

Social TV Summit 2019: Lehren aus der Abhängigkeit

von **Bertram Gugel** am **18. Juni 2019**

Social ist erwachsen geworden: Facebook, Twitter, YouTube und selbst Snap setzen Milliarden mit Werbung um. Daraus hat sich ein florierendes Ökosystem an neuen Produktionsfirmen, Influencern, Agenturen und Netzwerken entwickelt, die ihren Lebensunterhalt maßgeblich mit den Plattformen bestreiten. Doch eine solche Abhängigkeit hat auch Nachteile – das ist eines der Themen, um die es auf dem Social TV Summit 2019 gehen wird. Branchenkenner Bertram Gugel plädiert dafür, Social als Baustein zu sehen und mit mehr Transparenz zu informierten Entscheidungen zu kommen.

Die Abhängigkeit von den Plattformen mussten vor allem Social First Publisher wie MIC, BuzzFeed oder auch Vice erfahren. Änderungen der Plattformen führten bei diesen Unternehmen direkt zu Entlassungen und Abwertungen bis hin zu Insolvenzen. Die Beispiele zeigen die Ambivalenz, die in der Beziehung zu den Social Networks besteht. Dabei sind verschiedene Dimensionen zu berücksichtigen, die Abhängigkeit, der (finanzielle) Nutzen und auch die ethischen Aspekte einer Präsenz. Alle Faktoren ändern sich kontinuierlich und bedürfen einer regelmäßigen Neubewertung, denn das Facebook von vor zwei Jahren ist nicht mehr das Facebook von 2019, gleiches gilt für YouTube, Instagram und Snapchat – alle Plattformen wandeln sich massiv.

Pivot to Video und dann? Lehren aus der Abhängigkeit

Nachdem Facebook mit massiven Reichweiten und hehren Versprechungen die Ambitionen der Publisher geschürt hatte, wurden diese Bemühungen durch eine einfache Algorithmus-Änderung und die fehlende Monetarisierung schnell ad absurdum geführt. Auch YouTube hat immer wieder mit verschiedensten Initiativen von Original Channel bis zur Kids-App neue Partner auf die Plattform gelockt. Die dafür geschaffenen Teams standen dann allerdings oft im Regen, wenn sich der Fokus der Plattformen wieder verschob.

Allerdings schwingt das Pendel gerade wieder in Richtung der TV-Sender. All die Skandale auf den Plattformen sowie die zweifelhafte Qualität und die fehlende inhaltliche Sorgfalt führen dazu, dass die Social Networks wieder vermehrt auf Partner blicken. Insbesondere YouTube hat im letzten Jahr viel dafür, getan um Inhalte der Sender zu puschen:

- Bei kontroversen Suchanfragen werden jetzt primär vertrauenswürdige Quellen, also z.B. Videos der Öffentlich-Rechtlichen, ausgespielt.
- Der Push hin zu längeren Videos und einer höheren Frequenz führte dazu, dass vor allem die privaten Sender mit ihren Inhalten punkten konnten. So gelang es in im letzten Jahr Sender-Kanälen wie „Schlag den Star“, „Achtung Kontrolle“ oder „Love Island DE“ aus dem Stand auf über zehn Millionen monatliche Abrufe zu wachsen.
- Diese Entwicklung ist auch Facebook nicht entgangen und die Plattform versucht mit Kooperationen wie bspw. mit ProSiebenSat.1 ihr Videoangebot Watch zu puschen um nach dem massiven Rückgang der Videoreichweite im Newsfeed doch noch ein funktionierendes Angebot aufzubauen.

Social als Baustein – konstante Bewertung des Nutzens und der Beziehung

Doch wie lange hält diese Phase an? Wie verlässlich ist die neu gewonnene Sichtbarkeit? Sender und Produzent*innen tun gut daran, Social Networks modular zu denken und sie dann einzusetzen, wenn der Nutzen stimmt. Social ist ein wichtiger Baustein, wenn es darum geht, Erzählwelten aufzumachen, Nutzer*innen einzubeziehen, Geschichten zu verlängern und weiter zu erzählen. Auch schnelle Experimente lassen sich darüber einfach abbilden, und natürlich dient Social dazu, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Leute abzuholen.

Immer jedoch mit der Frage: Was sind die Ziele und wie passt der Baustein in die Gesamtstrategie? Ist Social ein Marketing-Instrument, das andere Aktivitäten bewirbt? Werden existierende Inhalte über Social (weiter) distribuiert oder wird Social als eigenständiges Medium mit originären Inhalten bespielt?

Die Aktivitäten der Bewegtbildbranche decken momentan das komplette Spektrum ab: ProSiebenSat.1 und RTL setzen Social hauptsächlich als Marketing-Instrument ein, um mit passenden Ausschnitten aus den Programmen die Sichtbarkeit und die Bekanntheit zu erhöhen. Das Erste hingegen nutzt YouTube als Distributionskanal und verbreitet darüber ganze Programme von Serien wie „Rote Rosen“ bis hin zum „Tatort“. funk wiederum produziert originär für Social. Eine einheitliche Bewertung der Beziehung und des Nutzens seitens der Bewegtbildbranche gibt es also nicht.

Plattformen in die Verantwortung nehmen: mit Transparenz gegen Silos

Gerade angesichts dieser fragmentierten Ansätze gilt es Social in die Verantwortung zu nehmen. Denn all diese Aktivitäten haben auch Opportunitätskosten. Social bindet Ressourcen und verändert Inhalte zugunsten der großen Plattformen. Beides benachteiligt und schwächt die eigenen Angebote und erschwert es, Alternativen zu etablieren und weiterzuentwickeln. Hinzu kommt, dass Verantwortung auch eine ethische Dimension hat. Die mannigfaltigen Skandale, Fake News und Verfehlungen der Plattformen, haben auch Auswirkungen auf die Partner: Ist es angemessen, teure Produktionen über eine Plattform zu verbreiten, die daneben Verschwörungstheorien platziert? Was macht es mit der Marke und einer Sendung, wenn die Posts und Videos zwischen Hass und Hetze im Feed angezeigt werden?

Um diese Fragen besser bewerten zu können, braucht es mehr Transparenz im Markt und in den Aktivitäten, denn nur diese ermöglicht informierte Entscheidungen bezüglich der Beziehung zu den Networks. Insbesondere die Bewertung der Nachhaltigkeit der Aktivitäten spielt dabei eine Rolle. Reichweite, neue Zielgruppen sowie neue Formate und Inhalte auf Social Media bringen nur dann etwas, wenn sie den Macher*innen auch direkten Zugriff auf Nutzer*innen, Inhalte und IP ermöglichen, und diese nicht nur innerhalb der Social Silos existieren. Es geht also maßgeblich um die Effekte jenseits der Plattformen. Je stärker der Austausch und größer die Transparenz in der Branche bezüglich des Nutzens und der Effekte der Plattformen desto weniger sind Sender und Produzent*innen deren Goodwill ausgeliefert.

Weitere Informationen:

Der 8. Deutsche Social TV Summit findet am 26. Juni 2019 in der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien statt. Das Motto lautet: „Social Media in der Verantwortung“. Die Teilnahme am #stvs19 ist kostenlos, zur Anmeldung geht es hier. Informationen über Referenten*innen und den Programmablauf sind hier zu finden.