

## Deutscher Social TV Summit: Und immer an den Nutzer denken ...

von **Bettina Pregel** am **14. Juli 2015**

„Alle suchen heute die Fernseh-Experience im Netz.“ So beschreibt Bertram Gugel den Videoboom im Social Web, den sich Fernsehsender und Markenunternehmen zunutze machen können. Die Bewegtbildinhalte sind allerdings kein Selbstläufer, zu den Erfolgsfaktoren gehören die gute Kenntnis der Zielgruppe, Emotionalisierung, Authentizität und auch Experimentierfreude. Das sind Learnings aus dem 4. Deutschen Social TV Summit, der am 7. Juli rund 200 Besucher ins Münchner Literaturhaus lockte.

Heiße Luft draußen, begeisterte Stimmung im angenehm kühlen Veranstaltungssaal des Literaturhauses drinnen: Gleich ob es um die Satirebeispiele aus Extra3 vom NDR, die griffigen Regeln von Johann Bayerl (ProSiebenSat.1 Deutschland) zum Aufbau einer Multimedia-Marke oder die selbstbewusste Präsentation der beiden Jungunternehmer von „TheSimpleClub“ (Nachhilfe via YouTube) geht – an diesem Tag wird viel gelernt und viel gelacht. Ziemlich schnell zeigen die Fachvorträge und praktischen Beispiele, dass Markworts Empfehlung von einst: „Fakten, Fakten, Fakten – und immer an den Leser denken“ heute so heißen müsste: „Videos, Videos, Emotionen – und immer an den Nutzer denken.“

### Fokusverlagerung auf Videos

Fernsehmacher und Social Media-Szene treffen sich bereits zum vierten Mal zum Deutschen Social TV Summit. Unter dem Motto „All in“ geht es dieses Jahr um die Fokusverlagerung auf Videos im Social Web. Was bedeutet diese Entwicklung für die Sender und die Branche? Videoexperte Bertram Gugel (gugelproductions) prognostiziert in der Einführung nach beeindruckenden Zahlen über Videoabrufe und Interaktionen auf YouTube, Facebook, Instagram, Twitter und Snapchat „eine neue Video-Experience mit Formatvielfalt über die Plattformen hinweg“, die unendlich mehr Inhalt zur Verfügung stelle und Orientierung für den Nutzer bieten müsste. Seine Empfehlung, frei nach Elisabeth Rosen: „When Old and New Media battle, platform wins.“

Auf jeden Fall wird die Fernsehwelt sehr viel bunter, erklärt Gugel später im Videointerview:

Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.  
Mehr erfahren

Video laden

YouTube immer entsperren

Fernsehen und Social Media: Wer spricht denn noch davon? „Was heute wirklich zählt“, ist laut Curt Simon Harlinghausen, Geschäftsführer der Multichannel-Marketingagentur AKOM 360, ein Produkt neu zu erfinden, indem es zur Story gemacht wird.

„Make it shareable and snackable“, sind nur zwei der 6s, die zu einer guten Story gehören: Emotionalisierung, Motivation (statt der Befriedigung von Bedürfnissen), Schnelligkeit und Experimentierfreude zeichnen die Multichannel-Welt aus. Und ganz wichtig: „Keep it simple!“

### Keine Quotenangst

Dieses Motto ist auf jeden Fall beim YouTube-Nachhilfekanal „TheSimpleClub“ aufgegangen. Als Elftklässler

gründeten Nicolai Schork und Alexander Giesecke den YouTube-Kanal, der heute 450.000 Abonnenten hat. Seine Gründer „rockten“ den Saal im Literaturhaus mit ihrer Präsentation – selbstbewusst und als Best Case für die These, dass nicht jedes Video ein Selbstläufer ist, sondern auch zielgruppengerecht und gut gemacht sein muss.

Der Vorteil der Social Media- und You Tube Netzwerker: Sie können ohne Quotenangst einfach mal experimentieren und testen, was die Abonnenten, Fans und Follower wollen. Oder wie es Social Media-Teamleiterin Yasmin Akay von RTL2 ausdrückt: „Das Netz verlängert, was im Fernsehen nicht möglich ist.“ Für diese Verlängerung, verrät Akay im Interview, muss die Zielgruppe, z.B. die Zuschauer von „Berlin – Tag und Nacht“, jedoch auf allen Plattformen bedient werden, auf denen sie sich bewegt – von Instagram über Facebook und Whatsapp bis zu You Tube.

Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.  
Mehr erfahren

Video laden

YouTube immer entsperren

Die Beispiele von den Social Media-Aktivitäten der Sender beim #stvs15 zeigten, dass „old“ und „new media“ sich sehr konstruktiv ergänzen und den Social Video-Boom für sich nutzen können. Und zwar so, dass Formate, Sendermarken und auch Personen wie Schauspieler und Moderatoren davon profitieren. Für TV-Persönlichkeiten spielt im Social Web die Authentizität eine entscheidende Rolle, wie ProSieben-Moderatorin Funda Vanroy glaubhaft versicherte. Ein Begriff übrigens, den vorher die YouTube-Nachhilfelehrer gerade als „ausgelutschtestes“ Wort in der Branche bezeichnet hatten.

Der „Transfer“ von Sender ins Social Web funktioniert künftig übrigens vielleicht auch in der anderen Richtung: So spekulierte Michael Brycz von Divimove, einem Netzwerk für Online-Video-Talente, ob LeFloid der Nachfolger von Entertainer Stefan Raab auf ProSieben werden könnte.

## Netz als Spielwiese für Mutige

Ist die Zielgruppe eines TV-Formats relativ spitz und klar definiert, kann das Netz zur Spielwiese für die Sender werden, auf der sehr viel mutigere und absurdere Aktionen als im Fernsehen möglich sind, wie Christian Sieh vom extra3-Satireteam (NDR) vorführte und dafür tosenden Applaus und viele Lacher erntete.

Klicken Sie auf den unteren Button, um den Inhalt von [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) zu laden.

Inhalt laden

Wie sich die Spielfreude entwickelt, wenn es einheitliche Messinstrumente für Bewegtbild-Content gibt, wie sie Karin Hollerbach-Zenz von der AGF ankündigte, bleibt abzuwarten.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung will noch dieses Jahr die Reichweite aller Plattformen mit Bewegtbild-Content übergreifend messen, also kombinierte TV- und Online-Quoten schaffen.

## „Das digitale Programm macht niemand nebenbei“

Auch, wenn viele Beispiele beim Social TV Summit Experimentierfreude und eine spielerische

---

Herangehensweise zeigten, steckte hinter jedem Best Case viel Konzeptarbeit. Die entsprechenden „Shapeshifting Rules“, wie aus einer TV-Marke eine Multimedia-Marke wird, erläuterte Johann Bayerl in sechs Thesen.

Zu den wichtigsten Tipps gehören sicher diese beiden: „Finde heraus, wer dein digitaler Kunde ist“ und „Nimm dein ganzes Team mit!“, denn, so der Digital Strategy Officer von Galileo (P7S1): „Das digitale Programm macht niemand nebenbei.“

Klicken Sie auf den unteren Button, um den Inhalt von [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net) zu laden.

Inhalt laden

Das komplette Team mitnehmen, konzeptionell arbeiten, aber experimentierfreudig bleiben und die Grenzen zwischen „old“ und „new media“ vergessen – das sind Botschaften, die das Publikum beim Social TV Summit 2015 u.a. mit nach Hause genommen hat. Längst ist die Präsenz der TV-Welt im Social Web kein Trend mehr, sondern zum Alltäglichen geworden, wie es Curt Simon Harlinghausen von der Multichannel Agentur AKOM 360 im Interview resümiert:

Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.  
Mehr erfahren

Video laden

YouTube immer entsperren

Mehr Infos rund um den 4. Deutschen Social TV Summit 2015: [www.medienpuls-bayern.de](http://www.medienpuls-bayern.de)