

Uwe Kloos • Natividad Martínez • Gabriela Tullius

Tagungsband **Informatics Inside connect(IT);**

Informatik-Konferenz der Hochschule Reutlingen
20. Mai 2020

Herausgeber

Prof. Dr. Uwe Kloos	Prof. Dr. Natividad Martínez	Prof. Dr. Gabriela Tullius
Fakultät Informatik	Fakultät Informatik	Fakultät Informatik
Hochschule Reutlingen	Hochschule Reutlingen	Hochschule Reutlingen
Reutlingen, Deutschland	Reutlingen, Deutschland	Reutlingen, Deutschland



ISBN: 978-3-00-065431-2

Hochschule Reutlingen
Fakultät Informatik
Human-Centered Computing
Alteburgstraße 150
72762 Reutlingen

© 2020 Hochschule Reutlingen

Autoren: Jessica Konecki, Katharina Lohr, Adrian Schmidt, Antonia Schöning,
Sven Vennebusch und Dominik Walzcak

Gestaltung, Illustration: Jessica Konecki

Lektorat: Jessica Konecki, Katharina Lohr, Adrian Schmidt, Antonia Schöning,
Sven Vennebusch und Dominik Walzcak

Weitere Mitwirkende: Claudiu Bräuer, Yoan Dimitrov, Laura Discher, Alexander
Kahabka, Nicolai Kraus, Markus Rein, Wafa Sadri und Marc Viertel

infoinside@reutlingen-university.de
www.infoinside.reutlingen-university.de

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung, Verbreitung und öffentliche Zugänglichmachung.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Entwicklung eines Prototypen zur Müdigkeitserkennung im Fahr- simulator.....	106
Sven Vennebusch	

Teil III Weitere Themen

User Interaction and Motion Dynamics Simulations for Microgravity – Development of a Concept and Prototype for Astronaut Training with Virtual Reality	118
Wafa Sadri	

Vergleichende Analyse des YouTube-Auftritts von privat- und öffentlich-rechtlichen Sendegruppen	130
Alexander Kahabka	

Vergleichende Analyse des YouTube-Auftritts von privat- und öffentlich-rechtlichen Sendegruppen

Alexander Kahabka
Hochschule Reutlingen
Alexander.Kahabka@Student.Reutlingen-University.de

Abstract

Lange wurde das Internet als Antagonismus zum Fernsehen gesehen. Es wurde dementsprechend zur Zuschauerrück- bzw. -gewinnung genutzt, was sich allerdings als ineffizient erwies. Inzwischen haben die einzelnen Sendegruppen das Internet jedoch als mediale Erweiterung erkannt und genutzt. Durch diese späte Akzeptanz zeigen sich starke Unterschiede im Umfang und der Vorgehensweise hinsichtlich der Nutzung des Internets als zusätzliches Medium. Am besten lässt sich dies in einem Vergleich in Bezug auf die wichtigste videotechnische Social Media Plattform YouTube darstellen.

In diesem Vergleich sollen die einzelnen Sendegruppen hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Vorteile, Nachteile und Attraktivität bezogen auf das Nutzerverhalten und die Nutzermeinung bewertet werden. Die zielgruppenorientierte Optimierung des YouTube-Auftrittes ist von außerordentlich hoher Bedeutung für die zukünftige Marktdurchdringung.

Betreuer Hochschule: Prof. Terpinc
Hochschule Reutlingen
Boris.Terpinc@Reutlingen-
University.de

Wissenschaftliche Vertiefungskonferenz
20. Mai 2020, Hochschule Reutlingen
Copyright 2020 Alexander Kahabka

Schlüsselwörter

YouTube, Multimedia, Social media, Television, Public broadcasting, Commercial broadcasting

CR-Kategorien

• **Networks** → **Network types** → **Overlay and other logical network structures** → *Social media networks*; • **Information systems** → **Information systems applications** → **Multimedia information systems** → *Multimedia content creation*;

Einleitung

Anfang des zwanzigsten Jahrhunderts entstand das Fernsehen, Ende des zwanzigsten Jahrhunderts das Internet. Seitdem diskutiert die Medienindustrie über das Fortbestehen und die Entwicklung der beiden Technologien.

Seit der Entstehung der beiden Massenmedien hat sich einiges geändert. Die Befürchtung, dass das Internet das Fernsehen vollständig ablösen wird ist genauso ausgeblieben, wie vollständige Verdrängung des Radios durch das Fernsehen. Das Internet hat sich in den Jahrzehnten seit seiner Entstehung grundlegend geändert. Zu Beginn war es auf Grund der Komplexität nur Spezialisten möglich, Inhalte zu erstellen und zu bearbeiten. Es gab somit eine klare Trennung zwischen Produzenten und Konsumenten. Es wird hierbei vom Web 1.0 gesprochen. Im Laufe der Jahre wurde es immer einfacher, seinen Teil beizutragen und

so entstanden immer mehr Content-Produzenten, genannt Web 2.0. Heutzutage ist jeder Nutzer ein Prosument, d.h. jedem Nutzer ist es möglich, Beiträge ins Internet zu stellen und diese abzurufen.¹

Aber auch das Fernsehen hat seit seinem Beginn eine deutliche Wandlung vollzogen. Besonders durch die Entstehung des Internets musste und muss in diesem Bereich weiterhin umgedacht werden. Die aktuelle Entwicklung zum neuen Fernsehen ist nicht zu übersehen. Früher war das Fernsehen ein passives Medium. Während die Zuschauer damals vor ihren Fernsehern saßen und zuschauten, geht dies heute nicht mehr so einfach. Das neue Fernsehen beschreibt die Möglichkeit, die von den Sendegruppen produzierten Inhalte plattformunabhängig wiederzugeben. Das Internet stellt hierbei keinen Antagonismus dar, sondern muss als eine mediale Erweiterung gesehen und genutzt werden. Hiervon machen die einzelnen Sendegruppen immer mehr Gebrauch. [1]

1.1 Motivation

Vor dem geschilderten Hintergrund stellt sich nun die Frage, ob und wie erwähnte Sendegruppen diese Möglichkeit nutzen. Um dies beantworten zu können, muss eine Social Media Plattform ausgewählt werden. Da es sich um Bewegtbilder handelt, bietet sich YouTube am ehesten an. Hierbei handelt es sich um eine der größten Social Media Plattformen und die größte Videostreaming Plattform². YouTube stellt somit das optimale Vergleichsmedium für Fernsehsender dar.

1.2 Problemstellung

Durch das schnelle Wachstum des Internets haben es die Sendegruppen verpasst, frühzeitig

ins Onlinegeschäft einzusteigen. Das trifft auch auf Social Media zu. Das Internet wurde hierbei lange Zeit als Konkurrenz gesehen. Es wurde überwiegend zur Rück- bzw. Gewinnung von Zuschauern genutzt, was jedoch nicht so effizient funktionierte, wie angenommen. Erst später wurde damit angefangen, das Internet als eigenständiges Medium zu akzeptieren und entsprechend mit Content zu versorgen. Der Umstieg auf das neue Fernsehen fand somit zeitlich verzögert statt. Auch wenn die zwei großen deutschen Sendegruppen gemeinsam zu spät in das Onlinegeschäft einstiegen, so unterscheiden sich doch die Herangehensweisen, besonders in Hinsicht auf YouTube.

1.3 Zielsetzung

Im Folgenden sollen nun diese Herangehensweisen der beiden Sendegruppen detailliert betrachtet werden. Zuerst soll aufgezeigt werden, wie sie vorgehen. Hierzu muss die Zielgruppe definiert werden. Außerdem muss die ursprüngliche Absicht, mit welcher die einzelnen Gruppen auf YouTube aktiv sind, beschrieben werden. Hieraus kann dann der Erfolg, anhand von Aufrufzahlen, Beliebtheit und anderen Metriken bestimmt werden. Ziel ist es hierbei, die beiden Gruppen bestmöglich miteinander zu vergleichen und für jede einzeln, sowie gemeinsam, Ergebnisse und Empfehlungen abzugeben.

2 Grundlagen

Dieses Kapitel beschreibt die beiden in Deutschland existierenden Sendegruppen. Diese werden jeweils einzeln beschrieben und analysiert. Anschließend werden sie miteinander verglichen und es werden besonders die Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede aufge-

¹ Tim O'Reilly, *What Is Web 2.0*. [Online]. Available: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (accessed: Mar. 22 2020).

² We Are Social, Hootsuite, and DataReportal, *Digital 2020: Ranking der größten Social*

Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2020. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (accessed: Mar. 19 2020).

zeigt. Darauf folgend wird mit der beschriebenen Einführung von Social Media die Online Plattform YouTube behandelt. Es wird die Entwicklung der letzten Jahre bis zur aktuellen Situation betrachtet.

2.1 Sendegruppen

Die Ursprünge der Fernsehtechnologie finden sich bereits im Jahr 1884, mit der sogenannten Nipkow-Scheibe. Hierbei handelte es sich um eine Spirallochscheibe, welche mechanisch Bilder in Hell-Dunkel-Signale aufteilen und diese ebenfalls wieder zusammenfügen konnte. 1928 wurde auf der 5. Großen Deutschen Funkausstellung in Berlin die erste richtige Fernsehübertragung durchgeführt.³

Bereits wenige Jahre später, am 22. März 1935, fing in derselben Stadt der erste regelmäßige Fernsehprogrammbetrieb, in von der Reichspost angelegten öffentlichen Fernsehstellen statt. In den folgenden Jahren entwickelte sich besonders in Deutschland, aber auch in anderen Ländern, das Fernsehen schnell weiter, nachdem sein Potential als Leitmedium klar wurde. Somit entstanden zuerst die ARD und später das ZDF. Erst 1984 kamen die beiden privaten Sendegruppen hinzu. [2]

2.1.1 Öffentlich-rechtlich

Nach dem Krieg wurde 1950 die ARD, also die Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, bestehend aus den sechs Landesrundfunkanstalten gegründet. Sie nahm 1952 den Fernsehbetrieb wieder auf. Nach mehreren

Namenswechseln heißt der gemeinschaftliche Sender Das Erste.⁴

In den folgenden Jahren konnten sich auf Grund der guten Wirtschaft immer mehr deutsche Bürger einen Fernseher leisten. Die auf Propaganda basierende Anfangsidee von Konrad Adenauer mit der Deutschland-Fernsehen GmbH wurde ihm untersagt. Hieraus entstand das ZDF, also das Zweite Deutsche Fernsehen, als eine von den bisherigen Anstalten unabhängige, zentrale und gemeinnützige Fernseh-anstalt des öffentlichen Rechts. Es begann am 1. April 1963 mit der Übertragung. [2] Im darauffolgenden Jahr wurde das Fernsehen farbig.⁵

Da sich die beiden Sendegruppen somit in ihren Zielen sehr ähnlich sind, bilden sie zusammen die öffentlich-rechtlichen Sendegruppen. Ihre Ziele zur Qualitäts- und Leistungsorientierung lassen sich mit den ZDF-Leitlinien wiedergeben. Hier wird angegeben, dass es sich an den gemeinsamen Werten, Humanität, freiheitliche Demokratie, kulturelles Bewusstsein, sowie unabhängigem Journalismus orientiert. Die Verpflichtung liegt darin, den Zuschauern Verlässlichkeit und Respekt zu bieten. Diese Werte gelten ebenfalls für die programmliche Selbstverpflichtung, die Unternehmensposition und Dritte.⁶ Um dieses Angebot wirtschaftlich dauerhaft durchführen zu können, wurde kurz nach der Entstehung der ARD der Rundfunkbeitrag eingeführt. Dieser dient dazu, die öffentlich-rechtlichen Sendegruppen in allen Instanzen finanziell und wirtschaftlich abzusichern. Der

³ Norddeutscher Rundfunk, *Bewegte Bilder: Die Geschichte des Fernsehens*. [Online]. Available: <https://www.ndr.de/geschichte/Bewegte-Bilder-Die-Geschichte-des-Fernsehens,fernsehen240.html> (accessed: Apr. 12 2020).

⁴ Südwestrundfunk and ARD.de, *Das ist die ARD*. [Online]. Available: <http://www.ard.de/home/die-ard/organisation/>

[Das_ist_die_ARD/323058/index.html](http://www.ard.de/323058/index.html) (accessed: Mar. 22 2020).

⁵ Matthias von Hellfeld, *ARD: 60 Jahre erfolgreich in Deutschland | DW | 05.06.2010*. [Online]. Available: <https://p.dw.com/p/Ngeh> (accessed: Mar. 22 2020).

⁶ Zweites Deutsches Fernsehen, *ZDF-Leitlinien*. [Online]. Available: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-leitlinien-100.html> (accessed: Mar. 22 2020).

Beitrag liegt heute bei 17,98 Euro und ist von jedem deutschen Haushalt monatlich zu entrichten. Die Einnahmen werden dann unter den einzelnen Rundfunksendern aufgeteilt.⁷

2.1.2 Privatrechtlich

In den darauffolgenden Jahren wurde die Fernsehetechnik immer weiterentwickelt und somit ursprüngliche Probleme, wie z.B. die Frequenzknappheit minimiert. Zusammen mit dem Wahlsieg der konservativen Parteien, welche oft Kritik am öffentlich-rechtlichen Fernsehen äußerten, und dem Ausbau der Kabelverbindungen durch die Bundespost führte dies zum Kabelpilotprojekt Ludwigshafen. So nahmen am 1. Januar 1984 SAT.1, damals PKS, und einen Tag später RTL, damals RTL plus, den Betrieb auf. In den folgenden Jahren wurde das zuerst nicht stark verbreitete Kabelnetz weiter ausgebaut, so dass Ende der Achtzigerjahre die Popularität der privaten Sendegruppen stark zugenommen hatte. Basierend auf Werbeeinnahmen konnte RTL bis 1991 seinen Brutto-Werbeumsatz auf über eine Milliarde und 1992 auf über zwei Milliarden DM beziffern. [3]

Inzwischen besitzen zwei Sendegruppen den überwiegenden Marktanteil. Diese sind die Mediengruppe RTL Deutschland GmbH, als Tochtergesellschaft der RTL Group, welche wiederum zu drei viertel Eigentum der Bertelsmann SE & Co. KGaA ist⁸, sowie die ProSiebenSat.1 TV Deutschland, als Holding-Gesellschaft der ProSiebenSat.1 Media SE⁹. Beide

besitzen abgesehen von dem aus dem Namen ersichtlichen Fernsehsendern ein großes, weiteres Angebot an Sendern.^{8,9}

2.1.3 Allgemeiner Vergleich

Im Zuge der Anfang der Neunzigerjahre steigenden Popularität der privatrechtlichen Sender und der unterschiedlichen Werbeschaltungen, öffentlich-rechtlich mit 20 Minuten pro Tag und privatrechtlich mit 288 Minuten pro Tag, geriet der Rundfunkbeitrag immer mehr in die Kritik. Das führte dazu, dass sich die öffentlich-rechtlichen Sendegruppen zurückwirkend wieder mehr auf Qualität- und Leistungsorientierung, mit Schwerpunkt Journalismus, fokussierten. [3]

2.2 YouTube

Der Begriff Social Media Network beschreibt die Möglichkeiten, sich über das Internet sozial miteinander zu vernetzen. Mit Hilfe dieser Vernetzung ist es möglich, untereinander zu kommunizieren und vom Nutzer erzeugte mediale Inhalte, sogenannten User-generated-Content, zu teilen. [4]

Das zweitgrößte soziale Netzwerk und die größte Videoplattform mit knapp 1,5 Milliarden Nutzern ist YouTube¹⁰. Der Grund für den Erfolg dieses Service ist die Mischung aus sozialem Netzwerk und Videoplattform. Jeder Nutzer kann Videos hochladen, welche dann wiederum von anderen Usern angeschaut, bewertet und kommentiert werden können. Da es jedem Benutzer möglich ist, Videos aller Art

⁷ Südwestrundfunk and ARD.de, *Entwicklung des Rundfunkbeitrags*. [Online]. Available: http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Entwicklung_des_Rundfunkbeitrags/1015754/index.html (accessed: Mar. 22 2020).

⁸ Mediengruppe RTL Deutschland GmbH, *Mediengruppe RTL Deutschland*. [Online]. Available: <https://www.mediengruppe-rtl.de/unternehmen/mediengruppe-rtl/> (accessed: Mar. 23 2020).

⁹ ProSiebenSat.1 Media SE, *Organisation und Konzernstruktur - ProSiebenSat.1 Media SE*

Geschäftsbericht 2017. [Online]. Available: <https://geschaeftsbericht2017.prosiebensat1.com/zusammengefasster-lagebericht/organisation-und-konzernstruktur.html> (accessed: Mar. 23 2020).

¹⁰ We Are Social, Hootsuite, and DataReportal, *Digital 2020: Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2020*. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (accessed: Mar. 19 2020).

hochzuladen, sofern diese nicht gegen die Richtlinien verstoßen, ist so gut wie jedes Genre auf YouTube zu finden. Auch die Machart der Videos unterscheidet sich stark. So finden sich von professionellen Serienproduktionen bis zu amateurhaften Spontanaufnahmen viele verschiedene Formate auf der Plattform. Interessant ist hierbei, dass YouTube bei der Erstellung eines Kontos nicht zwischen gewerblicher und privater Nutzung unterscheidet. Es besteht jedoch die Möglichkeit, ab einem bestimmten Bekanntheitsgrad, mit geschalteter Werbung in den eigenen Videos Geld zu verdienen. Neuerdings ist auch die Möglichkeit des Livestreamings nutzbar. Um bei der aktiven Suche und auch außerhalb höher gerankt zu werden, also z.B. in Vorschlägen oder Trends zu erscheinen, bieten sich u.a. eine hohe Aktivität, regelmäßiges Uploaden, guter Content und das Hinzufügen passender Metadaten an.¹¹

3 Vergleich

Nun sollen die beiden YouTube Auftritte miteinander verglichen werden. Hierbei ist der Umfang an Kanälen und deren Inhalt von Interesse. Außerdem soll gezeigt werden, was die Gruppen damit erreichen wollen und welche Unterschiede sich im Inhalt zeigen. Verglichen werden sollen auch die Zielgruppen und wie diese angesprochen werden. Daraus folgt dann die Beliebtheit der Gruppen. Mit den Ergebnissen soll anschließend eine Analyse stattfinden, welche die gravierenden Unterschiede hervorhebt und erörtert, ob und wie die gewünschten Ziele erreicht wurden.

¹¹ YouTube, *Suche und Auffindbarkeit auf YouTube - YouTube*. [Online]. Available: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=de> (accessed: Mar. 19 2020).

3.1 Zielgruppen

In Abbildung 1 ist zu erkennen, dass ZDF bezogen auf den Marktanteil des Gesamtpublikums mit 12,7% und ARD mit 11,2% führend ist. Mit 8,5% folgen darauf RTL und mit 6,1% Sat.1. Setzt man den Fokus jedoch auf die Altersgruppe von 14 bis 49 Jahre, so führt hierbei RTL mit fast so viel Prozent wie ZDF im Gesamtpublikum, gefolgt von ProSieben, Sat.1 und VOX. Erst an vierter und fünfter Stelle folgen ARD und ZDF.

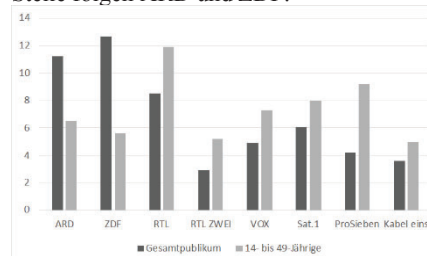


Abbildung 1: Marktanteile an Zuschauern nach Altersgruppen der acht größten Fernsehsender in Deutschland im Jahr 2019 nach¹²

Betrachtet man nun im Vergleich dazu, wie in Abbildung 2 zu sehen, die Altersverteilung der täglichen Nutzer von Internet, 54 Millionen, und Fernsehen, 48,9 Millionen, so fällt auf, dass der Trend hierbei genau gegenläufig ist. Je älter die Gruppe, umso höher ist der Fernsehnutzen und je jünger, umso höher ist der Internetnutzen.

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass die Herangehensweise der beiden Fernsehgruppen sehr unterschiedlich ist. Die privaten können dementsprechend ihr Fernsehprogramm direkt auf YouTube laden, da die Zielgruppen zwischen Fernsehen und

¹² David Grzeschik, *Der TV-Markt im Dezember: Das ZDF wird jünger, die meisten anderen verlieren*. [Online]. Available: <http://www.quotenmeter.de/n/114748/der-tv-markt-im-dezember-das-zdf-wird-juenger-die-meisten-anderen-verlieren> (accessed: Mar. 25 2020).

Internet nicht stark voneinander abweichen. So haben die RTL-Gruppe, wie auch die ProSiebenSat.1Media jeweils direkt ihre eigenen YouTube Kanäle für die einzelnen Serien und Formate.

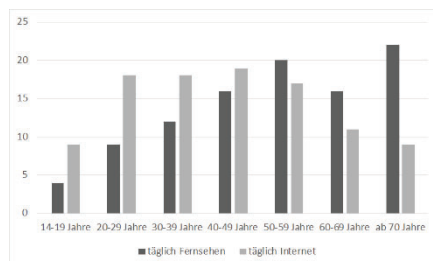


Abbildung 2: Prozentualer Anteil nach Altersgruppen an täglichen Nutzern des Fernsehens und des Internets nach [5]

Bei den öffentlich-rechtlichen ist die Vorgehensweise etwas differenzierter. Es würde sich hierbei nicht lohnen, das Fernsehprogramm, dessen Zuschauer ein Durchschnittsalter von über 60 Jahre aufweisen, direkt auf die Videoplattform zu laden. Zwar besitzen die öffentlich-rechtlichen ihre mit den Fernsehsendern verknüpften Kanäle, jedoch machen diese nicht den wichtigen und großen Teil aus. Aber auch hier gibt es erwähnenswerte Kanäle, wie z.B. der Kanal der Tagesschau mit mehr als einer halben Millionen Abonnenten¹³.

Den Beginn der öffentlich-rechtlichen machte 2009 das trimediale, also für Radio, Fernsehen und Internet geschaffene Jugendangebot *on3* des Bayerischen Rundfunks. Es wurde jedoch 2013 zu Puls umgeändert. Bereits *on3* besaß einen YouTube Kanal, welcher dann ebenfalls umbenannt wurde und heute *Puls Reportage*

heißt [6]. Neben *Puls Reportage*, siehe Abbildung 3, besitzt Puls nur noch einen weiteren Kanal, nämlich Puls Musik. Bis vor kurzem war die Anzahl an Kanälen noch höher, jedoch gehen immer mehr Kanäle, wie z.B. *Das schaffst du nie!* an Funk über¹⁴.

Funk ist das 2016 von den öffentlich-rechtlichen gemeinsam gegründete Content-Netzwerk für jüngere Zuschauer. Ziel ist es hierbei, den 14- bis 29-Jährigen ein öffentlich-rechtliches Internetangebot zur Verfügung zu stellen. Leitend ist bei dieser Gemeinschaftseinrichtung der SWR.¹⁵

3.2 Kanäle

Die Kanäle der einzelnen Sendegruppen lassen sich in Bezug auf ihren Ursprung in zwei Gruppen unterteilen. Die Kanäle können sender- oder programmbezogen sein. Senderbezogen bedeutet, dass einzelne Sender ihre eigenen YouTube-Kanäle haben. So besitzt das ZDF gerade einmal zwei, wohingegen die ARD je Sendeanstalt mindestens einen Kanal besitzt. Meist hat jeder Sender einer Sendegruppe einen eigenen Kanal. Diese haben jedoch, auf Grund der geringen Anzahl an Content, auch dementsprechend wenig Abonnenten. Anders ist dies bei den Programmbezogenen. Hier laden die jeweiligen Sendegruppen einzelne Folgen von Serien hoch. Da hier regelmäßiger Content hochgeladen wird, sind dementsprechend auch die Abonnentenzahlen größer. Bei der ARD ist hierbei, geleitet vom SWR und ausgestrahlt im Ersten, der Kanal *Verstehen Sie Spaß?* mit über eine Millionen Abonnenten erwähnenswert.¹⁶

¹³ ARD-aktuell, *tagesschau* - YouTube. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/user/tagesschau> (accessed: Mar. 25 2020).

¹⁴ Südwestrundfunk, *Das schaffst du nie!* - YouTube. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/channel/UC6Nh0xrtXJfN-GucGtVrjHw> (accessed: Apr. 12 2020).

¹⁵ Südwestrundfunk, *Transparenz*. [Online]. Available: <https://www.funk.net/transparenz> (accessed: Mar. 27 2020).

¹⁶ Südwestrundfunk, *Verstehen Sie Spaß?* [Online]. Available: <https://www.youtube.com/user/VSSpass> (accessed: Apr. 12 2020).

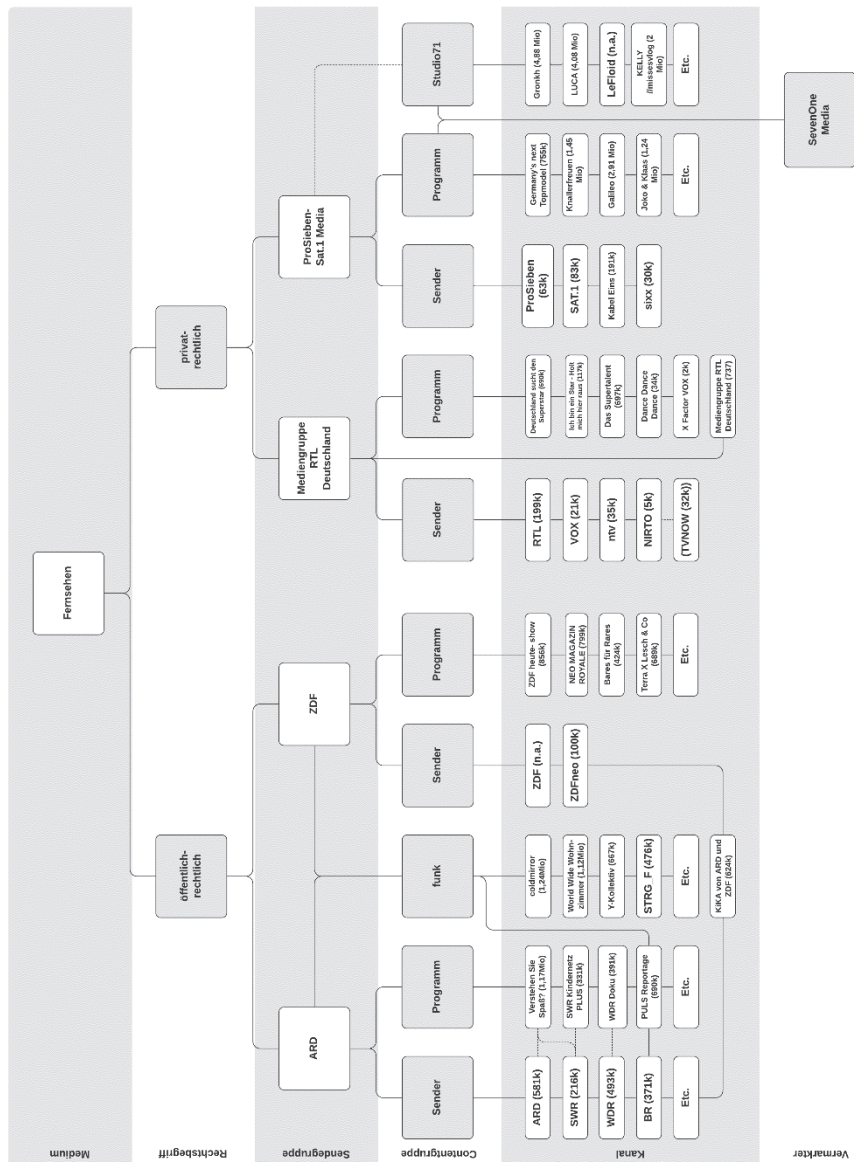


Abbildung 3: Struktur der Fernsehgruppen auf YouTube. Kanäle mit entsprechenden gerundeten Abbonnentenzahlen¹⁷

Beim ZDF ist die *ZDF heute-show* mit fast neunhunderttausend Abonnenten führend.¹⁸ Das Contentnetzwerk Funk hingegen besitzt nach aktuellem Stand 72 Kanäle¹⁹. Diese sind im Gegensatz zu den anderen Kanälen der öffentlich-rechtlichen nicht alle nur durch bzw. für Funk entstanden. Somit ist zu unterscheiden zwischen selbst entstandenen und unter Vertrag stehenden Kanälen. So wird z.B. *STRG_F* vom Norddeutschen Rundfunk für Funk produziert,²⁰ wohingegen *coldmirror* bereits mehrere Jahre vor Funk auf YouTube aktiv war.²¹

Auch die privatrechtlichen gehen nach demselben Schema vor. Die Mediengruppe RTL Deutschland hat ebenfalls senderabhängige Kanäle. Auch für das Video-On-Demand-Angebot TVNOW existiert ein Kanal.²² Ebenfalls stehen für verschiedene Programmformate Kanäle bereit. Die Mediengruppe RTL Deutschland besitzt einen eigenen Kanal, welcher jedoch nur sehr wenig Abonnenten zählt.²³

ProSiebenSat.1 Media hat auch nach Contentgruppen sortierte Kanäle. Interessant ist hierbei der Bezug auf Studio71, welcher in 3.4 dementsprechend behandelt wird.

3.3 Inhalt

In Abbildung 3 lässt sich erkennen, dass sich besonders funk contenttechnisch abhebt. Während die restlichen Contentgruppen der Sendergruppen fast vollständig daraus bestehen, die medialen Fernsehinhalte unverändert sender- oder programmgebunden auf YouTube zu übertragen, bietet funk hierbei Formate, welche nur für die Plattform selbst entwickelt werden.²⁴

Die Kanäle von Funk richten sich bereits auf den ersten Blick an das von ihnen angegebene Zielpublikum. Die Formate werden überwiegend von sich ebenfalls im Zielgruppenalter befindlichen Creators produziert. Es dauerte einige Zeit, bis passende Formate entwickelt wurden. Die Anfangsformate setzten sich nicht durch. Viele der Creators, welche bereits vorher auf YouTube aktiv waren, wurden eingekauft und das Netzwerk wächst weiterhin. Somit sind auch alle Interessensbereich, von Comedy über Politik bis zu Aufklärung abgedeckt. Unter den Eigenproduktionen, welche speziell durch Funk aufgebaut wurden, besitzen die Kanäle für Reportagen die größte Beliebtheit. Mit diesen Kanälen kommt Funk

¹⁷ Abonnentenzahlen der gleichnamigen YouTube Kanäle von <https://www.youtube.com> entnommen (accessed: Mar. 27 2020).

¹⁸ Zweites Deutsches Fernsehen, *ZDF heute-show*. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/channel/UCFqcNI0NaAA21NS9W3ExCRg> (accessed: Apr. 12 2020).

¹⁹ Südwestrundfunk, *funk | Kanäle & Serien*. [Online]. Available: <https://www.funk.net/channel/> (accessed: Mar. 22 2020).

²⁰ Norddeutscher Rundfunk, *STRG_F*. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/channel/UCfa7jJFYnn3P5LdJXsFkrjw> (accessed: Apr. 12 2020).

²¹ Kathrin Fricke, *coldmirror*. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/user/coldmirror/about> (accessed: Apr. 12 2020).

²² Mediengruppe RTL Deutschland GmbH, *TVNOW*. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/channel/UC58J5mgyNYw1IS947I73qMw> (accessed: Apr. 12 2020).

²³ Mediengruppe RTL Deutschland GmbH, *Mediengruppe RTL Deutschland*. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/channel/UC15HtB34MDtFdAzVcnOpQkw> (accessed: 12.4.2020).

²⁴ Südwestrundfunk, *funk*. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/channel/UCOgPGtSnFR6GM-AkzCnxqMQ> (accessed: Apr. 12 2020).

dem Grundkonzept seiner Muttersendegruppen nach.²⁵

ARD und ZDF gehen hierbei sender- und programmbezogen vor. Hierbei dienen die Senderkanäle als Plattform für unterschiedliche Sendungen, sowie deren Aus- und Zusammenschnitte. Haben einzelne Sendungen genug Potential, so bekommen sie ebenfalls einen eigenen Kanal. So besitzt der allgemeine Kanal der ARD 652.000 Abonnenten²⁶ und der der *tagesschau* 584.000. Bei dieser Nachrichtensendung werden die einzelnen viertelstündigen Nachrichten ungeschnitten, sowie einzelne mehrminütige Beiträge geschnitten auf das Portal hochgeladen.²⁷

Abweichend von diesem Vorgehen ist *Verstehen Sie Spaß?*. Hierbei erscheinen nicht nur die im Ersten ausgestrahlten Folgen, sondern auch speziell für YouTube generierter Content auf dem Kanal. Dieser ist mit *online only* gekennzeichnet. In diesem Spezialcontent treten meist andere großen YouTuber auf.¹⁶ Durch das darauffolgende Crossmarketing, also das gegenseitige Bewerben von Kanälen, lässt sich die hohe Abonnentenzahl des Kanals erklären.

Ebenso wie ARD und ZDF gehen auch die Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 Media vor. Auch hier werden ganze Folgeanteile oder Zusammenschnitte gezeigt.²⁴ Somit spiegeln sich die Inhalte der einzelnen Sendegruppen auch in deren Content wider. Da die öffentlich-rechtlichen sich an bereits erwähnten gemeinsamen Werten orientieren, werden diese zum überwiegenden Teil auch in funk übernommen.

3.4 Beliebtheit

Die Beliebtheit der Plattformen lässt sich grundsätzlich an den Abonnentenzahlen und Videoaufrufen messen. Bei den öffentlich-rechtlichen besitzen die Senderkanäle jeweils mehrere hunderttausend Abonnenten. Auch die Programmkanäle befinden sich in diesem Bereich. Das ZDF besitzt jedoch mit der *ZDF heute-show* und *NEO MAGAZIN ROYALE* zwei Kanäle, welche auf die eine Millionen zugehen. Ähnlich wie bei *Verstehen Sie Spaß?* mit *online only*,¹⁶ besitzt auch das *NEO MAGAZIN ROYALE* Rubriken, welche als *webexclusive* nur über die ZDFmediathek oder YouTube abrufbar sind.²⁸

Die Abonnentenzahlen mancher Funk Kanäle sind deutlich höher. Dies liegt meist daran, dass die Kanäle bereits weit vor der Einführung von Funk entstanden sind. So ist z.B. *coldmirror* bereits seit 2006 auf YouTube aktiv.²⁰ Videos von Funk finden sich ebenfalls regelmäßig in den YouTube Trends wieder.²⁹ Die Mediengruppe RTL Deutschland lädt auf ihren Kanälen jeweils nur kurze Sequenzen hoch, ganze Folgen oder längere Zusammenschnitte sind hier weniger zu finden. Außerdem ist die Anzahl an Kanälen nicht sehr hoch und überschaubar.²⁴

Auch die senderbasierten Kanäle der ProSiebenSat.1 Media weisen keine starke Abonnentenzahl auf und folgen dem Beispiel der vorher genannten Gruppen. Bei einer genaueren Betrachtung von Abbildung 3 fällt jedoch die überdurchschnittliche Abonnentenzahl der Programmkanäle auf. Hier besitzen mehrere Kanäle über eine Millionen Abonnenten. Führend ist hierbei *Galileo* mit fast 3 Millionen

²⁵ siehe entsprechende YouTube-Kanäle in Abbildung 3

²⁶ Südwestrundfunk, *ARD*. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/user/ARD> (accessed: Apr. 12 2020).

²⁷ Südwestrundfunk, *tagesschau*. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/user/tagesschau> (accessed: Apr. 12 2020).

²⁸ Zweites Deutsches Fernsehen, *NEO MAGAZIN ROYALE - YouTube*. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/channel/UCNNEMxGKV1LsKZRt4valbvww> (accessed: Apr. 12 2020).

²⁹ YouTube, *Trends*. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/feed/trending> (accessed: Apr. 12 2020).

Abonnenten. Der Content ist zwar ebenfalls aus dem Fernsehen übernommen, jedoch besteht er meist aus einzelnen Beiträgen. Diese stellen für durchschnittliche YouTube Verhältnisse lange Sequenzen von über 10 Minuten dar. Auch die bereits 2015 eingestellte Sketchshow *Knallerfrauen* besitzt auf YouTube fast eineinhalb Millionen Abonnenten und ist regelmäßig in den Trends vertreten.³⁰

3.5 Ergebnisse

Die grundlegenden Vorgehensweisen der einzelnen Sendegruppen unterschieden sich nicht stark. Meist werden die für das Fernsehen produzierten Inhalte geschnitten, in kurzen oder langen Sequenzen auf das Internetportal hochgeladen. Contenttechnisch ist jedoch das Konzept der öffentlich-rechtlichen mit Funk sehr interessant.

Funks Kernprodukt ist die Videoproduktion [7]. Es etablierte sich auf dem Markt inzwischen so weit, dass fast drei Viertel der Zielgruppe, also Nutzer zwischen 14- und 29 Jahren, die Formate bzw. das Netzwerk selbst kennen. Auch konnten Formate von Funk bereits verschiedene Preise gewinnen. Besonders im Fokus stehen hierbei die Informations- und Dokumentationskanäle. 2019 und 2018 waren unter den Nominierten für den YouTube Goldene Kamera Digital Award im Bereich *Best of Information* fast nur Funk Kanäle nominiert, von denen 2019 *STRG_F* den Preis gewann.³¹ Aufgrund dessen zeigt sich, dass das Vorgehen von Funk gut ist und seinen Zweck erfüllt. Die Strategie sollte jedoch angepasst werden, damit die Kanäle weiterhin bzw. noch stärker an Nutzern gewinnen.

Die Mediengruppe RTL Deutschland hingegen sollte definitiv mehr Wert darauflegen, Abonnenten zu gewinnen. Zwar besitzen die Kanäle auch genügend Aufrufe, jedoch kann

es auf Grund der geringen Abonnentenzahlen schnell dazu kommen, dass die Kanäle an Bekanntheit verlieren. Hier wären verstärktes Crossmarketing und die allgemeine verstärkte Anpassung der Inhalte für die Plattform empfehlenswert.

ProSiebenSat.1 Media ist von allen hier erwähnten Plattformen durch die 2013 gegründete Tochtergesellschaft Studio71 und deren Vermarkter SevenOne Media definitiv am besten aufgestellt. Nach der Gründung übernahm die Muttergesellschaft mit anderen internationalen Sendern das US-Netzwerk Collective Digital Studio und integrierte es daraufhin in Studio71. Die ProSiebenSat.1 Media behält somit drei Viertel der Anteile. Dadurch wurde es zu einem der bekanntesten Netzwerke der Welt. Somit besitzt die SevenOne Media sehr viel Erfahrung in der Vermarktung von YouTube Kanälen. Dieses Potential wird auch auf die Programmkanäle der ProSiebenSat.1 Media angewendet. [8]

4 Fazit und Ausblick

Zusammenfassend lassen sich die Fernsehsender auf YouTube in drei Gruppen unterteilen: öffentlich-rechtlich, Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 Media.

Das Contentangebot und die Beliebtheit der Mediengruppe RTL schneidet im Verhältnis am schlechtesten ab. Die öffentlich-rechtlichen hingegen sind bereits umfangreicher und durchdachter aufgestellt. Ein großes Angebot an Kanälen und sogar ein eigenes Contentnetzwerk für junge Leute komplettieren das Gesamtangebot.

Führend ist ProSiebenSat.1 Media mit ihren programm-basierten Kanälen. Dass diese jedoch so beliebt sind, ist nicht verwunderlich, da das Marketing von dem Vermarkter einer der weltweit größten Webvideo-Netzwerke

³⁰ Studio71 GmbH, *Knallerfrauen*. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/user/Knallerfrauen> (accessed: Apr. 12 2020).

³¹ Südwestrundfunk, *Drei Jahre funk: Drei Viertel der Zielgruppe kennt das Content-*

Netzwerk von ARD und ZDF. [Online]. Available: <https://www.swr.de/unternehmen/kommunikation/presse-meldungen/funk-drei-jahre-funk-100.html> (accessed: Mar. 29 2020).

übernommen wird.

Hieraus leitet sich ab, dass die Mediengruppe RTL Deutschland auf der Plattform zurückbleiben wird, sollte sie nicht in den nächsten Jahren ihre Strategie und das Marketing erneuern. Die öffentlich-rechtlichen sollten ebenfalls ihre Strategie regelmäßig anpassen und aktualisieren, damit sie den Anschluss nicht verpassen. Wahrscheinlich wird in Zukunft das Content-Netzwerk Funk weiter anwachsen und Zulauf von Creators, wie auch Zuschauern bekommen.

Favorit ist und wird auch in Zukunft ProSiebenSat.1 Media bleiben. Da diese Sendegruppe mit Studio71 und deren Vermarkter als Tochtergesellschaften unantastbar sind, haben sie dementsprechend die größte Reichweite und Beliebtheit.

5 Literaturverzeichnis

References

- [1] T. Deuerling, *Innovationsmanagement für neues Fernsehen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 15-18, 2016, ISBN: 978-3-658-11668-2.
- [2] Carmen Thomas, "Kurze Geschichte des Fernsehens," *Die Zeit*, 28 Dec., p. 42, 2006. https://www.zeit.de/2007/01/Kurze_Geschichte_des_Fernsehens/komplettansicht (accessed: Mar. 22 2020).
- [3] E. Karstens and J. Schütte, *Praxishandbuch Fernsehen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 19-22, 2013, ISBN: 978-3-658-00113-1.
- [4] I. Sjurts, *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*, 2nd ed. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011, ISBN: 978-3-8349-6487-8.
- [5] Beate Frees and Wolfgang Koch, "ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation," *Media Perspektiven*, no. 9, pp. 398-413, 2018, ISSN: 0170-1754. [Online]. Available: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Frees_Koch.pdf
- [6] K. Depta, "Rock- und Popmusik als Chance: Impulse für die praktische Theologie," Dissertation, Institut für Katholische Theologie der Universität, Vechta, pp. 103-105, 2015, ISBN: 978-3-658-12188-4.
- [7] Sabine Feierabend, Pia Philippi, and Anna Pust-Peters, "funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF," *Media Perspektiven*, no. 1, pp. 10-15, 2018, ISSN: 0170-1754. [Online]. Available: https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2018/0118_Feierabend_Philippi_Pust-Peters.pdf
- [8] Anja Kruse-Anyaegbu, "ProSiebenSat.1, TF1 und Mediaset gründen europäische Digital-Allianz," *Cable! Vision Europe*, 12 Jan., 2017. https://www.cablevision-europe.de/_rubric/detail.php?rubric=Markt%2BUnternehmen&nr=3625&PHPSESSID=10jt4il319p5p0pga3jthnrj72 (accessed: Mar. 29 2020).