

Nr. 42 / 08.07.2015

„Wir sind in der digitalen Pubertät“ Social TV Summit: Emotionalisierung und Nahbarkeit als Erfolgsfaktoren

Aufbruchsstimmung, Annäherung und ein bisschen Anarchie haben den 4. Deutschen Social TV Summit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) geprägt, der gestern vor mehr als 200 Besuchern im Münchner Literaturhaus stattfand. Unter dem Motto „All In“ ging es vor allem darum, wie Facebook, Twitter und Co. Bewegtbild einsetzen, um Nutzer für sich zu gewinnen und umgekehrt: „Für TV-Programmanbieter gilt immer häufiger die Formel ‚All Social‘ oder auch ‚Social First‘. Kaum eine wichtige Fernsehsendung findet noch ausschließlich im TV statt – ohne dass parallel darüber auf einem Second Screen kommuniziert wird“, sagte BLM-Präsident Siegfried Schneider in seiner Begrüßung.

Eine „unglaubliche Fokus-Verlagerung“ konstatierte Video-Experte Bertram Gugel von gugelproductions: „Alle suchen heute die Fernseh-Experience im Netz.“ Hier würden nun die Social Networks von den TV-Anbietern lernen müssen und nicht mehr nur andersherum. Denn Videos seien „keine Selbstläufer“, sondern müssten inhaltlich professionell gemacht sein und vor allem auch entsprechend verbreitet werden. „Wir sprechen hier nicht von einem gesättelten Markt, sondern von einem unglaublichen Potenzial, das noch gar nicht genutzt wird“, prognostizierte Gugel. Aus seiner Sicht ausschlaggebend für den Erfolg: „Old und new media müssen zusammen kämpfen – sonst gewinnen die Plattformen.“

Wie Medienmacher den Video-Markt und den Mobile-Boom für sich nutzen sollten, erklärte Curt Simon Harlinghausen, Geschäftsführer und Teilhaber der AKOM360, einer Agentur für Multi-Channel-Marketing: „Es geht nicht darum, ein Produkt neu zu erfinden. Es geht darum, das Produkt zur Story zu machen, damit es teilbar wird.“ Emotionalisierung sei dabei ein Muss, so Harlinghausen: „Wir befinden uns im Moment in der digitalen Pubertät“ – wobei der Treiber „nicht die Befriedigung von Bedürfnissen, sondern Motivation“ sei. Er plädierte dafür, nicht zu lange an Konzepten zu feilen, sondern schnell zu arbeiten und viel auszuprobieren: „The future ist now!“



[Video-Zusammenfassung](#)



Pressekontakt

Bayerische Landeszentrale
für neue Medien
Heinrich-Lübke-Straße 27
81737 München

Dr. Wolfgang Flieger
Telefon 089 63808-313
wolfgang.flieger@blm.de

TV-Sender sollten die „Fans persönlich ansprechen. Menschen möchten gehört werden“, so die Überzeugung von Gero Gode, CEO von WhatsService, der über WhatsApp als Verbreitungs- und Diskussionsplattform für TV-Inhalte sprach. Gelungen ist das auf jeden Fall Nicolai Schork und Alexander Giesecke, die vor zwei Jahren als Elftklässler den YouTube-Nachhilfekanal „TheSimpleClub“ gründeten und heute 450.000 Abonnenten haben. Giesecke: „Wir erreichen die Nutzer als Freunde, nicht als Lehrer.“

Wie sich Schauspieler und Moderatoren im Social Web als Marken aufstellen können, diskutierten Henrik Neumann, VJ und Redakteur bei WeltN24, und Funda Vanroy, Moderatorin bei ProSiebenSat.1. Vanroy ist auf fast allen Social-Media-Kanälen präsent und hat damit viel Erfolg: „Auf einmal wird die TV-Marke zur Web-Marke. Dadurch öffnen sich ganz neue Türen.“ Die Nahbarkeit und dass „Dinge auch mal schief gehen können“ sind für Neumann die großen Vorteile seiner Social-Media-Präsenz. Er wolle dabei aber „nicht zum Klick-Sklaven werden“.

Die neuen Rahmenbedingungen für die Messung von Bewegtbild-Gesamtreichweiten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) stellte die AGF-Vorstandsvorsitzende Karin Hollerbach-Zenz vor. Noch in diesem Jahr integriert die AGF YouTube, 2016 sollen weitere Online-Plattformen folgen. „Wir wollen in Zukunft die Gesamtreichweiten über alle Plattformen hinweg erfassen, um Bewegtbildcontent in vermarktbare Quoten umzusetzen“, so Hollerbach-Zenz.

Zwei ganz unterschiedliche Beispiele, wie TV-Sender heute Social Media erfolgreich einsetzen, präsentierten Christian Sieh von der NDR-Satiresendung Extra3 und Yasmin Akay von RTL2, die zum Social-Media-Konzept der Sendungen „Berlin – Tag und Nacht“ und „Köln 50667“ sprach. Akay: „Das Netz verlängert, was im linearen Fernsehen nicht möglich ist.“ Diesen Vorteil schätzt auch Sieh, der in Social Media „keine Quotenangst“ habe. Daher könne er „im Netz mutiger und absurder“ sein. Ausschlaggebend für einen überzeugenden Multimedia-Auftritt im Netz laut Johann Bayerl, Digital Strategy Officer bei Galileo (ProSiebenSat.1): „Digitalisierung funktioniert nur mit dem Team. Wenn sich eine Marke ändern soll, müssen alle mit, die die Marke machen.“ Denn: „Das digitale Programm macht niemand nebenbei.“

Medienübergreifende Erzählweise in der Werbung war das Thema von Carsten Schulz, DDB, und Jo Wedenigg, fischerAppelt, die beide für ein Miteinander der unterschiedlichen Medien plädierten. „Die Bühnen sind egal, die Geschichte zählt. So wird Werbung zum Erlebnis“, sagte Schulz, der über die Einführung von Magenta1/Telekom sprach. Wedenigg stellte die TK-Kampagne „Den eigenen Weg gemeinsam gehen“ vor. Auch er wünschte sich „mehr Kampagnen, die die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Medien aufgeben“.

Weitere Themen des 4. Social TV Summit waren das Management von New Media Stars, Storytelling in virtuellen Welten und das Social-Web als Promotion-Plattform.

Präsentationen, Fotos und Videos finden Sie unter www.medienpuls-bayern.de