

Mrkwicka K, Kießling M, Kolbe LM (2010) Fernsehsender im Web 2.0 – Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement. In: Proceedings of MKWI, Göttingen.

Fragebogen Experteninterviews¹

Vorbemerkung

Das *Ziel der Untersuchung* besteht darin herauszufinden, ob und in welcher Weise Web-2.0-Anwendungen bzw. -Funktionalitäten die Bindung eines Fernsehsenders zu seinen Zuschauern stärken können. Das *Ziel des Interviews* ist es,

- konkrete Erfahrungen mit Web-2.0-Anwendungen und -Funktionalitäten sowie
- deren Auswirkung auf bzw. Potenzial für die Zuschauerbindung zu ermitteln.

Ist es für Sie in Ordnung, wenn ich dieses Gespräch aufzeichne?

1. Informationen zum Befragten

Zunächst ein paar persönliche Fragen zur Einordnung Ihrer Antworten:

- Bitte nennen Sie Ihre derzeitige Position. Wie lange arbeiten Sie schon für Sender XY? Wie lange arbeiten Sie schon in dieser Position? Was sind Ihre speziellen Aufgaben in Bezug auf das Marketing und den Internetauftritt von Sender XY?

2. Allgemeine Fragen zur Zuschauerbindung

2.1 Zuschauerbindung von Fernsehsendern

- Was kennzeichnet aus Sicht eines Fernsehsenders einen gebundenen Zuschauer? (Kann ein TV-Anbieter überhaupt eine feste Senderbindung erreichen? Oder sollte man lieber darauf hinarbeiten, enge Beziehungen zu Programmplätzen und einzelnen Sendungen aufzubauen?)

Definition gebundener Zuschauer/Indikatoren (z.B. gebundener Zuschauer schaut regelmäßig eine Sendung/einen Sender, hat eine positive Einstellung zum Sender/zu einzelnen Sendungen, empfiehlt eine Sendung/einen Sender weiter) und Abgrenzung Zuschauerbindung zum Sender und zu Sendungen

¹ Befragt wurden die Marketingverantwortlichen von Das Erste, RTL, Pro7, ARTE und MTV Networks bei einem persönlichen Treffen. Um einen natürlichen Gesprächsverlauf zu ermöglichen, variierten die Abfolge und Formulierung der Fragen in den Interviews.

Mrkwicka K, Kießling M, Kolbe LM (2010) Fernsehsender im Web 2.0 – Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement. In: Proceedings of MKWI, Göttingen.

- Um die Zuschauerbindung zu beeinflussen, muss man wissen, wie die Bindung entsteht und von welchen Faktoren sie abhängt. Welche begünstigenden oder hemmenden Faktoren fallen Ihnen spontan ein?
- *Ergänzung/Überprüfung des Untersuchungs- und Messmodells: Habituelle Sendernutzung, Variety Seeking (→ Programmunabhängig), Zuschauerzufriedenheit, Psychische/ Soziale/Ökonomische Wechselhemmnisse, Sendereigenschaften und -funktionen (→ inhaltliche Ausrichtung)*

Nachdem Sie einige Faktoren genannt haben, die die Bindung eines Zuschauers an den Sender beeinflussen, kommen wir nun zu den Möglichkeiten, die Sie haben, um die Zuschauerbindung zu unterstützen. Übergreifend interessieren mich zunächst, wie wichtig Sie verschiedene bindungsorientierte Prinzipien im Rahmen des zuschauerorientierten Marketings:

- Fernsehsender senden Inhalte und kommunizieren folglich in erster Linie einseitig. Inwiefern spielt der Austausch mit den Zuschauern eine Rolle?
Kernprinzip Interaktion: inwiefern lässt sich das Prinzip auf Fernsehsender übertragen? z.B. Zuschauerdienst und neue Möglichkeiten durch das Internet wie Foren, Chat etc.
- Über die Interaktion hinaus, können die Zuschauer auch an der Wertschöpfung beteiligt werden. Inwiefern ist die Einbindung der Zuschauer Teil der Marketingstrategie von Sender XY?
Kernprinzip Integration: inwiefern lässt sich das Prinzip auf Fernsehsender übertragen? z.B. Beteiligung an der Inhaltsproduktion oder Marketing
- Zuschauer zeichnen sich durch zunehmend individuelle Bedürfnisse aus. In welchem Maße versuchen Sie die Zuschauer individuell anzusprechen und persönliche Bedürfnisse zu beachten?
Kernprinzip Individualisierung: inwiefern lässt sich das Prinzip auf Fernsehsender übertragen? Zuschauer und ihre Bedürfnisse nicht persönlich bekannt (nur Segmente durch Marktforschung) und über den Fernseher nicht individuell ansprechbar – Internet als notwendige Ergänzung?
- Gibt es Zuschauergruppen, die einen höheren bzw. niedrigeren Wert für den Fernsehsender haben? Orientieren Sie sich gezielt an diesen „wertvollen“ Zuschauern mit dem Sendermarketing, um diese zu binden?

Mrkwicka K, Kießling M, Kolbe LM (2010) Fernsehsender im Web 2.0 – Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement. In: Proceedings of MKWI, Göttingen.

Kernprinzip Selektion/Investition: inwiefern lässt sich das Prinzip auf Fernsehsender übertragen? z.B. 14-49-Jährige gezielt adressiert, da diese als Werbezielgruppe besonders interessant sind; junge Zuschauer zur Nachwuchssicherung oder ähnliches?)

- Würden Sie Ihre Zuschauer als „Kunden“ bezeichnen? War das schon immer so? Was impliziert dieser Paradigmenwechsel (vgl. ACC Public von ARTE)
Zuschauer zahlen Rundfunkgebühren, werden immer anspruchsvoller, zunehmend Zuschauer anfragen/-beschwerden/-verbesserungsvorschläge per E-Mail, Journalismus nicht zum Selbstzweck

2.2 Zuschauerbindung im Internet

Kommen wir nun zum Internet und den Möglichkeiten, die dieses neue Medium für die Zuschauerbindung und -gewinnung spielt:

- Welche Rolle spielt die Website eines Fernsehsenders für die Zuschauerbindung bzw. zur Gewinnung neuer Zuschauer?
- Welche zuschauerorientierten Ziele sind mit der Internetpräsenz verbunden? Wen spricht Sender XY mit seiner Internetpräsenz an? (*Fernsehzuschauer, neue Zuschauergruppen?*)
- Welche Abteilungen sind für die Internetaktivitäten von Sender XY verantwortlich? Wie sind die Aufgaben und Verantwortlichkeiten zwischen diesen Abteilungen verteilt – gerade in Bezug auf den Internetauftritt?
- Bei Sendergruppen: Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit den anderen Sendern der Gruppe? Findet ein senderübergreifender Austausch statt (z.B. in Bezug auf Technologielösungen)?

3. Allgemeine Fragen zum Web 2.0

- Der Begriff „Web 2.0“ hat in den letzten Jahren einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht, aber bislang gibt es noch keine allgemeingültige Definition. Was verbinden Sie mit diesem Schlagwort? Wofür steht es?
Grundausrichtung („2.0“ – Interaktivität, Nutzergenerierte Inhalte etc.), Prinzipien (Netzeffekte, kollektive Intelligenz, kritische Masse), Anwendungen, Technologien, Funktionalitäten, Funktion?
- Wer trifft die Entscheidung über den Einsatz neuer Technologien oder Anwendungen?

Mrkwicka K, Kießling M, Kolbe LM (2010) Fernsehsender im Web 2.0 – Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement. In: Proceedings of MKWI, Göttingen.

4. Erfahrungen und Einschätzungen zum Potenzial einzelner Web-2.0-Anwendungen für die Zuschauerbindung

Ich habe im Voraus die Website Ihres Senders untersucht und auch Ihre Präsenz bei Drittanbietern. Anhand dieser konkreten Anwendungsmöglichkeiten geht es im Folgenden um Ihre Erfahrungen mit dem Web 2.0 und Einschätzungen für die Zukunft.

Ich werde jeweils Fragen zu den Zielen der einzelnen Maßnahmen stellen und nach Ihren Einschätzungen sowie Erfahrungen in Bezug auf die Zuschauerbindung und –gewinnung fragen. Abschließend folgt eine zusammenfassende Bewertung und Einschätzung der Einsatzmöglichkeiten.

4.1 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke, wie z.B. studiVZ, Facebook oder wer-kennt-wen.de zählen laut IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) zu den meistbesuchten Online-Werbeträgern in Bezug auf PI und Visits (vor Fernsehsendern). Einige Sendergruppen haben sich auch selbst an Sozialen Netzwerken beteiligt (ProSieben/Sat.1: Lokalisten; RTL: wer-kennt-wen.de)

Zunächst zur Website des Senders XY: Hat Sender XY ein Soziales Netzwerk/eine Community? *(vorher prüfen)*

- *Wenn „nein“:*
 - Warum nicht?
 - Gab es bereits Überlegungen in dieser Richtung? Wenn ja, von wem initiiert? Ist dies aktuell noch ein Thema? Warum nicht?
 - Könnten Sie sich generell vorstellen, ein Soziales Netzwerk auf der Website von Sender XY einzubinden? Warum bzw. warum nicht?
- *Wenn „ja“:*
 - Wer hat die Community initiiert?
 - Mit welchem Ziel? Werden diese Ziele erreicht?
 - Wie nehmen die Zuschauer das Netzwerk an? Wie hoch ist die Beteiligung (Anzahl der angemeldeten Nutzer, Verweildauer, Häufigkeit des Log-Ins, angesprochene Themen etc.)? Sind Sie mit der Beteiligung zufrieden? Wie versuchen Sie die Beteiligung zu steigern?
 - Wo sehen Sie die Community in Zukunft? Gibt es weitere Planungen/Vorhaben? z.B. *einheitliche Schnittstelle zur Verknüpfung mit anderen Sozialen Netzwerken*

Mrkwicka K, Kießling M, Kolbe LM (2010) Fernsehsender im Web 2.0 – Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement. In: Proceedings of MKWI, Göttingen.

- Welche Hindernisse bzw. Probleme gab/gibt es?

Senderintern: technische Probleme, Verantwortung und Zusammenarbeit mit Online-Redaktion bzw. IT, begrenztes Budget, Durchsetzungsschwierigkeiten, Schulungsbedarf, Akzeptanz der Journalisten/Mitarbeiter

Exogen: Zuschauerakzeptanz, Medienakzeptanz

Nicht nur auf der eigenen Seite lassen sich Soziale Netzwerke integrieren, sondern auch externe Communities, wie z.B. studiVZ, wer-kennt-wen.de oder Facebook lassen sich nutzen.

Ist Sender XY in sozialen Netzwerken aktiv? (*vorher stichprobenartig überprüfen bzw. auf Senderbeteiligungen bei RTL und ProSieben-Sat.1 eingehen*)

- *Wenn „nein“:*

- Gab es bereits Überlegungen in einer der genannten oder auch anderen Sozialen Netzwerken aktiv zu werden? Wenn ja, in welcher Form? Wo könnten hier die Vorteile liegen?
- Wussten Sie, dass es z.B. in studiVZ X Gruppen zu Sender XY und Sendung XY gibt?
- Wie könnten Sie dieses Potential nutzen?

- *Wenn „ja“:*

- In welchen? Warum diese? Warum andere nicht? Wie kam es zu dieser Entscheidung? Gab es bestimmte Kriterien bei der Auswahl?
- In welcher Form sind Sie in den Netzwerken aktiv (offizielle Gruppe, Widgets etc.)?
- Wer kümmert sich um diese Aufgaben?
- Welche Ziele gibt es für das Engagement? Werden diese Ziele erreicht? (z.B. Issues Management, Kundendialog etc.)
- Welche Hindernisse bzw. Probleme gab/gibt es? Senderintern/-extern
- Könnten Sie sich vorstellen noch in weiteren Sozialen Netzwerken aktiv zu werden oder das Engagement in den derzeitigen auszubauen? Wenn ja, in welcher Form? Wenn nein, warum nicht?

- *Bei Beteiligung:* Inwiefern ist eine Verknüpfung zwischen externer und senderspezifischer Community angedacht?

Mrkwicka K, Kießling M, Kolbe LM (2010) Fernsehsender im Web 2.0 – Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement. In: Proceedings of MKWI, Göttingen.

4.2 Content-Sharing-Portale

Foto-/Videoportale, wie z.B. YouTube, MyVideo oder clipfish, ähneln Fernsehsendern am meisten, aber hier können auch die Nutzer selbst Videos hoch laden.

Gibt es für Zuschauer auf der Senderseite die Möglichkeit eigene Videos hoch zu laden?

- *Wenn „nein“:*
 - Gab es bereits Überlegungen die Nutzer durch Videos mit einzubinden?
 - Werden senderproduzierte Clips (z.B. Trailer, Sendungsausschnitte etc.) angeboten? (→ *weiterer Distributionskanal*)
- *Wenn „ja“:*
 - In welcher Form können sich die Zuschauer mit eigenen Videobeiträgen beteiligen – nur zu bestimmten Anlässen, themenspezifisch oder dauerhaft?
 - Welche Ziele waren damit verbunden – in Bezug auf die Teilnehmer aber auch passive Zuschauer, die keinen eigenen Beitrag eingewendet haben? Wurden die Ziele erreicht?
 - Waren Sie mit der Zuschauerbeteiligung zufrieden? (*kritische Masse*)

Videoportale von Drittanbietern: Nutzen Sie externe Videoportale wie YouTube, MyVideo etc.?

- *Wenn „nein“:*
 - Gab es bereits Überlegungen, Sender XY bei einem Videoportal zu präsentieren? Könnten Sie sich generell vorstellen, dort aktiv zu werden? In welcher Form? z.B. *eigener Channel*?
 - Welche Hindernisse bzw. Probleme gibt es? z.B. *rechtliche Fragen, Arbeitsaufwand, technische Probleme durch unterschiedliche Formate und Schnittstellen*
- *Wenn „ja“:*
 - Nach welchen Kriterien haben Sie die Portale ausgewählt?
 - In welcher Form nutzen Sie die Portale? z.B. *Ankündigung von Sendungen im Fernsehen, zusätzlicher Distributionskanal, Austausch mit Zuschauern etc.?*
 - Welche Ziele stehen dabei im Vordergrund? Werden diese Ziele erreicht?
- *Bei Beteiligung (ProSieben/Sat.1: MyVideo; RTL: clipfish):*
 - Warum hat sich Sender XY zu einer Beteiligung an diesem Videoportal entschieden? Ist es eher eine zusätzliche Werbepattform oder stehen die Zuschauer im Vordergrund? Welche Ziele sind aktuell damit verbunden? Wo sehen Sie die Plattform in Zukunft? *Evtl.:* Welche Vorteile ergeben sich durch die Beteiligung gegenüber einer „normalen“ Kooperation mit einem Videoportal?
 - Wie sieht die cross-mediale Vernetzung zwischen Sender XY und dem Videoportal aus?

Mrkwicka K, Kießling M, Kolbe LM (2010) Fernsehsender im Web 2.0 – Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement. In: Proceedings of MKWI, Göttingen.

- Welche Marketingziele stehen im Vordergrund? Werden diese erreicht?
- Wie wichtig sind die Videos der Nutzer? Nur als Zusatz? Oder nutzen Sie diese auch redaktionell (z.B. in Form von Wettbewerben für das TV)?
- Welche Probleme bzw. Hindernisse gibt es? Wenn ja, welche? z.B. *rechtliche Fragen, Arbeitsaufwand, technische Probleme durch unterschiedliche Formate und Schnittstellen*

4.3 Weblogs

Über den Status eines Onlinetagebuchs hinaus stellen Weblogs eine Konkurrenz zu den klassischen Medien insbesondere Zeitungen dar (z.B. BildBlog); aber auch Fernsehsender nutzen diese meinungsorientierte Darstellungsform.

Gibt es auf der Website des Senders XY Weblogs?

- o *Wenn „nein“:*
 - Gab es hierzu bereits Überlegungen? Wenn ja, wie sahen diese aus? Welche Hürden bzw. Bedenken gibt es?
- o *Wenn „ja“:*
 - Zu welchen Themen bzw. zu welchem Anlass wird gebloggt? (*vorher recherchieren*) – nach welchen Kriterien werden Themen etc. festgelegt?
 - Mit welchem Ziel werden die Weblogs eingesetzt? Werden diese Ziele erreicht?
z.B. häufiger auf der Internetseite, Austausch mit anderen Zuschauern anregen, Identifikation mit der Sendung erhöhen, Einschaltwahrscheinlichkeit erhöhen etc.
 - Wie werden die Weblogs von den Zuschauern angenommen – (regelmäßige) Leserzahl, Kommentare?
 - Wer schreibt, betreut und moderiert die Blogs? Schreiben Schauspieler ihre Einträge wirklich selbst? Wie ist die Akzeptanz seitens der Autoren (freiwillig oder dazu gezwungen)?

Nutzen Sie die Weblogs von Zuschauern?

- o *Wenn nein:*
 - Könnten Sie es sich vorstellen? Gab es zu diesem Thema bereits Überlegungen?
 - Welche Ziele könnten damit verbunden sein? Welche Voraussetzungen müssen vorher erfüllt sein?

Mrkwicka K, Kießling M, Kolbe LM (2010) Fernsehsender im Web 2.0 – Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement. In: Proceedings of MKWI, Göttingen.

- *Wenn ja:*
 - In welcher Form? Mit welchem Ziel? Werden diese Ziele erreicht?
Themenspezifische Ansprache zur Ankündigung von Sendungen – interessierte Blogger auf ein anstehendes Thema aufmerksam machen und als Multiplikatoren nutzen; Issues Management zur Identifikation von Beschwerden oder Anregungen
 - Wer ist dafür verantwortlich?
 - Wie lässt sich der Erfolg messen?
- *Bieten Plattform für Zuschauer, um selbst zu bloggen:*
 - Stecken Ziele der Zuschauerbindung dahinter? *oder zusätzliche Werbeflächen?*

Nutzt Sender XY Microblogging wie z.B. Twitter?

- *Wenn nein:*
 - Haben Sie davon bereits gehört?
 - Was halten Sie von den Nutzungsmöglichkeiten? *Beispiele zeigen*
- *Wenn ja:*
 - In welcher Form? Mit welchem Ziel? Werden diese Ziele erreicht?
 - Wie nehmen die Zuschauer diese neue Informationsmöglichkeit an?
 - Werden die Programmdateien automatisiert übertragen?
 - Können Nutzer themenspezifisch unterschiedliche Microblogs abonnieren?

4.4 Podcasts

Podcasts erlauben Zuschauern selbst Radio oder Fernsehen zu machen und Inhalte zu abonnieren, um sie zeitversetzt anzuschauen.

Bietet Sender XY Podcasts an? Zu bestimmten Sendungen oder fernsehunabhängig auch zu einzelnen Themen? (*vorher recherchieren*)

- *Wenn „nein“:*
 - Warum nicht? Gab es bereits Überlegungen, Podcasts anzubieten? Wenn ja, welche Hürden bzw. Probleme standen im Weg?
 - Könnten Sie sich vorstellen, dass Sender XY in Zukunft Podcasts anbietet? Warum? Bzw. warum nicht?
- *Wenn „ja“:*
 - Mit welchem Ziel? Werden diese Ziele erreicht?
 - Warum gerade diese Sendungen? Rechtfragen oder abhängig davon, wie viel man an anderer Stelle damit umsetzen kann?
 - Wie hoch ist die Zuschauerakzeptanz (Downloadraten?)

Mrkwicka K, Kießling M, Kolbe LM (2010) Fernsehsender im Web 2.0 – Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement. In: Proceedings of MKWI, Göttingen.

4.5 Wiki-Websites

Bietet Sender XY auf seiner Website einen Wiki für Zuschauer? (vorher recherchieren)

- Wenn „nein“:
 - Warum nicht? Gab es bereits Überlegungen, einen Wiki anzubieten?
 - Wenn ja, wie ist hier der aktuelle Stand? Zu welchem Thema und mit welchem Ziel soll ein Wiki angeboten werden?
 - Wenn nein, könnten Sie sich generell vorstellen, dass Sender XY (in Zukunft) einen Wiki anbietet? Zu welchem Thema? Mit welchem Ziel? vgl. *Beispiel von France 5*
- Wenn „ja“:
 - Mit welchem Ziel? Werden diese Ziele erreicht?
 - Wie hoch ist die Zuschauerbeteiligung? Wie sind die Zugriffsraten?

4.6 Soziale Lesezeichensammlungen

Soziale Lesezeichensammlungen bzw. Social Bookmarking Dienste wie Mister Wong, del.icio.us oder digg ermöglichen die persönliche Organisation sowie den Austausch von Links anhand von Schlagworten (Tags).

- Bietet Sender XY auf seiner Website die Möglichkeit, einzelne Beiträge eines Bookmarking-Dienstes komfortabel zu speichern?
 - Mit welchem Ziel?
 - Wie hoch ist die Akzeptanz/Nutzung?
- Nutzt Sender XY Bookmarking-Dienste, um Zuschauern verwandte Inhalte anzuzeigen? vgl. *Beispiel von ARTE France*
- Setzt Sender XY ein eigenes Tagging-Verfahren ein, um (auch mit Hilfe der Zuschauer) die Suche nach bestimmten Inhalten und Themen zu erleichtern)?

5. Bedeutung der Zuschauerdaten

- Gibt es eine zentrale Datenbank in der alle Zuschauerinformationen zusammenlaufen? Werden die Daten für eine individualisierte Ansprache eingesetzt?
- Bilden Sie aus diesen Daten Zuschauerprofile und nutzen diese zur individuellen Empfehlung von Leistungen – z.B. passenden Sendungen?
- Sehen Sie in den besprochenen Web-2.0-Anwendungen eine potentielle zusätzliche Informationsquelle über die Zuschauer?

Mrkwicka K, Kießling M, Kolbe LM (2010) Fernsehsender im Web 2.0 – Potenzial moderner Web-Anwendungen für das Zuschauerbindungsmanagement. In: Proceedings of MKWI, Göttingen.

6. Bewertung der Anwendungen

- Wie bewerten Sie effektive Zuschauerbindungsmaßnahmen? Anhand von welchen Kriterien messen Sie die Effektivität von Web-2.0-Maßnahmen?
Online-Beteiligung der Zuschauer, positives Feedback, Marktforschung, Zuschaueranteile, PI/Visits (Logfiles)
- Entschieden der Erfolg über den weiteren Einsatz?
- **Zusammenfassend:** Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 für sehr wichtig und 5 für unwichtig steht - wie wichtig schätzen Sie die einzelnen Web-2.0-Anwendungen zur Steigerung der Zuschauerbindung ein?
 - Soziale Netzwerke
 - Content-Sharing-Portale
 - Weblogs
 - Podcasts
 - Wiki-Websites
 - Social Bookmarking