zu.

Wenn Bedarf besteht, kann der Interviewer in einer anschließenden Nachfragephase Dinge klären, die er selber nicht verstanden hat bzw. sich seiner Interpretation der Erzählung vergewissern. Ebenso kann in der Bilanzierungsphase der Interviewer ein Resümee des Gesprächs ziehen und mit dem Befragten seine Interpretation erörtern.

Durch den vollkommen freien Gesprächsverlauf lassen sich viele Daten gewinnen, die Grundlage für eine Hypothesenbildung sein können. Eine Hypothesenprüfung mag hingegen kaum gelingen, da die Offenheit des narrativen Interviews nicht garantieren kann, dass überhaupt Informationen generiert werden, die die Hypothese betreffen.

---

[59] Bortz/Döring 1984, S. 317 f

[60] Vgl. Lammek 2005, S. 358 f.

Episodisches Interview

Das episodische Interview hat viele Gemeinsamkeiten mit dem narrativen Interview. So lässt der Interviewer den Befragten ebenfalls erzählen. Jedoch ist dieses Interview weniger offen, da es bei dieser Form ein Schema gibt, das den Gesprächsverlauf vorgibt, so dass der Interviewer zwischendurch Fragen stellt. Dadurch kann sichergestellt werden, dass nur für die Untersuchung relevante Daten gesammelt werden.

Insofern besteht hier eine bessere Eignung zur Hypothesenprüfung, da das Gespräch gelenkt werden kann. Genau wie das narrative Interview besteht ausreichend Möglichkeit zur Hypothesenbildung anhand gesammelter Informationen.

Problemzentriertes Interview

Wie der Name bereits aussagt, steht beim problemzentrierten Interview ein Problem im Mittelpunkt. Es ist als sehr umfangreich anzusehen und kommt in der Regel in Kombination mit anderen Methoden vor, dadurch soll es sich eignen, ein Thema der gesellschaftlichen Realität in verschiedenen Dimensionen zu erforschen.

Auch im problemzentrierten Interview wird der Befragte zur Erzählung aufgefordert. Die Einordnung der Relevanz und dadurch erste Interpretation des Erzählten ist Aufgabe des Befragten. Wie im narrativen Interview wird durch eine offene Frage zum Erzählen angeregt.

Das problemzentrierte Interview gilt mehr der Hypothesenprüfung als der Hypothesenbildung, beides ist aber möglich und teilweise bedingt das eine das andere. So kann eine gebildete Hypothese durch die im Interview gesammelten Informationen geändert und eine neue abgefasst werden.

Fokussiertes Interview

Diese Form des Interviews legt den Fokus auf ein bestimmtes Gesprächsthema und grenzt daher den Gesprächsverlauf weitestgehend ein. Fokussierten Interviews liegt in der Regel ein Leitfaden zur Gesprächsführung zu Grunde. Daher ähnelt es dem quantitativen Interview, der Befragung.

Das fokussierte Interview erfordert eine höhere Kenntnis des Themas, da die Fragen so formuliert sein müssen, dass der Befragte sie aufgrund seiner Lebenssituation beantworten kann. Insofern eignet sich diese Form mehr für die Hypothesenprüfung, eine Hypothesenbildung ist kaum möglich.

Obgleich ein Leitfaden für das Interview vorhanden ist, kann dieser im Lauf des Gesprächs verlassen werden, wenn erkennbar ist, dass Informationen, die der Befragte gibt oder zu geben bereit ist, für die weitere Untersuchung relevant sind.

---

[61] Vgl. hierzu Abschnitt 4.2.2

Tiefen- oder Intensivinterview

Grundsätzlich geht es bei dieser Interviewform darum, in der Befragung unbewusste Bedeutungen zu explorieren. Für diese Interviewform finden sich in der Literatur sowohl der Begriff Tiefeninterview als auch Intensivinterview. Friedrichs ist der Ansicht, dass der Begriff Tiefeninterview irreführend sei, da er anstatt auf Bedeutungen auf Persönlichkeitsschichten abzielt.[62] Dennoch soll hier weiter der Begriff Tiefeninterview verwendet werden, um die Beziehung zum Nicht-Bewusstsein des Befragten zu verdeutlichen.

Das Tiefeninterview unterscheidet sich von den vorgestellten Interviewformen mit narrativen Elementen, insofern als bislang Befragte selbst Bedeutungen und Interpretationen vornahmen. Im Tiefeninterview liegt die Deutungshoheit des Gesagten jedoch beim Interviewer, er ist in seinen Fragen vollkommen frei. Deshalb ist diese Form in der Gesprächsführung zwar offen, im Gespräch müssen jedoch die für die Untersuchung relevanten Fragen beantworten werden.

Tiefeninterviews erfolgen in der Regel vor einem theoretischen Hintergrund, beispielsweise der Psychoanalyse. Es wird versucht, eine alltägliche Gesprächssituation herzustellen, die es dem Befragten erlaubt, selbst Zusammenhänge herzustellen, die ihm bisher noch nicht klar waren. Dabei können Informationen gesammelt werden, die erst im Laufe des Gesprächs durch das sich-bewusst-Machen des Befragten entstanden sind.

Diese Interviewform ist sehr zeitaufwändig, Tiefeninterviews können eine Stunde und länger dauern und erfordern ein großes thematisches und Methodenwissen beim Interviewer. Eine Hypothesenprüfung ist ebenso wie die Hypothesenbildung mit Tiefeninterviews möglich.

Rezeptives Interview

Das rezeptive Interview unterscheidet sich grundlegend von den bisher vorgestellten Interviewformen. Es gibt zwei Aspekte, die es dabei differenzieren:

Zum einen hat im rezeptiven Interview der Interviewer eine andere Funktion, denn er interviewt eigentlich nicht, sondern beschränkt sich auf das Zuhören. Er stellt außer einer Eingangsfrage, die sich am Untersuchungsgegenstand orientieren soll, und auch nicht als Frage formuliert werden muss, keine weiteren Fragen und bestätigt den Befragten lediglich mimisch in seinen Ausführungen. Wenn ein Befragter von selbst das Gespräch eröffnet, ist noch nicht einmal eine Eingangsfrage nötig.

Zum anderen wird beim rezeptiven Interview auch die Interviewsituation entschärft, indem der Befragte nicht erfährt, dass es sich um eine wissenschaftliche Untersuchung handelt. Es soll eine Alltagssituation erzeugt bzw. beibehalten werden, in der der Befragte unbefangener antworten könnte, die Reaktivität[63] wird verringert. Inwieweit dies

[62] Vgl. Friedrichs (1990), S. 224

[63] Vgl. hierzu Abschnitt 2.3.2

unter forschungsethischen Gesichtspunkten zu bewerten ist, soll hier nicht diskutiert werden.

Als Methode eignet sich das rezeptive Interview ob seiner völligen Offenheit durch den vollkommen freien Gesprächsverlauf in jedem Fall für die Hypothesenbildung und sie verfügt über ein hohes exploratives Potenzial.

Eine Hypothesenprüfung ist ebenfalls möglich, wenn der Gegenstand der Erzählungen des Befragten auch Gegenstand der Untersuchung ist. Entsprechend muss der Befragte ausgewählt werden.

4.2.2 Zwischenfazit zu qualitativen Interviews

Die vorgestellten qualitativen Interviewformen generieren alle umfangreiches Material, erfordern aber viel Aufwand in Vorbereitung, Durchführung und Auswertung, wie im Folgenden dargelegt wird.

Es stellt sich zunächst die Frage, welche Form des qualitativen Interviews gewählt werden soll. Diese Entscheidung ist natürlich vom Ziel und Zweck der Untersuchung abhängig.

Nachteile und Risiken qualitativer Interviews

Qualitative Interviews sind zeitintensiver als quantitative wie z.B. eine Befragung. Wenn man Zeit als einen limitierenden Faktor betrachtet (und Geld als einen weiteren), kann man somit weniger Interviews führen und erhält insgesamt weniger Material. Diese Informationen sind außerdem schwerer auszuwerten, da „die individuellen Äußerungen der einzelnen Personen schwerer vergleichbar“[64] sind. Dazu ein kurzes Beispiel aus der Literatur: Es wurden drei Interviews geführt. Thema, Interviewer und befragte Person waren dabei identisch. Die Methoden waren erstens ein standardisiertes (demnach quantitatives) Interview, zweitens ein Leitfadeninterview und drittens eine offene Befragung durchgeführt. Das standardisierte Interview war bereits nach 5 Minuten beendet, das Leitfadeninterview dauerte 8 Minuten, die offene Befragung schaffte es bis auf 22 Minuten.[65]

Da der Interviewer je nach Methode eine mittel bis sehr schwere Aufgabe hat, ist eine sehr gute Schulung des Interviewers unumgänglich, auch sollte er über Erfahrung mit den Methoden verfügen. Anders als bei beispielsweise dem reinen Ausfüllen eines Fragebogens, das unter Umständen von Hilfskräften erledigt werden kann, obliegt ihm bei den qualitativen Interviews häufig die Gesprächsführung. So muss der Interviewer nicht nur das Gesagte verstehen, sondern auch erkennen, wenn ein Befragter etwas nicht sagt und das Gespräch in die gewünschte Richtung lenken. Neben dem methodischen Wissen ist daher auch thematisches Wissen erforderlich.

---

[64] Bortz/Döring 1984, S. 296

[65] Vgl. Lammek 2005, S. 336

Dazu benötigt der Interviewer auch umfangreiche soziale Kompetenzen. Schließlich sollen sich die Befragten dem Interviewer gegenüber öffnen und im Interview Dinge preisgeben, die sie sonst vielleicht niemand anders anvertrauen würden. Dem Interviewer obliegt es demzufolge, für ein positives Gesprächsklima zu sorgen. Andererseits darf der Interviewer den Befragten nicht soweit beeinflussen, dass sich dies auf die Antworten auswirkt. Der Befragte könnte sich genötigt fühlen, etwas zu sagen, von dem er denkt, dass dies der Interviewer hören möchte. Diese Beeinflussung wird auch als Reaktivität bezeichnet und sollte im Sinne der Validität der Untersuchung vermieden werden.

Neben der Person des Interviewers ist auch die technische Ausrüstung zu berücksichtigen. Qualitative Interviews bedingen die Aufzeichnung, entweder nur mit Ton oder besser mit Bild und Ton, da es durch die Nicht-Standardisierung keinen Fragebogen gibt, der „nur“ angekreuzt werden muss.

Die Komplexität der möglichen Antworten erfordert weiterhin viel Arbeit bei der Auswertung der Antworten, die nicht direkt vergleichbar sind, so dass auch hier die limitierenden Faktoren Zeit und Geld eine Rolle spielen.

Abhängig von der Methode ist auch der Grad des thematischen Wissens, der beim Forscher vorauszusetzen ist. Schließlich muss er sowohl in der Lage sein, die Untersuchung so zu gestalten, dass mit den Methoden die Reliabilität gewährleistet werden kann, als auch die Ergebnisse der Untersuchung richtig zu deuten. Konkret muss der Forscher anhand seiner Hypothesen die passende Interviewmethode zur Prüfung oder die passende Methode zur Bildung der Hypothese nach seinem Anfangsverdacht auswählen.

Auch das Thema der Untersuchung mag eine Rolle für die Wahl der Untersuchungsmethode spielen. So konnte nachgewiesen werden, dass Studien zu Themen aus dem Bereich der Sexualität mit einer schriftlichen Befragung eine höhere Validität erreichen als Studien mit Interviews zum gleichen Thema.[66]

Das Nicht-Erreichen der Validität ist eines der größten Risiken bei Untersuchungen mit qualitativen Methoden. Insofern muss auch auf die Auswahl der Befragten ein besonderes Augenmerk legen. Repräsentativität ist mit qualitativen Methoden aufgrund der limitierenden Faktoren nicht zu erreichen, da es aber in der Regel eher um Typsierungen geht, ist Repräsentativität nicht das Maß der Dinge.[67]

Vorteile und Chancen der qualitativen Interviews

Wie bereits erwähnt, liefern qualitative Interviews umfangreiche Daten und Informationen zu Lebenswelten, die dem Forscher in der Regel nicht zugänglich sind, wenn er sich nicht selbst in ihnen bewegt. Das können unterschiedliche Milieus, Subkulturen o.Ä. sein. Informationen, die mit diesen Methoden gewonnen wurden, sind in der Regel

[66] Vgl. Bortz/Döring 1984, S. 297
[67] Vgl. Lammek 2005, S. 384

authentisch und detailliert, da die Bewertung der Relevanz in der Regel vom Befragten übernommen wurde.

Qualitative Interviews dienen insbesondere der explorativen Forschung. Wie bisher gezeigt, lassen sie sich sowohl zur Hypothesenbildung als auch zur ihrer Prüfung einsetzen. Allein oder auch in Kombination mit anderen qualitativen und quantitativen Methoden können sie Hinweise liefern, „was Menschen in einem sozialen Kontext dazu bringt, in einer bestimmten Weise zu handeln.“[68] Von daher sind sie prädestiniert, die Hypothesen für die Untersuchung zu Social TV zu generieren.

4.2.3 Auswahl der Interviewmethode

Für die Hypothesengenerierung der Untersuchung in dieser Arbeit wurde das episodische Interview gewählt, da hierbei der Befragte ohne enge Vorgaben sein Handeln schildern und selbst interpretieren kann. Da die Datenerhebung auf die Nutzungssituation während des laufenden Tatorts beschränkt sein sollte, wurde das Interview im Hinblick auf diese Zeitspanne (sonntagabends, 20.15 Uhr bis 21.45 Uhr) eingegrenzt.

Um möglichst viele Aspekte der Nutzungssituation zu erfassen, wurde den Befragten eine offene Frage gestellt: „Wie sieht Dein/Ihr typischer Tatort-Abend aus?“.

Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand sollten durch weitere Nachfragen durch den Interviewer folgende Aspekte zur Erwähnung kommen:

- Situation des Medienkonsums allgemein (Ort, Anzahl anderer Personen etc.)
- Nutzung welches Geräts zum Konsum des Tatorts
- Nutzung welches Geräts zum Internetkonsum
- Art der Parallelnutzung (nur Konsum oder aktive Nutzung)
- Motivation für Parallelnutzung
- Weitere Tätigkeiten

Der verwendete Interview-Leitfaden ist im Anhang B zu finden.

4.2.4 Die Interviewpartner

Die Interviewpartner wurden wie eingangs bereits erwähnt nicht repräsentativ ausgewählt. Es fanden im September 2012 fünf Interviews statt. Die anonymisierten Protokolle (stichwortartig transkribiert) sind im Anhang B zu finden. Die Aufzeichnungen sind auf der beiliegenden CD im Ordner Interviews zu finden.

4.2.5 Hypothesengenerierung

Aus den Interviews lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

[68] Froschauer/Lueger 2003, S. 17

- Social TV wird genutzt, um ein Kommunikationsbedürfnis zu befriedigen, wenn der Tatort alleine konsumiert wird.
- Social TV wird genutzt, weil das Angebot vorhanden ist und sich leicht nutzen lässt.
- Social TV wird hauptsächlich mit dem Smartphone genutzt.
- Der TV-Konsum findet weiterhin mit einem regulären Fernsehgerät statt.
- Beim Tatort wird Social TV genutzt, wenn die Handlung nicht spannend genug ist.
- Apps wie Couchfunk spielen beim Social TV nur eine untergeordnete Rolle.

4.3 Die Online-Befragung

Zu einem empirischen Prozess gehört neben der Hypothesengenerierung selbstverständlich deren kritische Überprüfung. Um hier ein möglichst hohen Grad an Objektivität, Reliabilität und Validität zu erreichen, sollte eine entsprechende Überprüfung stets repräsentativ sein. Um diese Stichprobengröße zu erreichen, bietet sich eine Online-Befragung an, da sie mit beliebig vielen Teilnehmern durchgeführt werden kann.[69]

4.3.1 Primär- und Sekundärforschung

In der Sozial- und Marktforschung spielt naturgemäß die Erhebung von Daten und deren Auswertung eine Rolle. Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, selbst für den Forschungszweck zu erheben (Primärforschung), als auch mit vorhandenen Daten zu arbeiten (Sekundärforschung).

Daten zu generieren ist mit erheblichem Aufwand und Kosten verbunden. Es sollte deshalb zunächst geprüft werden, ob ausreichende Informationen vorhanden sind oder zusätzliche Daten für die Untersuchung erhoben werden müssen.

Sekundärinformationen sind in der Regel schnell zu beschaffen und dienen zur Einarbeitung in die Materie. Des Weiteren können bestimmte Informationen wie z.B. volkswirtschaftliche Gesamtdaten in der Regel nicht selbst erhoben werden, da diese Daten zu komplex sind und nur von bestimmten Instituten oder dem statistischem Bundesamt erhoben werden können.

Wenn durch die Sekundärforschung der Informationsbedarf nicht ausreichend gedeckt werden konnte, um Antworten auf die Forschungsfrage zu erhalten, muss sich der Primärforschung bedient werden. Die Primärforschung erhebt bisher nicht vorhandene Daten für eine spezifische Fragestellung zum Untersuchungsgegenstand. Dabei wird zwischen den drei Erhebungsmethoden Befragung, Beobachtung und Experiment unterschieden.

[69] Vgl. Berekhoven, L./ Eckert,W./ Ellenrieder,P. 2006, passim

Befragung

Die Befragung ist die bedeutendste Forschungsmethode in der Marktforschung, um Primärdaten zu erheben. Sie wird eingesetzt, um repräsentative Daten zu beschaffen. Es wird differenziert zwischen den unterschiedlichen Interviewmedien der

- persönlichen Befragung,
- telefonischen Befragung,
- schriftlichen Befragung und der
- Online-Befragung.

Die Befragung ähnelt dem Interview, ist aber in der Regel als quantitative Methode zu sehen, da sie entsprechende Daten erhebt. Grundlage ist meistens ein Fragebogen, der quantitativ Daten erhebt und in der Befragung durchgegangen wird. Dabei werden der/die Interviewer häufig von Computerprogrammen unterstützt, die auch in der Lage sind, verschiedene Frageverläufe zu simulieren.

Beobachtung und Experiment

Mit einem deutlich höheren Aufwand als bei der Befragung können Beobachtungen und Experimente eingesetzt werden.

Beobachtet wird alles, was visuell erfassbar ist. Ein verbaler Kontakt zwischen dem Beobachter und dem beobachteten Probanden ist nicht erforderlich. Der Bewusstseinsgrad des Beobachteten spielt dabei eine zentrale Rolle, je nachdem welche Informationen der Proband über das Erhebungsverfahren erhält, kann sich sein Verhalten ändern.

Anders im Experiment. Hier wird unter streng kontrollierten Bedingungen ein kausaler Zusammenhang untersucht. Die Erhebungsmethoden Befragung und Beobachtung werden kombiniert unter Ausschluss jeglicher Einflussfaktoren angewendet, um Rückschlüsse auf eine mögliche Ursache-Wirkungs-Verkettung zu erlangen.

Es lassen sich Labor- und Feldexperimente unterscheiden:

- Laborexperimente werden in künstlich, speziell zu diesem Zweck herbeigeführter Situationen, unter planmäßig vereinfachten Bedingungen durchgeführt.
- Die Feldexperimente hingegen lösen den untersuchten Gegenstand nicht aus seiner Umgebung heraus. Er bleibt in einer natürlichen und realistischen Situation.

4.3.2 Zwischenfazit zur Methode der Online-Befragung

Um die im Abschnitt 4.2.5 generierten Hypothesen zu falsifizieren, ist eine Online-Befragung das geeignete Mittel. Insbesondere bei einem Thema wie diesem, bei dem die Beteiligten eine hohe Internetaffinität aufweisen, ist die Online-Befragung ideal,

denn sie erreicht die Zielgruppe am „Ort“ des Geschehens, im Internet. Es ist kein Übergang zu einem anderen Medium erforderlich.

Durch die Nutzung des Internets und der elektronischen Datenverarbeitung wird die Studie wie eingangs erwähnt beliebig skalierbar und lässt sich unabhängig von personellen und finanziellen Ressourcen durchführen.

Für die Teilnehmer ist der Aufwand ebenfalls gering: In wenigen Minuten können sie den Fragebogen ausfüllen, ohne weitere Anstrengungen auf sich nehmen zu müssen. Diese Faktoren lassen auf eine hohe Teilnehmerzahl hoffen.[70]

4.4 Studiensteckbrief und Anlage der Online-Befragung

Für die Studie wurde die Befragung über den von der Rheinischen Fachhochschule zur Verfügung gestellten Dienstleister Unipark[71] angelegt. Tabelle 1 zeigt den Untersuchungssteckbrief der Online-Umfrage. Der Untersuchungsfragebogen befindet sich im Anhang C.

Tabelle 1 Studiensteckbrief

Projekttyp:	Anonyme Umfrage
Zielgruppe:	Zuschauer des Tatorts
Feldphase:	27.09.-18.10.2012
Art der Durchführung:	Online-Umfrage
Teilnehmer-Akquisition:	-Facebook: im privaten Netzwerk des Verfassers (2.10.2012), im „Forum RFH Köln“ (2.10.2012) und auf der Tatort-Seite (14.10.2012). Die Aufrufe wurden von anderen Nutzern mehrfach geteilt. -Twitter: Nachrichten mit dem Hashtag “#tatort” während der Tatort-Ausstrahlung (7.10.2012 und 14.10.2012) über das Twitter-Konto des Verfassers (@CGNTimo). Die Aufrufe wurden von anderen Nutzern mehrfach geteilt.
Stichprobengröße:	1018
Nettobeteiligung:	503 (49.41 Prozent)
Beendet:	418 (41.06 Prozent)

[70] Vgl. Pratzner, A. 2012
[71] www.unipark.de

Auswertung:	Uni- und bivariate Analysemethoden
Verwendete Software:	EFS (www.unipark.de)

Die in der Umfrage gestellten Fragen sollten analog zu den Erkenntnissen, die in den qualitativen Interviews gewonnen wurden, darauf abzielen, die gebildeten Hypothesen zu prüfen und gleichzeitig weiteres Datenmaterial zur statistischen Auswertung mittels geeigneter Software zu erhalten.

- Es wurden in der Befragung daher zunächst demographische Fragen zu Geschlecht, Alter, Wohnsituation und Bildungsstand gestellt.
- Um Daten hinsichtlich des Themas „Public Viewing“ zu erhalten, wurden Fragen zur Häufigkeit des Tatort-Konsums und Situation dabei (beispielsweise alleine oder mit mehreren) in den Fragebogen aufgenommen.
- Ein weiterer Themenkomplex befasste sich mit der Nutzungssituation hinsichtlich vorhandener und verwendeter Geräte zum Tatort-Konsum und zur Nutzung des Internets parallel. Hier verzweigte sich der Fragebogen:
    - Teilnehmer, die angaben, dass sie parallel zum TV noch ein weiteres Bildschirmgerät nutzen, erhielten Fragen zum verwendeten Gerät für die Internetnutzung und den genauen Tätigkeiten dabei. Diese werden im Folgenden als Parallelnutzer bezeichnet.
    - Die Teilnehmer, die angaben, dass sie kein weiteres Bildschirmgerät nutzen, erhielten nur Fragen nach weiteren Aktivitäten parallel zum TV-Konsum. Diese werden im Folgenden als Nicht-Parallelnutzer bezeichnet.
- Beide Gruppen wurden bei den Fragen zur Motivation wieder vereinigt, wobei es zusätzliche Fragen zur Motivation für die Parallelnutzung für die Gruppe der Parallelnutzer gab.

4.5 Ergebnisse

Im Fokus der Auswertung sollen zunächst die im Abschnitt 4.2.5 generierten Hypothesen stehen. Diese waren:

1. Social TV wird genutzt, um ein Kommunikationsbedürfnis zu befriedigen, wenn der Tatort alleine konsumiert wird.
2. Social TV wird genutzt, weil das Angebot vorhanden ist und sich leicht nutzen lässt.
3. Social TV wird hauptsächlich mit dem Smartphone genutzt.
4. Der TV-Konsum findet weiterhin mit einem regulären Fernsehgerät statt.
5. Beim Tatort wird Social TV genutzt, wenn die Handlung nicht spannend genug ist.

6. Apps wie Couchfunk spielen beim Social TV nur eine untergeordnete Rolle.

Im Folgenden werden diese Hypothesen einzeln betrachtet und mit den Ergebnissen der Online-Befragung falsifiziert. Im Anhang D ist die komplette Auswertung der Befragung zu finden.

4.5.1 Social TV wird genutzt, um ein Kommunikationsbedürfnis zu befriedigen, wenn der Tatort alleine konsumiert wird

Die Frage 15.1 „Ich nutze neben dem Tatort noch ein weiteres Bildschirmgerät, um mich mit anderen auszutauschen, wenn ich alleine bin“ war ordinal skaliert (*Trifft immer zu (1)* bis *Trifft nie zu (5)*). Der Median der Antworten lag bei 2.

Wenn die Antwort nach dem demographischen Kriterium der Haushaltsart (Frage 3) und der Nutzungssituation (Frage 6) ausgewertet wird, ergeben sich keine Unterschiede zur Gesamtheit der Befragten.

Da die meisten Befragten dieser Aussage zustimmen, kann die Hypothese als vorläufig gesichert gelten. Social TV befriedigt ein Kommunikationsbedürfnis, insbesondere wenn man alleine ist.

4.5.2 Social TV wird genutzt, weil das Angebot vorhanden ist und sich leicht nutzen lässt

Auf diese Hypothese zielte die Frage 15.2 „Ich nutze neben dem Tatort noch ein weiteres Bildschirmgerät, weil das Angebot vorhanden ist und sich leicht nutzen lässt“ unmittelbar ab. Auf die ordinal-skalierte Frage (*Trifft immer zu (1) bis Trifft nie zu (5)*) antworteten die Teilnehmer (nur Parallelnutzer) zu 91,13 Prozent positiv.

Da die große Mehrheit der Befragten dieser Aussage zustimmt, kann die Hypothese als vorläufig gesichert gelten.

4.5.3 Social TV wird hauptsächlich mit dem Smartphone genutzt

Rund drei Viertel (73,13 Prozent) der Befragten besitzen ein Smartphone. In der Gruppe der Parallelnutzer ist das Smartphone mit 72,36 Prozent das am häufigsten für die Parallelnutzung eingesetzt Gerät. Es folgt der Laptop mit 43,64 Prozent und Tablet-PCs mit 27,27 Prozent. Parallelnutzer verwenden die Geräte nicht nur häufiger als die Nicht-Parallelnutzer; sie besitzen diese Geräte auch häufiger (vgl. Abbildung 12). Der stationäre Computer spielt für die Parallelnutzung mit 5,45 Prozent eine untergeordnete Rolle, obgleich 44,93 Prozent der Befragten einen besitzen.

	ANZAHL (PROZENT)		
	1	2	SYS MISSING
TV-Gerät	252 (90.00%)	149 (87.13%)	2 (66.67%)
stationärer Computer (PC oder Mac)	122 (43.57%)	81 (47.37%)	1 (33.33%)
Laptop/Macbook	251 (89.64%)	134 (78.36%)	0 (0.00%)
Smartphone (z.B. iPhone)	230 (82.14%)	101 (59.06%)	1 (33.33%)
Tablet (z,B. iPad)	100 (35.71%)	21 (12.28%)	1 (33.33%)
DVB-T-Empfänger für Computer oder Laptop	50 (17.86%)	25 (14.62%)	0 (0.00%)
N = 1018 | n = 454 | sys-missing = 564			

Abbildung 12 Antworten auf die Frage „Ich besitze folgende Geräte“. Spalten: 1 = Parallelnutzer 2 = Nicht-Parallelnutzer. Quelle: Eigene Darstellung nach Unipark

Da die absolute Mehrheit der Parallelnutzer ein Smartphone als Second Screen einsetzt, ist die Hypothese nicht falsifiziert und kann als vorläufig gültig betrachtet werden.

4.5.4 Der TV-Konsum findet weiterhin mit einem regulären Fernsehgerät statt

Die große Mehrheit (85,59 Prozent) der Befragten gab an, dass sie den Tatort in der Regel mit einem regulären TV-Gerät konsumieren. Weit niedrigere Werte erhält der Übertragungsweg Livestream, der in Kombination aus stationärem Computer und Laptop von 10,42 Prozent der Befragten genannt wurde. Ein Konsum des Tatorts unmittelbar auf einem mobilen Gerät findet quasi nicht statt. DVB-T-Empfänger für Computer oder Laptop sind zwar bei 16,52 Prozent der Befragten vorhanden, werden aber kaum zum TV-Konsum genutzt.

Die Hypothese wurde nicht widerlegt.

4.5.5 Beim Tatort wird Social TV genutzt, wenn die Handlung nicht spannend genug ist

Auf diese Hypothese zielte die Frage 15.2 „Ich nutze neben dem Tatort noch ein weiteres Bildschirmgerät, weil die Handlung zu langweilig ist“ unmittelbar ab. Auf die ordinalskalierte Frage (*Trifft immer zu (1)* bis *Trifft nie zu (5)*) antworteten die Teilnehmer (nur Parallelnutzer) mit einem Mittelwert von 3,38.

Da mehr als die Hälfte der Befragten der Aussage nicht zustimmt, ist diese Hypothese falsifiziert. Die Handlung des Tatorts scheint keinen Einfluss auf die Parallelnutzung zu haben.

4.5.6 Apps wie Couchfunk spielen beim Social TV nur eine untergeordnete Rolle

Lediglich 1,45 Prozent der Befragten aus der Gruppe der Parallelnutzer gaben an, dass sie in erster Linie Social-TV-Apps nutzen. Insofern kann hier die untergeordnete Bedeutung dieser Nutzung bestätigt werden.

4.5.7 Weitere Ergebnisse der Online-Befragung

Es nahmen etwas mehr weibliche als männliche Personen an der Befragung teil (241 zu 205). Eine Auswertung nach Geschlecht ergab folgende signifikante Unterschiede:

- Der Anteil der Parallelnutzer ist unter den männlichen Befragten höher. Er liegt bei 69,39 Prozent, bei den weiblichen Befragten bei 56,17 Prozent.
- Die Verbreitung von internetfähigen Geräten ist sehr unterschiedlich (vgl. Abbildung 13). Stationäre Computer sind bei Männern mehr als doppelt so stark verbreitet wie bei Frauen, gleiches gilt für Tablet-PCs. Smartphone sind ebenfalls mehr in männlicher Hand zu finden. Laptops hingegen sind relativ bei Frauen häufiger anzutreffen.

	ANZAHL (PROZENT)			
	0	1	2	SYS MISSING
v_12: TV-Gerät	17 (85.00%)	215 (90.72%)	171 (86.80%)	0 (0.00%)
v_8: stationärer Computer (PC oder Mac)	8 (40.00%)	74 (31.22%)	122 (61.93%)	0 (0.00%)
v_9: Laptop/Macbook	12 (60.00%)	210 (88.61%)	163 (82.74%)	0 (0.00%)
v_10: Smartphone (z.B. iPhone)	10 (50.00%)	160 (67.51%)	162 (82.23%)	0 (0.00%)
v_11: Tablet (z,B. iPad)	3 (15.00%)	43 (18.14%)	76 (38.58%)	0 (0.00%)
v_13: DVB-T-Empfänger für Computer oder Laptop	1 (5.00%)	32 (13.50%)	42 (21.32%)	0 (0.00%)
N = 1018 | n = 454 | sys-missing = 564				

Abbildung 13 Antworten auf die Frage „Ich besitze folgende Geräte“. Spalten: 0 = ohne Geschlechtsangabe 1 = weiblich 2 = männlich. Quelle: Eigene Darstellung nach Unipark

- Auch bei dem bevorzugten Gerät für die Parallelnutzung zeigen sich Unterschiede (vgl. Abbildung 14). Frauen und Männer nutzen etwa gleich häufig ein Smartphone als Second Screen. Bei Frauen folgt der Laptop mit 48,85 Prozent und Tablet-PCs mit 21,37 Prozent. Männer hingegen nutzen Laptops und Tablet-PCs ungefähr gleichberechtigt als Second Screen (37,88 zu 34,09 Prozent).

	ANZAHL (PROZENT)			
	0	1	2	SYS MISSING
v_23: stationärer Computer	2 (16.67%)	4 (3.05%)	9 (6.82%)	0 (0.00%)
v_24: Laptop	6 (50.00%)	64 (48.85%)	50 (37.88%)	0 (0.00%)
v_25: Smartphone	5 (41.67%)	96 (73.28%)	98 (74.24%)	0 (0.00%)
v_26: Tablet	2 (16.67%)	28 (21.37%)	45 (34.09%)	0 (0.00%)
v_27: sonstiges Gerät	2 (16.67%)	3 (2.29%)	1 (0.76%)	0 (0.00%)

N = 1018 | n = 446 | sys-missing = 572

Abbildung 14 Antworten auf die Frage „Ich benutze während des Tatorts zusätzlich zum originären Empfangsgerät“. Spalten: 0 = ohne Geschlechtsangabe 1 = weiblich 2 = männlich. Quelle: Eigene Darstellung nach Unipark

- Die Art der Parallelnutzung zeigt nur geringe Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Mehr Männer gaben an, sich während des Tatorts in sozialen Netzwerken auszutauschen, während Frauen den Second Screen eher zur allgemeinen Kommunikation nutzen.

Die Mehrheit der Befragten (62,08 Prozent) gab an, dass sie während des Tatorts noch ein weiteres Bildschirmgerät nutzt (Frage 10). Dies macht sie zur Gruppe der Parallelnutzer.

Generell kann man aus den Ergebnissen der Online-Umfrage folgern, dass die Parallelnutzung stärker ausgeprägt ist, wenn der Tatort alleine konsumiert wird. Die Aufteilung der Befragten anhand der Nutzungssituation ergibt, dass mehr Befragte einen Second Screen nutzen, wenn sie alleine sind, als diejenigen, die beim Tatort in Gesellschaft sind (vgl. Abbildung 15).

	ANZAHL (PROZENT)				
	0	1	2	3	SYS MISSING
ja (1)	0 (0.00%)	130 (71.04%)	34 (54.84%)	116 (56.31%)	0 (0.00%)
nein (2)	0 (0.00%)	53 (28.96%)	28 (45.16%)	90 (43.69%)	0 (0.00%)
GESAMT	0	183	62	206	0
ungültig (fehlend)	0	0	0	0	0
Mittelwert	0.00	1.29	1.45	1.44	0.00

N = 1018 | n = 451 | sys-missing = 567

Abbildung 15 Antworten auf die Frage „Ich nutze während des Tatorts noch ein weiteres Bildschirmgerät“ in Abhängigkeit der Nutzungssituation. Spalten: 1 = allein 2 = mit Freunden 3 = mit meiner/m, (Ehe-)Partner/in. Quelle: Eigene Darstellung nach Unipark

Parallelnutzer sind am häufigsten in der Altersgruppe der 25- bis 29-Jährigen zu finden und haben zu 62,14 Prozent einen (Fach-)Hochschulabschluss. Bei den Nicht-Parallelnutzern liegt der Wert bei 54,71 Prozent.

Die meisten Teilnehmer (23,77 Prozent) sind ebenfalls in der Altersgruppe zwischen 25 und 29 Jahren. Der Mittelwert der Befragten liegt in der Altersgruppe 30 bis 34 Jahre.

Die Mehrheit der Befragten hat einen Hochschul- oder Fachhochschulabschluss (59,35 Prozent).

Die absolute Mehrheit der Befragten sieht den Tatort regelmäßig (78,91 Prozent).

Beinahe alle Teilnehmer (97,59 Prozent) sehen den Tatort zu Hause. Insofern kann konstatiert werden, dass Public Viewing und mobiler TV-Konsum absolute Randphänomene sind, denen derzeit keine Bedeutung zugemessen werden kann.

5 Auswertung der Zuschauerbeteiligung in Social Media bei TV-Sendern

Der folgende Abschnitt basiert auf einem Interview mit Carolin Gasteiger, die in der ARD verantwortlich für die Betreuung der Internetseite www.tatort.de ist. Das Interview fand telefonisch am 19. September 2012 statt.

Die ARD hat mehrere Facebook-Seiten, die allesamt von der Zuschauerredaktion betreut werden. Eine davon ist die Seite des Tatorts. Der Zuschauerredaktion wird von den jeweiligen Onlineredaktionen (hier Frau Gasteiger) zugearbeitet, so dass der Zuschauerredaktion die benötigten Informationen zur Verfügung stehen. Die Redaktionen gehören organisatorisch zur ARD-Programmplanung und sitzen in München.

Die Koordination der Inhalte und vor allem der Rückmeldungen der Nutzer an die einzelnen ARD-Anstalten, die wiederum Redaktionen für die Produktion des Tatorts unterhalten, obliegt der Interviewten.

Dabei ist der ARD die Rückmeldung der Nutzer sehr wichtig und inhaltliche Kommentare werden gezielt analysiert.

Bei der Aktivität auf der Facebook-Seite handelt es sich laut Frau Gasteiger um eine Verlagerung, insbesondere bei Fragen zu den Episoden. So wurde bereits früher die Zuschauerredaktion auf anderen Kommunikationswegen (Telefon und E-Mail) nach im Tatort gespielter Musik gefragt. Diese Fragen werden mittlerweile auf Facebook an die ARD herangetragen. Entsprechende Informationen werden vorher für die Zuschauerredaktion zusammengestellt, so dass diese in der Lage ist, die Fragen während der Sendung auf Facebook zu beantworten.

Die Intention für die Social Media-Auftritte der ARD ist der dem Zuschauer gebotene Mehrwert, der nach eigener Wahrnehmung sehr positiv aufgenommen wird. Derzeit werden neben den Facebook-Seiten noch Twitter-Konten geführt. Von einer Präsenz in anderen sozialen Netzwerken wie Google+ wird mangels Nutzermasse noch abgesehen.

Aufwändige Online-Projekte wie Tatort Plus[72] werden von den einzelnen ARD-Anstalten in Eigenregie betreut, da die Online-Redaktion nicht die dafür nötigen personellen Kapazitäten aufweist.

Kommentare werden nur im Ausnahmefall gelöscht

Die Facebook-Seiten generell leben vom Austausch der Nutzer, das gilt für die Tatort-Seite ebenfalls. Die Zuschauerredaktion ist bemüht, so wenig wie möglich moderierend

[72] Bei Tatort Plus handelt es sich um ein erstmalig vom SWR am 13. Mai 2012 nach der Ausstrahlung eines SWR-Tatorts veranstaltetes Online-Ratespiel, bei dem die Zuschauer die

in die Nutzerkommentare einzugreifen. In Ausnahmefällen (Beleidigungen weit ab von der freien Meinungsäußerung) werden Kommentare gelöscht. Kritik am Tatort selbst (zu Ermittlern, Handlung etc.) wird begrüßt, da die Tatort-Seite ausdrücklich dafür gedacht ist.

Anders sieht die Herangehensweise derzeit bei Twitter aus: „Das ist die nächste Baustelle." (Zitat Carolin Gasteiger). Bei Twitter kann, anders als bei Facebook, durch die Verwendung des Hashtags #tatort[73] jeder seine Meinung unabhängig vom Kommunikationskanal des Tatorts äußern, so dass eine Moderation nicht möglich ist. Daher liegt das Hauptaugenmerk der ARD in erster Linie auf der Facebook-Seite.

In der Wahrnehmung der ARD liegt der Fokus in der Nutzerdiskussion eher bei Facebook, da hier der Austausch untereinander einfach möglich ist.

Für die Auswertung der Nutzerkommentare und eventuelle Rückschlüsse auf die Programmplanung sind die jeweiligen Tatort-Redaktionen der einzelnen Anstalten verantwortlich, so dass keine allgemeingültige Aussage hierzu gemacht werden kann.

Lösung des vorangegangen TV-Tatorts herausfinden mussten, in dem zu diesem Zweck ein Detail offen blieb. An dem Spiel beteiligten sich über 100.000 Nutzer.

[73] Vgl. hierzu Abschnitt 2.3 Social TV in der praktischen Anwendung

6 Fazit

Die Ergebnisse der Befragung haben die meisten der in dieser Arbeit aufgestellten Hypothesen vorläufig gesichert.

Die zunehmende Verbreitung von internetfähigen Geräten wie Smartphones und Tablet-PCs scheint die Parallelnutzung stark gefördert zu haben. Da der meistgenutzte Second Screen das Smartphone ist, kann man durch die weiterhin steigende Verbreitung von Smartphones auch mit einer Zunahme der Parallelnutzung rechnen.

Auch die Nutzungssituation beeinflusst die Parallelnutzung: Wer alleine ist, greift häufiger zum Second Screen.

Der Second Screen bleibt der zweite Bildschirm. Das TV-Programm wird weiterhin überwiegend auf dem TV-Gerät konsumiert. Lediglich in Fällen, in denen kein TV-Gerät vorhanden ist, kommen andere Übertragungswege (zum Beispiel Livestreams) zum Zug. Insofern sollten Fernsehsender das Angebot an Livestreams ausbauen, um die Zielgruppe zu erreichen, die kein TV-Gerät besitzt.

Nicht abschließend geklärt wurde die Frage nach der Motivation für die Parallelnutzung. Da die Handlung des Tatorts keinen Einfluss auf die Parallelnutzung zu haben scheint, bleibt als Erklärung nur das generelle Kommunikationsbedürfnis der Befragten, insbesondere, wenn sie beim Tatort-Konsum alleine sind und das Vorhandenseins des Angebots der Kommunikation.

Spezielle Social-TV-Apps erreichten in der Studie keinen nennenswerten Anteil bei der Parallelnutzung. Insofern muss kein TV-Sender in die Programmierung einer App investieren, sondern es scheint ausreichend, eine offizielle Präsenz des Senders bzw. der Sendung in sozialen Netzwerken anzulegen. Diese sollte jedoch moderiert sein.

Apps zu TV-Sendungen sind als Instrument der Interaktion durchaus positiv zu betrachten, sollten aber gleichwertig mit anderen Kommunikationsmitteln als Rückkanal aufgebaut werden, um Zuschauer, die nicht im Besitz eines Smartphones oder Tablet-PCs sind, nicht von vornherein auszuschließen.

Die Ergebnisse der Studie sind aufgrund der Teilnehmerzahl und Vorauswahl der Teilnehmer als nicht repräsentativ zu betrachten. Da die Teilnehmer über die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter angesprochen wurden, erreichte die Befragung nur Nutzer dieser sozialen Netzwerke. Der überwiegende Teil des Austauschs zum TV-Programm findet jedoch in diesen Netzwerken stattfindet, daher konnten mit diesen Teilnehmern die verlässlichsten Daten erhoben werden. Als Kontrollgruppe können in der Untersuchung die Nicht-Parallelnutzer dienen.

Erstaunlich war die hohe Abbruchquote in der Online-Befragung bereits vor [sic!] dem Ausfüllen des Fragebogens. Von 1.018 Aufrufen des Fragebogens öffneten nur 500 Teilnehmer die zweite Seite. Ab hier verlief die Teilnahme relativ konstant, 418 Teil-

nehmer beendeten den Fragebogen. Es kann nur spekuliert werden, wie die hohe Abbruchquote zustande kommt. Eventuell wurde in der Ankündigung des Fragebogens das Thema nicht ausreichend erläutert, sodass es viele Teilnehmer uninteressant fanden und die Umfrage nicht weiter verfolgten, nachdem ihnen auf der Begrüßungsseite der Zweck der Untersuchung vorgestellt wurde.

Weiterhin fragte die Untersuchung nicht ab, in welchem sozialen Netzwerk Social TV stattfindet. Im Hinblick auf die unterschiedlichen Kommunikationswege in Twitter und Facebook (Twitter verbindet in der Regel Fremdkontakte, während man auf Facebook gewöhnlich mit seinen Freunden interagiert) wäre eine Auswertung unter diesem Aspekt sicherlich interessant.

Schon vom zeitlichen Aspekt her bietet die Untersuchung weitere Anknüpfungspunkte, da bisher kein Verlauf, sondern nur ein aktueller Bestand untersucht wurde. Im Bearbeitungszeitraum dieser Arbeit wurden eine Vielzahl neuer Endgeräte (u.a. iPhone 5 oder iPad mini) vorgestellt, die zu einer weiteren Verbreitung der Gerätekategorien an sich, ihrer Nutzung und der Parallelnutzung von Medien beitragen können. Wenn diese Geräte erst einmal eine Zeit am Markt sind, würde eine Wiederholung der Studie Aufschluss über die weitere Entwicklung des Trends Social-TV liefern.

Eine qualitative Auswertung der Nutzerkommentare mit direktem Einfluss auf die Programmgestaltung findet bei der ARD zum Tatort zumindest statt. Die Kommentare der einzelnen Nutzer können nicht als repräsentativ betrachtet werden, da in der Regel nur wenige Hundert Zuschauer der mehreren Millionen sich aktiv an der Diskussion beteiligen. Inwieweit die einzelnen Anstalten Rückschlüsse aus den Kommentaren auf zukünftige Episoden ziehen, konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht ermittelt werden und so gäbe es hier Anknüpfungspunkte für eine weitere Auseinandersetzung mit dem Thema.

Eine Neuerung ist in der Studie ebenfalls noch nicht berücksichtigt, weil sie bislang noch nicht weit genug verbreitet zu sein scheint: Smart-TVs. Neue Fernsehgeräte haben zum Teil den Internetzugang integriert und nutzen ähnliche Software wie Smartphones und Tablet-PCs. Wenn eine kritische Masse und Durchdringung der Haushalte mit Smart-TVs vorhanden ist, wird die Nutzung des Second Screens vielleicht wieder rückläufig sein. Schließlich kann dann das zurzeit wichtigste Gerät zum TV-Konsum, der Fernseher, das gleiche, wofür jetzt noch ein Second Screen gebraucht wird.

Unabhängig von der Verbreitung der Endgeräte ist bei den sozialen Netzwerken vorläufig keine Stagnation der Teilnehmerzahlen in Sicht. Die Kommunikation über soziale Netzwerke bündelt vieles, was vorher an anderer Stelle im Internet oder in anderen Medien stattfand. Das niedrigschwellige Angebot der Kommunikation, egal ob mit Fremden oder großen Unternehmern respektive Fernsehsendern, wird in Zukunft bestimmt noch mehr Menschen zur Parallelnutzung animieren.

Anhang A: Typische Postings auf der Facebook-Seite des Tatorts

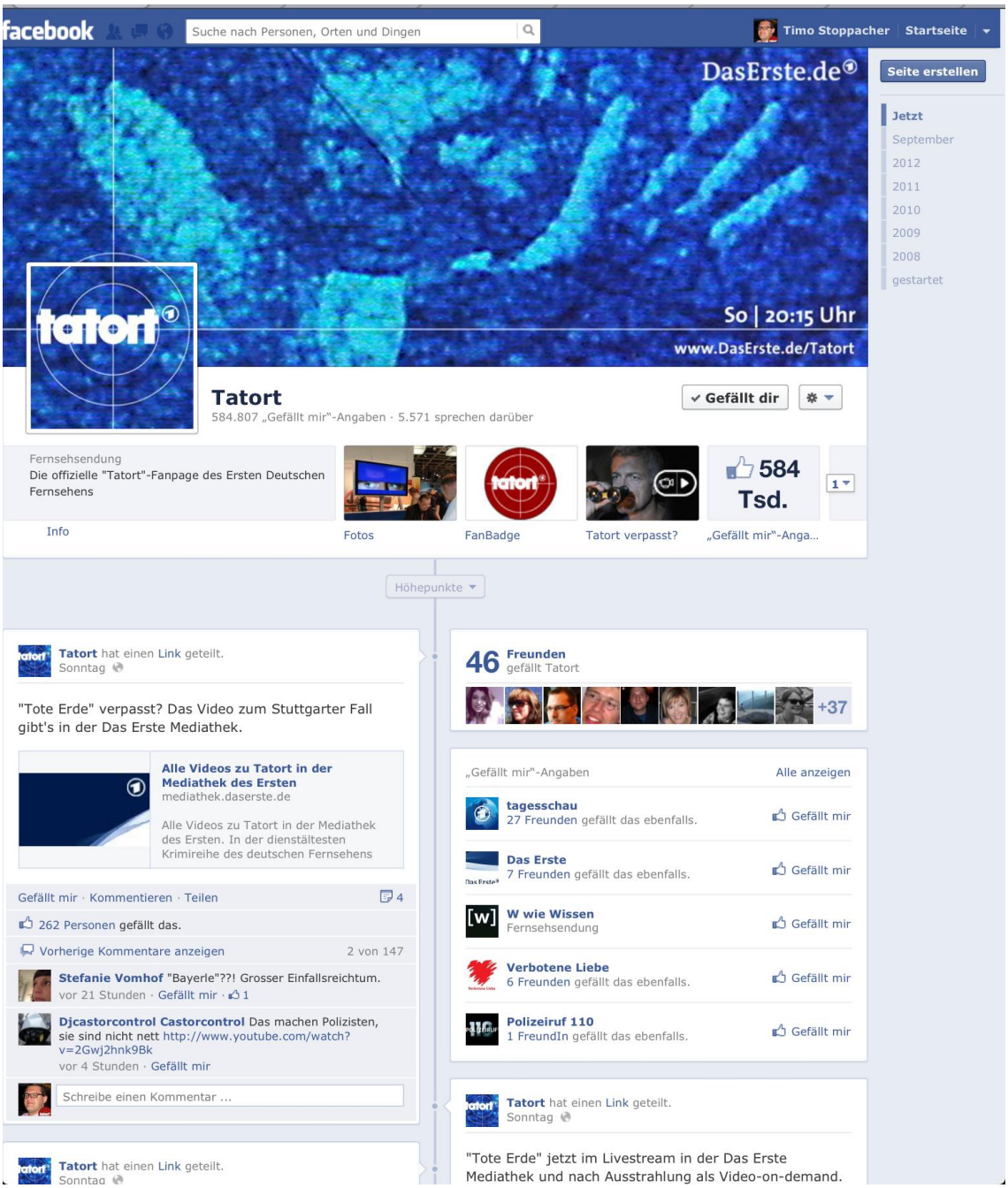


Abbildung 16 Die Facebook-Seite des Tatorts. Screenshot vom 23. Oktober 2012. Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 17 Einzelne Folgen des Tatorts erreichen vierstellige Kommentar-Zahlen (siehe Markierung). Screenshot vom 23. Oktober 2012. Quelle: Eigene Darstellung

Anhang B: Interview-Leitfaden und geführte Interviews

Leitfaden

Interview Nr. _____ geführt am _____ um _____

Geschlecht ( ) männlich ( ) weiblich

Alter _____

Hinweis auf Aufzeichnung!!!

Wie sieht Dein/Ihr typischer Tatort-Abend aus? Es geht dabei konkret um die Zeit, während der Tatort gesendet wird, sonntags von 20.15 Uhr bis 21:45 Uhr.

Ort:

Andere Personen im Raum:

Gerät zum Konsum des Tatorts:

( ) TV ( ) Computer / Laptop ( ) Tablet-PC ( ) Sonstiges _____

Gerät zum Internetkonsum:

( ) Computer ( ) Laptop ( ) Smartphone ( ) Tablet-PC ( ) Sonstiges _____

Art der Parallelnutzung (nur Konsum oder aktive Nutzung)

Motivation für Parallelnutzung

Weitere Tätigkeiten

Interview Nr. ___1____ geführt am ___5.9.12_____ um ___14:15_____

Geschlecht (x) männlich ( ) weiblich

Alter ___42_____

Hinweis auf Aufzeichnung!!!

Wie sieht Dein/Ihr typischer Tatort-Abend aus? Es geht dabei konkret um die Zeit, während der Tatort gesendet wird, sonntags von 20.15 Uhr bis 21:45 Uhr.

Möglichst schon die Tagesschau sehen, spätestens 20.15 Uhr vorm TV

Ort: *Zuhause, noch nie außerhalb den Tatort gesehen*

Andere Personen im Raum: *normalerweise Lebenspartnerin*

Gerät zum Konsum des Tatorts:

(x) TV ( ) Computer / Laptop (x) Tablet-PC ( ) Sonstiges _____

Gerät zum Internetkonsum:

( ) Computer ( ) Laptop ( ) Smartphone (x) Tablet-PC *konkret iPad* ( ) Sonstiges

Art der Parallelnutzung (nur Konsum oder aktive Nutzung)

- *Surfen*
- *Twitter mitlesen (über Hashtag #tatort)*
- *ab und an mal Couchfunk n*
- *kein Facebook*

Motivation für Parallelnutzung

- *Interesse, was andere über die Handlung denken*

Weitere Tätigkeiten

keine

Interview Nr. ___2____ geführt am ___11.9.2012_____ um __10:15__

Geschlecht ( ) männlich (x) weiblich

Alter ___39_____

Hinweis auf Aufzeichnung!!!

Wie sieht Dein/Ihr typischer Tatort-Abend aus? Es geht dabei konkret um die Zeit, während der Tatort gesendet wird, sonntags von 20.15 Uhr bis 21:45 Uhr.

Ort: *Wohnzimmer*

Andere Personen im Raum: *Ehemann*

Gerät zum Konsum des Tatorts:

(x) TV ( ) Computer / Laptop ( ) Tablet-PC ( ) Sonstiges _____

Gerät zum Internetkonsum:

( ) Computer (x) Laptop ( ) Smartphone ( ) Tablet-PC ( ) Sonstiges _____

Art der Parallelnutzung (nur Konsum oder aktive Nutzung)

Eigentlich nur lesen, Aktivität (Facebook-Seite) nur im Ausnahmefall

Motivation für Parallelnutzung

- *Nebenbei-Beschäftigung*
- *Wenn Tatort spannend, Konzentration nur auf Tatort*

Weitere Tätigkeiten

keine

Interview Nr. __3_____ geführt am __12.9.12___ um __19:00_____

Geschlecht (x) männlich ( ) weiblich

Alter __35_____

Hinweis auf Aufzeichnung!!!

Wie sieht Dein/Ihr typischer Tatort-Abend aus? Es geht dabei konkret um die Zeit, während der Tatort gesendet wird, sonntags von 20.15 Uhr bis 21:45 Uhr.

Erst tagesschau (nur Sonntags), dann Tatort

Ort: *Wohnzimmer*

Andere Personen im Raum: *nein*

Gerät zum Konsum des Tatorts:

(x) TV ( ) Computer / Laptop ( ) Tablet-PC ( ) Sonstiges _____

Gerät zum Internetkonsum:

( ) Computer (x) Laptop (x) Smartphone *in erster Linie, konkret iPhone* ( ) Tablet-PC ( ) Sonstiges

Art der Parallelnutzung (nur Konsum oder aktive Nutzung)

- *Keine App*
- *Aktive Nutzung, immer kommentieren*

Motivation für Parallelnutzung

- *Mitteilungsbedürfnis*
- *Erklärung der Handlung, Verständnisprobleme klären*

Weitere Tätigkeiten

keine

Interview Nr. __4_____ geführt am ___13.9.2012____ um ____17:20_____

Geschlecht (x) männlich ( ) weiblich

Alter __43_____

Hinweis auf Aufzeichnung!!!

Wie sieht Dein/Ihr typischer Tatort-Abend aus? Es geht dabei konkret um die Zeit, während der Tatort gesendet wird, sonntags von 20.15 Uhr bis 21:45 Uhr.

Ort: *Wohnzimmer*

Andere Personen im Raum: *nein*

Gerät zum Konsum des Tatorts:

( ) TV (x) Computer / *Laptop* ( ) Tablet-PC ( ) Sonstiges ___Zattoo_____

Gerät zum Internetkonsum:

( ) Computer (x) Laptop ( ) Smartphone ( ) Tablet-PC ( ) Sonstiges _____

Art der Parallelnutzung (nur Konsum oder aktive Nutzung)

- *Überwiegend nur Konsum*
- *Kommentieren nur in Ausnahmefällen*

Motivation für Parallelnutzung

- *soziale Interaktion*
- *Mitteilungs- und Kommunikationsbedürfnis*
- *Was denken andere?*
- *Möglichkeit ist vorhanden, „weil es geht“*

Weitere Tätigkeiten

keine

Interview Nr. ___5_____ geführt am ___14.9.2012____ um __17:15_____

Geschlecht ( ) männlich (x) weiblich

Alter __32_____

Hinweis auf Aufzeichnung!!!

Wie sieht Dein/Ihr typischer Tatort-Abend aus? Es geht dabei konkret um die Zeit, während der Tatort gesendet wird, sonntags von 20.15 Uhr bis 21:45 Uhr.

Regelmäßiger Tatort-Konsum

Ort: *Wohnzimmer*

Andere Personen im Raum: *nein*

Gerät zum Konsum des Tatorts:

(x) TV ( ) Computer / Laptop ( ) Tablet-PC ( ) Sonstiges _____

Gerät zum Internetkonsum:

( ) Computer ( ) Laptop (x) Smartphone ( ) Tablet-PC ( ) Sonstiges _____

Art der Parallelnutzung (nur Konsum oder aktive Nutzung)

- *nur Twitter, nicht immer*
- *bei Twitter nur die Kommentare in der eigenen Timeline*
- *keine Suche über Hashtag (nur in „Extremfällen“)*

Motivation für Parallelnutzung

- *Kommunikation mit außerhalb*
- *Mitteilungsbedürfnis*

Weitere Tätigkeiten

keine

Anhang C: Untersuchungsfragebogen

Die folgenden Fragen (Abbildung 18 bis Abbildung 23) wurden allen Teilnehmern gestellt:

Abbildung 18 Einführungsseite des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 19 Seite 2 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung

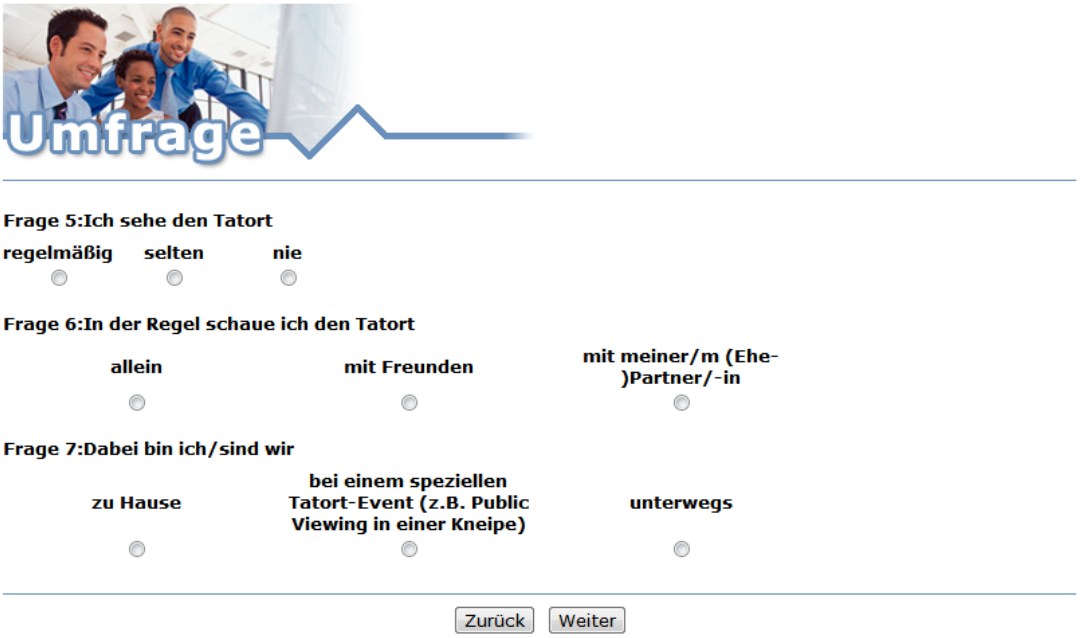


Abbildung 20 Seite 3 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 21 Seite 4 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung

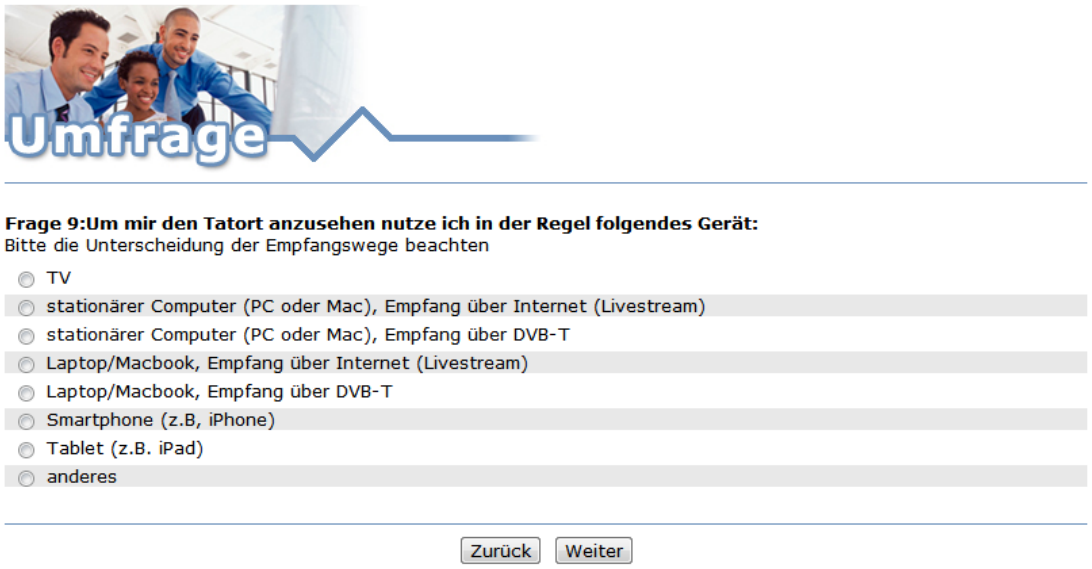


Abbildung 22 Seite 5 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 23 Seite 6 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung

Ab hier verzweigte der Fragebogen. Teilnehmer, die Frage 10 mit „ja“ beantworteten(Parallelnutzer), erhielten die folgenden Fragen:

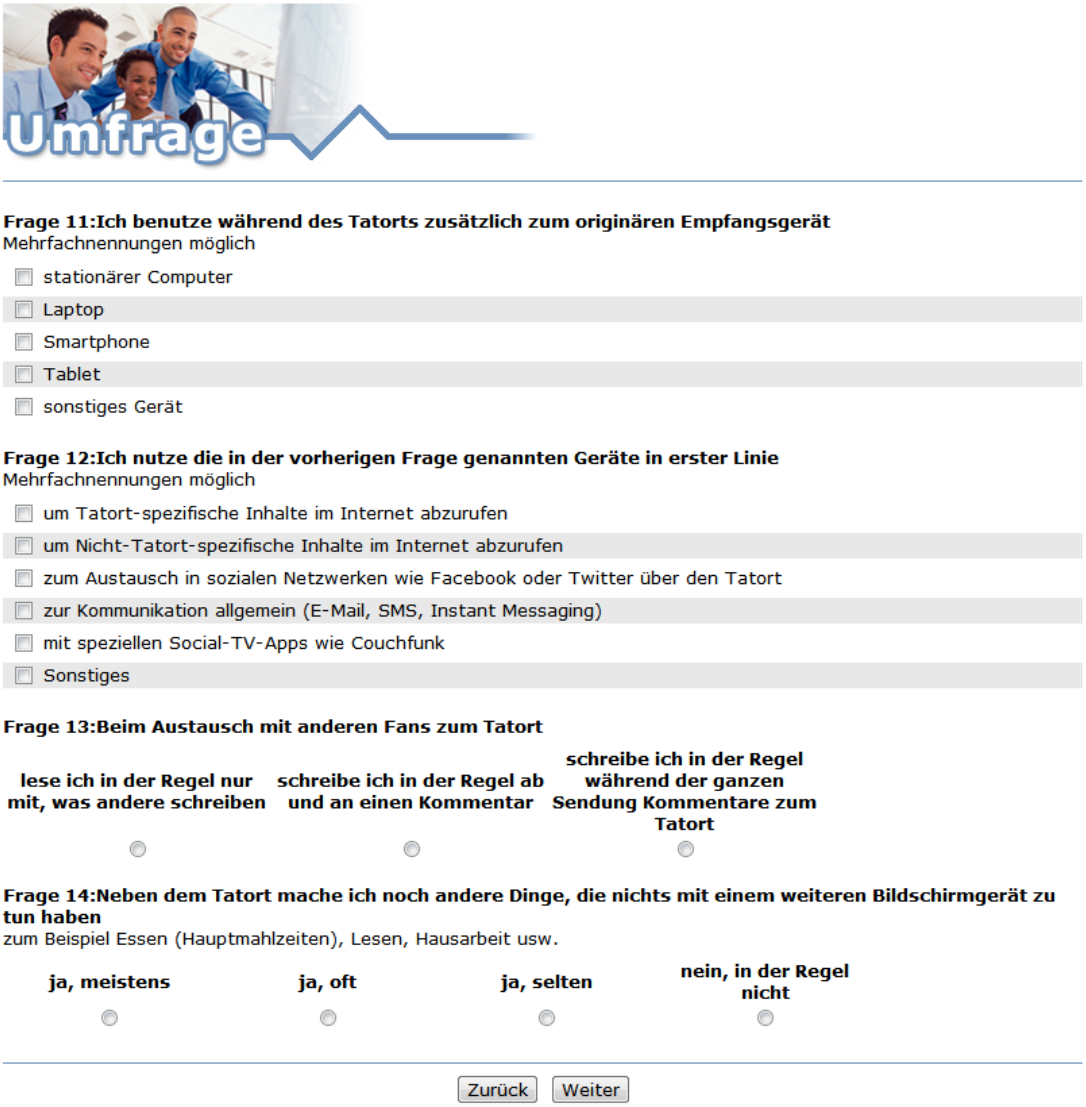


Abbildung 24 Seite 7 des Fragebogens für Parallelnutzer auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung

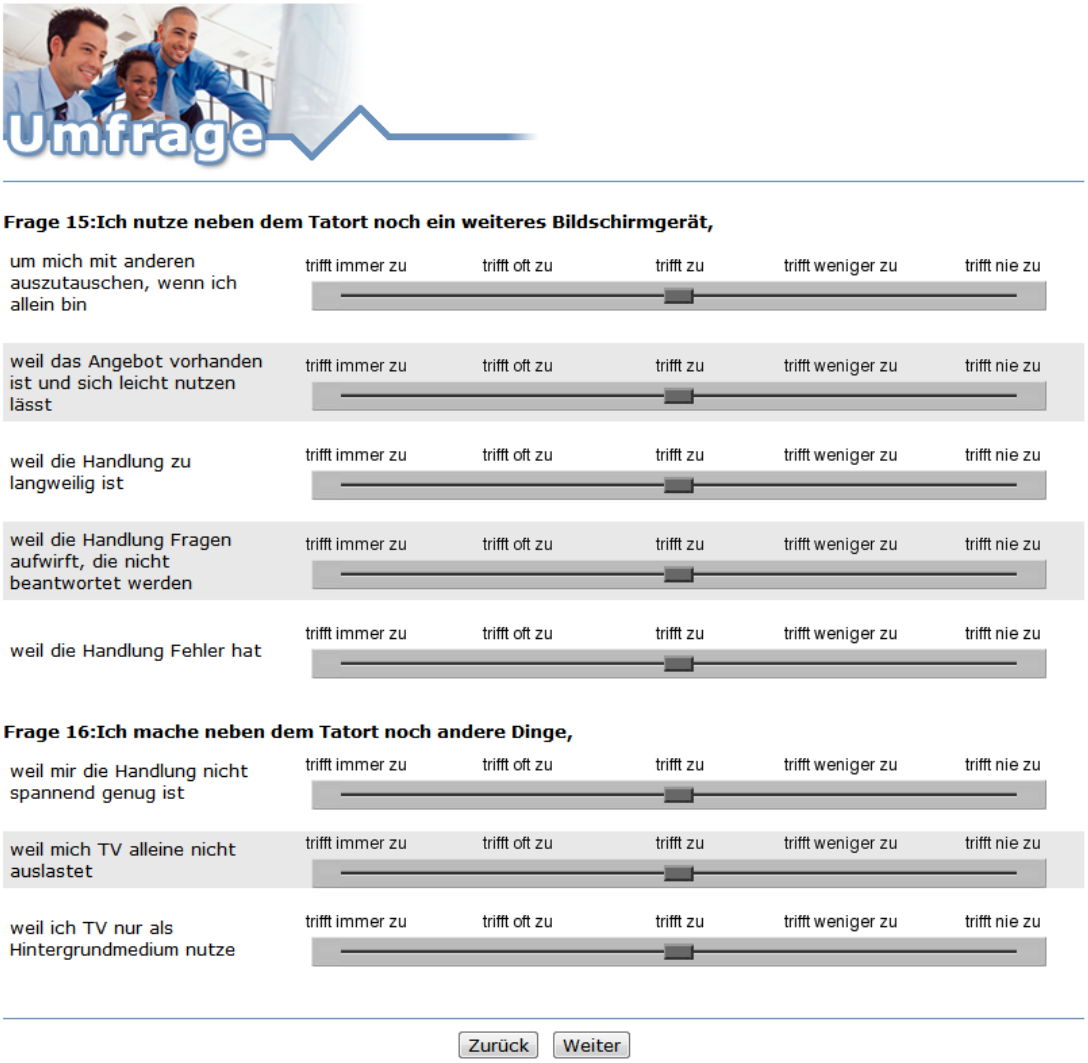


Abbildung 25 Seite 8 des Fragebogens für Parallelnutzer auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung

Teilnehmer, die Frage 10 mit „nein“ beantworteten (Nicht-Parallelnutzer), erhielten die folgenden Fragen:

Abbildung 26 Seite 7 des Fragebogens für Nicht-Parallelnutzer auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung

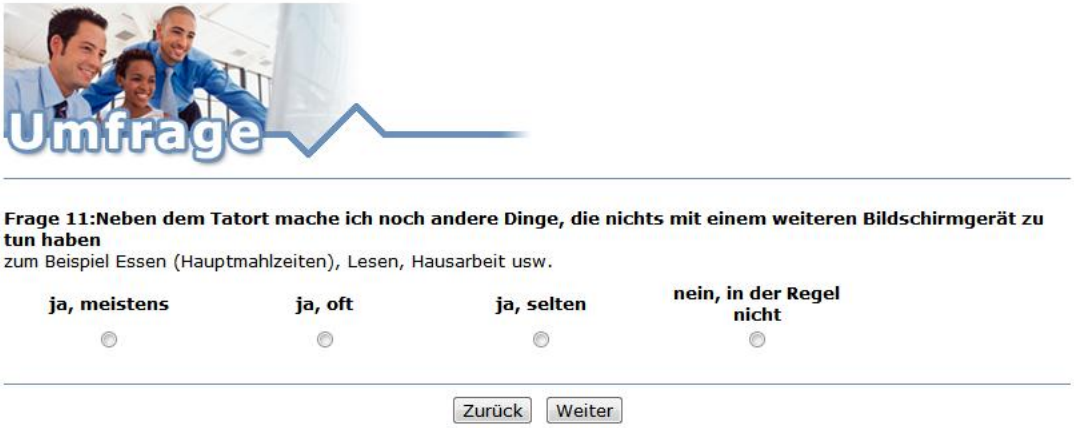
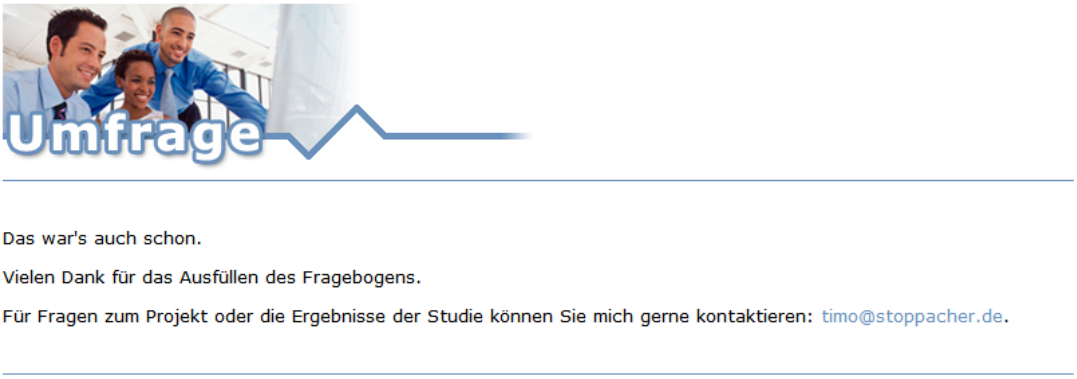


Abbildung 27 Seite 8 des Fragebogens für Nicht-Parallelnutzer auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung

Alle Teilnehmer erhielten abschließend diese Seite:



Das war's auch schon.

Vielen Dank für das Ausfüllen des Fragebogens.

Für Fragen zum Projekt oder die Ergebnisse der Studie können Sie mich gerne kontaktieren: timo@stoppacher.de.

Abbildung 28 Seite 9 des Fragebogens auf unipark.de. Quelle: Eigene Darstellung

Anhang D: Auswertung der Online-Befragung

Projekte | Social-TV am Beispiel des Tato... | Online-Statistik

Statistik zum Projekt "Social-TV am Beispiel des Tatorts" 23 Oct 2012 09:54

[+] Legende

Frage: Ich bin

Typ:113 - Einfachauswahl, Skala oberhalb

	ANZAHL	PROZENT
v_1: weiblich (1)	241	54.04%
v_1: männlich (2)	205	45.96%
-		
GESAMT	446	
ungültig (fehlend)	29	
Mittelwert	1.46	

N = 1018 n = 475 | sys-missing = 543

Frage: Mein Alter ist

Typ:113 - Einfachauswahl, Skala oberhalb

	ANZAHL	PROZENT
v_2: 14 und jünger (1)	1	0.21%
v_2: zwischen 14-19 (2)	22	4.71%
v_2: zwischen 20-24 (3)	67	14.35%
v_2: zwischen 25-29 (4)	111	23.77%
v_2: zwischen 30-34 (5)	87	18.63%
v_2: zwischen 35-39 (6)	69	14.78%
v_2: zwischen 40-49 (7)	77	16.49%
v_2: zwischen 50-59 (8)	29	6.21%
v_2: 60 und älter (9)	4	0.86%
-		
GESAMT	467	
ungültig (fehlend)	8	
Mittelwert	5.02	

N = 1018 n = 475 | sys-missing = 543

Frage: Ich lebe...

Typ:113 - Einfachauswahl, Skala oberhalb

	ANZAHL	PROZENT
v_3: allein (1)	157	33.84%
v_3: mit meiner/m (Ehe-)Partner/-in (2)	204	43.97%
v_3: in einer WG (3)	61	13.15%
v_3: andere Wohnform (4)	42	9.05%
GESAMT	464	
ungültig (fehlend)	11	
Mittelwert	1.97	

N = 1018 n = 475 | sys-missing = 543

Frage: Mein bisher höchster erreichter Abschluss:

Typ:113 - Einfachauswahl, Skala oberhalb

	ANZAHL	PROZENT
v_4: ohne Abschluss (1)	2	0.43%
v_4: Hauptschule/Mittlere Reife (2)	48	10.32%
v_4: (Fach-)Abitur (3)	139	29.89%
v_4: (Fach-)Hochschulabschluss (4)	276	59.35%
-		
GESAMT	465	
ungültig (fehlend)	10	
Mittelwert	3.48	

N = 1018 n = 475 | sys-missing = 543

Frage: Ich sehe den Tatort

Typ:113 - Einfachauswahl, Skala oberhalb

	ANZAHL	PROZENT
v_5: regelmäßig (1)	363	78.91%
v_5: selten (2)	88	19.13%
v_5: nie (3)	9	1.96%
-		
GESAMT	460	
ungültig (fehlend)	1	
Mittelwert	1.23	

N = 1018 n = 461 | sys-missing = 557

Frage: In der Regel schaue ich den Tatort

Typ:113 - Einfachauswahl, Skala oberhalb

	ANZAHL	PROZENT
v_6: allein (1)	186	40.70%
v_6: mit Freunden (2)	64	14.00%
v_6: mit meiner/m (Ehe-)Partner/-in (3)	207	45.30%
-		
GESAMT	457	
ungültig (fehlend)	4	
Mittelwert	2.05	

N = 1018 n = 461 | sys-missing = 557

Frage: Dabei bin ich/sind wir

Typ:113 - Einfachauswahl, Skala oberhalb

	ANZAHL	PROZENT
v_7: zu Hause (1)	446	97.59%
v_7: bei einem speziellen Tatort-Event (z.B. Public Viewing in einer Kneipe) (2)	7	1.53%
v_7: unterwegs (3)	4	0.88%
-		
GESAMT	457	
ungültig (fehlend)	4	
Mittelwert	1.03	

N = 1018 n = 461 | sys-missing = 557

Frage: Ich besitze folgende Geräte
Mehrfachnennungen sind möglich

Typ:122 - Mehrfachauswahl nebeneinander

	ANZAHL	PROZENT
v_12: TV-Gerät	403	88.77%

v_8: stationärer Computer (PC oder Mac)	204	44.93%
v_9: Laptop/Macbook	385	84.80%
v_10: Smartphone (z.B. iPhone)	332	73.13%
v_11: Tablet (z.B. iPad)	122	26.87%
v_13: DVB-T-Empfänger für Computer oder Laptop	75	16.52%
-		

N = 1018 n = 454 | sys-missing = 564

Frage: Um mir den Tatort anzusehen nutze ich in der Regel folgendes Gerät:
Bitte die Unterscheidung der Empfangswege beachten

Typ:111 - Einfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT
v_21: TV (1)	386	85.59%
v_21: stationärer Computer (PC oder Mac), Empfang über Internet (Livestream) (2)	14	3.10%
v_21: stationärer Computer (PC oder Mac), Empfang über DVB-T (3)	9	2.00%
v_21: Laptop/Macbook, Empfang über Internet (Livestream) (4)	33	7.32%
v_21: Laptop/Macbook, Empfang über DVB-T (5)	3	0.67%
v_21: Smartphone (z.B. iPhone) (6)	1	0.22%
v_21: Tablet (z.B. iPad) (7)	3	0.67%
v_21: anderes (8)	2	0.44%
-		
GESAMT	451	
ungültig (fehlend)	0	
Mittelwert	1.40	

N = 1018 n = 451 | sys-missing = 567

Frage: Ich nutze während des Tatorts noch ein weiteres Bildschirmgerät (z.B. Computer oder Smartphone)

Typ:113 - Einfachauswahl, Skala oberhalb

	ANZAHL	PROZENT
v_29: ja (1)	280	62.08%
v_29: nein (2)	171	37.92%
-		
GESAMT	451	
ungültig (fehlend)	0	
Mittelwert	1.38	

N = 1018 n = 451 | sys-missing = 567

Frage: Ich benutze während des Tatorts zusätzlich zum originären Empfangsgerät
Mehrfachnennungen möglich

Typ:121 - Mehrfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT
v_23: stationärer Computer	15	5.45%
v_24: Laptop	120	43.64%
v_25: Smartphone	199	72.36%
v_26: Tablet	75	27.27%
v_27: sonstiges Gerät	6	2.18%
-		

N = 1018 n = 446 | sys-missing = 572

Frage: Ich nutze die in der vorherigen Frage genannten Geräte in erster Linie
Mehrfachnennungen möglich

Typ:121 - Mehrfachauswahl untereinander

	ANZAHL	PROZENT
v_30: um Tatort-spezifische Inhalte im Internet abzurufen	58	21.09%
v_31: um Nicht-Tatort-spezifische Inhalte im Internet abzurufen	132	48.00%

v_32: zum Austausch in sozialen Netzw erken w ie Facebook oder Twitter über den Tatort	193	70.18%
v_33: zur Kommunikation allgemein (E-Mail, SMS, nstant Messaging)	161	58.55%
v_34: mit speziellen Social-TV-Apps w ie Couchfunk	4	1.45%
v_35: Sonstiges	27	9.82%
-		

N = 1018 n = 446 | sys-missing = 572

Frage: Beim Austausch mit anderen Fans zum Tatort

Typ:113 - Einfachausw ahl, Skala oberhalb

	ANZAHL	PROZENT
v_36: lese ich in der Regel nur mit, w as andere schreiben (1)	132	53.01%
v_36: schreibe ich in der Regel ab und an einen Kommentar (2)	104	41.77%
v_36: schreibe ich in der Regel w ährend der ganzen Sendung Kommentare zum Tatort (3)	13	5.22%
-		
GESAMT	249	
ungültig (fehlend)	197	
Mittelw ert	1.52	

N = 1018 n = 446 | sys-missing = 572

Frage: Neben dem Tatort mache ich noch andere Dinge, die nichts mit einem weiteren Bildschirmgerät zu tun haben *zum Beispiel Essen (Hauptmahlzeiten), Lesen, Hausarbeit usw.*

Typ:113 - Einfachausw ahl, Skala oberhalb

	ANZAHL	PROZENT
v_37: ja, meistens (1)	48	10.84%
v_37: ja, oft (2)	104	23.48%
v_37: ja, selten (3)	128	28.89%
v_37: nein, in der Regel nicht (4)	163	36.79%
-		
GESAMT	443	
ungültig (fehlend)	3	
Mittelw ert	2.92	

N = 1018 n = 446 | sys-missing = 572

Frage: Ich nutze neben dem Tatort noch ein weiteres Bildschirmgerät,

Typ:341 - Schieberegler horizontal

FRAGE:	TRIFFT IMMER ZU (1)	TRIFFT OFT ZU (2)	TRIFFT ZU (3)	TRIFFT WENIGER ZU (4)	TRIFFT NIE ZU (5)	GESAMT	MITTELWERT	MISSING* A	MISSING* B
v_49: um mich mit anderen auszutauschen, w enn ich allein bin	6.05% (15)	33.47% (83)	26.21% (65)	24.19% (60)	10.08% (25)	248	2.99	0	170
v_50: w eil das Angebot vorhanden ist und sich leicht nutzen lässt	8.87% (22)	40.32% (100)	41.94% (104)	7.26% (18)	1.61% (4)	248	2.52	0	170
v_51: w eil die Handlung zu langw eilig ist	3.23% (8)	18.15% (45)	22.98% (57)	48.39% (120)	7.26% (18)	248	3.38	0	170
v_52: w eil die Handlung Fragen aufw irft, die nicht beantw ortet w erden	0.40% (1)	6.05% (15)	14.52% (36)	43.15% (107)	35.89% (89)	248	4.08	0	170
v_53: w eil die Handlung Fehler hat	1.21% (3)	12.90% (32)	18.15% (45)	41.94% (104)	25.81% (64)	248	3.78	0	170

N = 1018 n = 418 | sys-missing = 600

* **A** = n/a **B** = ungültig (fehlend)

Frage: Ich mache neben dem Tatort noch andere Dinge,

Typ:341 - Schieberegler horizontal

FRAGE:	TRIFFT IMMER ZU (1)	TRIFFT OFT ZU (2)	TRIFFT ZU (3)	TRIFFT WENIGER ZU (4)	TRIFFT NIE ZU (5)	GESAMT	MITTELWERT	MISSING* A	MISSING* B
v_44: w eil mir die Handlung nicht spannend genug ist	1.20% (5)	15.79% (66)	21.29% (89)	43.30% (181)	18.42% (77)	418	3.62	0	0
v_45: w eil mich TV alleine nicht auslastet	5.02% (21)	22.25% (93)	22.01% (92)	32.30% (135)	18.42% (77)	418	3.37	0	0
v_46: w eil ich TV nur als Hintergrundmedium nutze	2.15% (9)	15.07% (63)	20.81% (87)	36.84% (154)	25.12% (105)	418	3.68	0	0

N = 1018 n = 418 | sys-missing = 600 * **A** = n/a **B** = ungültig (fehlend)

Dokumentation (PDF) | Ausdrucken

Copyright 2012 QuestBack

Literatur- und Quellenverzeichnis

Abramson, A. (2002): Die Geschichte des Fernsehens, Wilhelm Fink Verlag, München

Anywab (2012): SECOND SCREEN ZERO - Die Macht des zweiten Bildschirms, Studieninformationen. http://anywab.com/wp-content/uploads/2012/06/Studieninfo_Juni_2012.pdf (Datum des Zugriffs: 3. September 2012)

Bayerische Landeszentrale für neue Medien (2009): Entwicklungsmöglichkeiten

für Mobile Broadcasting. In Media Perspektiven, 10/2009, S. 558ff

Best, S./Breunig, C. (2011): Parallele und exklusive Mediennutzung. In Media Perspektiven, 1/2011, S. 18ff

Berekhoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 11. Auflage, Wiesbaden

Bortz, J./Döring, N. (1984): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, Springer-Verlag, Berlin

Bundesnetzagentur (2012a): Teilnehmerentwicklung im Mobilfunk. http://www.bundesnetzagentur.de/cln_1911/DE/Sachgebiete/Telekommunikation/Marktbeobachtung/Mobilfunkteilnehmer/Mobilfunkteilnehmer_node.html (Datum des Zugriffs: 18. September 2012)

Bundesnetzagentur (2012b): Jahresbericht 2011, Seite 70. http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/BNetzA/Presse/Berichte/2012/Jahresbericht2011pdf.pdf?__blob=publicationFile (Datum des Zugriffs: 18. September 2012)

Burda News Group (2011): Parallelnutzung von Medien. http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=7390 (Datum des Zugriffs: 12. September 2012)

Busemann, K./Fisch, M./Frees, B. (2012): Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys. In Media Perspektiven, 5/2012, S. 258

Denninger, M. (2005): TED oder die Tele-Demokratie. http://www.zdf-jahrbuch.de/2004/produktion/denninger.htm (Datum des Zugriffs: 12. September 2012)

Frey-Vor, G./Siegert, G./Stiehler, H. (2008): Mediaforschung, UVK Verlagsgesellschaf, Konstanz

Franz, G. (2010): Digital Natives und Digital Immigrants: Social Media als Treffpunkt von zwei Generationen. In Media Perspektiven, 9/2010, S. 399ff

Frees, B./van Eimeren, B. (2011a): Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. In Media Perspektiven, 7-8/2011, S. 350ff

Froschauer, U./Lueger, N. (2003): Das qualitative Interview, WUV-Universitätsverlag, Wien

gfu (2012): Markt für Consumer Electronics in Deutschland ist 2011 um 5,2 % gewachsen. http://www.gfu.de/_dbe,news,_auto_4727022.xhtml (Datum des Zugriffs: 18. September 2012)

Gscheidle, C./Mohr, I./Niederauer-Kopf, K. (2011): Fernsehnutzung „außer Haus“. In Media Perspektiven, 4/2011, S. 202ff

Gutjahr, R. (2012): G! gutjahrs blog. http://www.gutjahr.biz (passim, Datum des Zugriffs: 15. September 2012)

Hickthier, K. (1998): Geschichte des deutschen Fernsehens, Metzler, Stuttgart/Weimar

IP Deutschland GmbH (2012): Fourscreen, September 2012, S. 13ff

Kerkau, F. (2012): Social TV in Deutschland und USA. http://www.slideshare.net/goldmedia/120704-goldmedia-studiesocial-tvsender-bei-facebookdeutschland-und-usa-13542343 (Datum des Zugriffs: 12. September 2012)

Klumpe, B. (2011): 15 Jahre Onlineforschung bei ARD und ZDF. In Media Perspektiven, 7-8/2011, S. 370ff

Lammek, S. (2005): Qualitative Sozialforschung, Beltz Verlag, Weinheim und Basel

Lindner-Braun, C. (2007): Mediennutzung, LIT Verlag, Berlin

Persiel, S. (2005): Individualisierte Massenkommunikation - Dargestellt an Beispielen des interaktiven Fernsehens, GRIN Verlag, München

Pratzner, A. (2012): Allgemeine Vorteile des webbasierten Fragebogens. http://www.fragebogen.de/vorteile-online-befragung.htm (Datum des Zugriffs: 19. September 2012)

Reitze, H./Ridder, C. (2011): Massenkommunikation VIII, Nomos Verlag. Baden-Baden

Steinschaden, J. (2010): Phänomen Facebook, Verlag Carl Ueberreuter, Wien

Stoppacher, T. (2012): Die Position qualitativer Interviews in einem mehrstufigen empirischen Prozess, Hausarbeit im Fach Strukturexposé (nicht veröffentlicht), Januar 2012

van Eimeren, B./Frees, B. (2011): Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? In Media Perspektiven, 7-8/2011, S. 334ff

van Eimeren, B./Frees, B. (2012): 76 Prozent der Deutschen online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte. In Media Perspektiven, 7-8/2012, S. 362ff

von Gehlen, D. (2012): Kulturtechniken aus dem Web ins TV bringen: Richard Gutjahr über die rundshow. http://www.dirkvongehlen.de/index.php/netz/kulturtechniken-aus-

dem-web-ins-tv-bringen-richard-gutjahr-uber-die-rundshow/ (Datum des Zugriffs: 15. September 2012)

Yahoo/Nielsen (2011): Mobile Shopping Framework: The role of mobile devices in the shopping process. http://advertising.yahoo.com/article/the-role-of-mobile-devices-in-shopping-process.html (Datum des Zugriffs: 27. September 2012)

ZDF (2006): Dietmar Schönherr. http://www.reinholdbeckmann.de/talk/gast-detail-info/zeige/archiv/gast/dietmar-schoenherr.html (Datum des Zugriffs: 17. September 2012)

ZDF (2012): Wetten, dass..? im "Second Screen" - Fragen und Antworten zur neuen Webapp. http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/web/ZDF.de/Wetten-dass../2942576/24320790/ada940/Wetten-dass..-im-Second-Screen.html (Datum des Zugriffs: 23. Oktober 2012)

Zubayr, C./Gerhard, N. (2012): Tendenzen im Zuschauerverhalten. In Media Perspektiven, 3/2012, S. 118ff