
BACHELORARBEIT

Frau
Miriam Weber

**ESCLUSIV bei TikTok - Chancen
und Risiken der Kooperation
des Eurovision Song Contest.**

**Eine Marketingvergleichsana-
lyse zwischen 2019 mit Y-
ouTube und 2022 mit TikTok
als Entertainment Partner**

2023

BACHELORARBEIT

ESClusiv bei TikTok - Chancen und Risiken der Kooperation des Eurovision Song Contest.

Eine Marketingvergleichsanalyse zwischen 2019 mit YouTube und 2022 mit TikTok als Entertainment Partner

Autorin:
Frau Miriam Weber

Studiengang:
Medienmanagement B.A.

Seminargruppe:
MM19wP-B

Erstprüfer:
Prof. Rika Fleck, M. Sc.

Zweitprüfer:
Cornelia Kanter

Einreichung:
Scheibenberg, 25.07.2023

BACHELOR THESIS

ESCLUSIV on TikTok - Chances and risks of the Eurovision Song Contest cooperation.

A comparison of marketing strategies between 2019 with YouTube and 2022 with TikTok as the Entertainment Partner

author:

Ms. Miriam Weber

course of studies:

Media Management, B.A.

seminar group:

MM19-wP-B

first examiner:

Prof. Rika Fleck, M. Sc.

second examiner:

Cornelia Kanter

submission:

Scheibenberg, 25.07.2023

Bibliografische Angaben

Weber, Miriam:

ESClusiv bei TikTok - Chancen und Risiken der Kooperation des Eurovision Song Contest.

Eine Marketingvergleichsanalyse zwischen 2019 mit YouTube und 2022 mit TikTok als Entertainment Partner

ESClusiv on TikTok - Chances and risks of the Eurovision Song Contest cooperation.

A comparison of marketingstrategies between 2019 with YouTube and 2022 with TikTok as the Entertainment Partner

58 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Social-Media-Marketing des Eurovision Song Contest. In den Jahren 2019 und 2022 soll ein Vergleich der Chancen und Risiken der sozialen Videonetze TikTok und YouTube erfolgen. Durch die Entertainment Partnerschaft TikToks mit dem Eurovision Song Contest seit 2022 soll erörtert werden, ob diese Kooperation sich auf das Marketing und die Zuschauermeinung zu der Veranstaltung auswirkt. Durch eine Literaturrecherche werden zunächst die Kennwerte von Social-Media-Marketing definiert. Im Anschluss wird basierend auf den recherchierten Marketingmöglichkeiten von YouTube und TikTok ein erster Vergleich der Chancen und Risiken aufgestellt. Die Verfasserin führt im Rahmen der Arbeit drei semi-

strukturierte Interviews mit Eurovision-Experten zu aufgestellten Hypothesen. Ebenso werden die jeweiligen Social-Media-Auftritte des Contest in den Zeiträumen der Veranstaltung analysiert. Durch offizielle Zahlen der European Broadcasting Union und der teilnehmenden Rundfunkanstalten werden die Aussagen gestützt. Für einen anschließenden Vergleich werden externe und interne Faktoren definiert, die einen Einfluss auf das Marketing der Veranstaltung haben. Diese werden dann anhand der Chancen und Risiken der sozialen Videonetze geprüft. Die Verfasserin kann zeigen, dass eine Kooperation in Form einer Entertainment Partnerschaft mit TikTok nicht zielführend für das Marketing des Eurovision Song Contest ist. Eine Diversifizierung der Kommunikationskanäle muss geschehen.

Gender-Disclaimer

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser wissenschaftlichen Arbeit die Sprachform des generischen Maskulinums verwendet. An dieser Stelle wird darauf hingewiesen, dass die ausschließliche Verwendung der männlichen Form geschlechtsunabhängig verstanden werden soll.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung	1
2 Marketing auf sozialen Videonetzwerken	5
2.1 Die Entstehung von Marketing 4.0	5
2.2 Social-Media-Marketing.....	9
2.3 Soziale Videonetzwerke	12
2.3.1 YouTube	13
2.3.2 TikTok.....	18
2.4 Chancen und Risiken der sozialen Videonetzwerke	23
3 Die Geschichte des Eurovision Song Contest	27
4 Eine Marketinganalyse des Eurovision Song Contest	32
4.1 Methodik der Marketinganalyse.....	32
4.2 Expertenauswahl.....	33
4.3 Marketingfaktoren des Eurovision Song Contest	34
4.3.1 Externe Faktoren	34
4.3.2 Interne Faktoren.....	43
4.4 YouTube beim Eurovision 2019 und 2022.....	47
4.5 Entertainment Partnerschaft mit TikTok	49
4.6 TikTok beim Eurovision 2022	50
4.7 Chancen und Risiken der Netzwerke beim Eurovision Song Contest.....	51
5 Schlussbetrachtung	56
Literaturverzeichnis	V-XIV
Anlagen	XV-XLVII
Eigenständigkeitserklärung	XLVIII

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.....	dieselbe Quelle
Ebd.....	dieselbe Quelle
EBU.....	European Broadcasting Union
ESC.....	Eurovision Song Contest
bzw.....	beziehungsweise
d.h.....	das heißt
Hrsg.....	Herausgeber
Mio.....	Millionen
OGAE.....	Organisation Générale des Amateurs de l'Eurovision
S.....	Seite
Vgl.....	Vergleich, Fußnoteneinleitung für indirekte Zitate

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel der Videowiedergabe-Oberfläche auf YouTube	14
Abbildung 2: Beispiel einer TikTok-Timeline	20
Abbildung 3: Eigene Darstellung der Einschaltquoten in Europa beim Grand Final 2019	35
Abbildung 4: Eigene Darstellung der Einschaltquoten in Europa beim Grand Final 2022	36
Abbildung 5: Eigene Darstellung der Auswahlverfahren des Eurovision Song Contest 2022	38
Abbildung 6: Eigene Darstellung Follower TikTok/Instagram der Top 10 ESC-Beiträge 2022	41
Abbildung 7: Eigene Darstellung YouTube Most Watched Beiträge 2022.....	42
Abbildung 8 (Anhang): Beispielhafte Darstellung von Werbeanzeigen auf YouTube ..	XV

1 Einleitung

LET THE EUROVISION SONG CONTEST BEGIN!

Wer in Europa an einem Samstagabend im Mai diese Worte hört, sollte sich schnell vor den Fernseher setzen, denn das Grand Final des Eurovision Song Contest hat begonnen. Es werden Flaggen bei einem Public Viewing geschwenkt. Im Beisein von Freunden und Familie wird gebannt vor den Fernsehgeräten darauf gewartet, dass der Künstler des eigenen Landes die Bühne betritt und versucht, die Trophäe in die Heimat zu holen. Seit 67 Jahren schafft es die Veranstaltung an drei Abenden, klein und groß aus der ganzen Welt vor die Bildschirme zu locken und ein Gefühl der Eintracht, so beschreibt es Matthias Breitinger in seinem Buch „Europe 12 Points!“, über Europa ziehen zu lassen.¹ Für zwei Wochen kommen in einer europäischen Stadt Delegationen aus über 40 Ländern sowie Fans und Presse aus der ganzen Welt zusammen, um ihre Musik, ihre Kultur und ihre Traditionen miteinander zu teilen.²

„Der ESC führt zusammen.“³

Seit der ersten Ausstrahlung im Mai 1956 in Luzern hat sich der Contest zur größten Live-Musikunterhaltungsshow der Welt entwickelt, die eine Bühne für vielfältige Musik bietet.⁴ Im Jahr 2023 zählt die European Broadcasting Union, kurz EBU, 162 Mio. Zuschauer während des Grand Finals.⁵ Wie schafft es eine Veranstaltung, die vor sechs Jahrzehnten mit dem Gran Premio Eurovisione della Canzone européenne versucht, für das Nachkriegs-Europa eine übergreifende Unterhaltungsshow zu etablieren, im Jahr 2023, laut Dave Goodman, dem Head of Communications der EBU, Relevanz zu generieren?⁶ Die Show muss aktuell bleiben, die Zielgruppe verstehen und im Wandel bleiben, um alle Interessen fair zu vertreten.

¹ Vgl. Breitinger, Matthias: Europe - 12 points!. Die Geschichte des Eurovision Song Contest, Hamburg 2016, S. 8.

² Vgl. ebd.

³ Ebd.

⁴ Vgl. Hart, Robert: What is Eurovision? A guide for confused Americans, in: Forbes online vom 11.05.2023, <https://www.forbes.com/sites/roberthart/2023/05/11/what-is-eurovision-a-guide-for-confused-americans/?sh=62a3aa2c1495> (18.07.2023).

⁵ Vgl. Goodman, Dave: Eurovision Song Contest 2023 reaches 162 million viewers with record breaking online engagement and musical impact. <https://www.ebu.ch/news/2023/05/eurovision-song-contest-2023-reaches-161-million-viewers-with-record-breaking-online-engagement-and-musical-impact> (17.07.2023).

⁶ Vgl. Goodman 2023.

Von Elvis Presley, den Beatles und ABBA bis hin zu Nirvana, den Backstreet Boys und Udo Jürgens. In den sechs Jahrzehnten hat sich die Musikszene gewandelt und der Eurovision bleibt ein fester Bestandteil. Er ist der Beginn der Karriere für namhafte Künstler ihrer Zeit.⁷ Sichtbarkeit erreicht der Eurovision, kurz ESC, durch seine Fans, die jedes Jahr über Fanclubs, Blogs, Podcasts, Public Viewings und Konzerte zusammenfinden. So wie sich die Musikrichtungen ändern, ändern sich die Kommunikationsmöglichkeiten für den Contest und seine Fans. Plattformen wie YouTube oder TikTok haben 1956 keine Relevanz – zu dem Zeitpunkt besitzen nach Mathias Breitinger 5% der europäischen Haushalte Fernsehgeräte.⁸ Heute können auf einfachsten Weg verschiedene Performances, Outfits, gesangliche Leistungen und die größten Patzer in kurzen Videos zu individuellen Rankings zusammengefasst werden und erreichen damit die ganze Community.

Die Möglichkeiten interaktiv mit der eigenen Zielgruppe interagieren, nutzt die EBU und setzt auf die diverse Kommunikationskanäle: ein Eurovision-Podcast, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok.⁹ Als die EBU im April 2022 TikTok als offiziellen Entertainment Partner des Eurovision Song Contest verkündigt, erscheint dies als ein wichtiger Schritt, um eine junge Generation für den Contest zu begeistern und die Zielgruppe zu erweitern.¹⁰ Als Fan der Veranstaltung verfolgt die Autorin seit 2010 die Entwicklungen des ESC und fängt durch Kommentare auf sozialen Netzwerken die Stimmung der Fans ein. Auffällig sind negative Stimmen in Bezug auf TikTok als offizieller Entertainment Partner.¹¹ Dass TikTok exklusive Rechte an Proben und Behind-the-Scene-Inhalten erhält, scheint bedingt auf Zustimmung zu treffen, was die Verfasserin zu ihrer Forschungsfrage motiviert: *Welche Chancen und Risiken bieten die sozialen Videoplattformen YouTube und TikTok und wie wirken sich diese auf das Marketing und die Zuschauermeinung zum Eurovision Song Contest aus?*

⁷ Vgl. Board of Music (Hrsg.): Musikgeschichte der letzten 120 Jahre. <https://www.boardofmusic.de/musikgeschichte> (18.08.2023).

⁸ Vgl. Breitinger 2016, S. 15.

⁹ Vgl. European Broadcasting Union (Hrsg.): The Sound of Beauty. Eurovision Song Contest Turin 2022 – Media Handbook. <https://dihtc5a8ik7gk.cloudfront.net/uploads/HaeGi307kLxZcHWFypCB0763dSL-UhTntuVBLJRV2.pdf> (06.07.2023)

¹⁰ Vgl. Hartung, Tim: TikTok Statistiken 2022 – Aktuelle Zahlen, Fakten und Trends. <https://www.meisterwerk.media/social-media-blog/tiktok-statistiken-2022#Allgemeine%20Informationen> (19.07.2023).

¹¹ Vgl. TikTok (Hrsg.): TikTok wird offizieller Entertainment Partner des Eurovision Song Contest 2022. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-wird-offizieller-entertainment-partner-des-eurovision-song-contest-2022> (10.07.2023).

Da im Bereich des Marketings des Eurovision Song Contest wenige umfassende Studien, wie von Experten aus der Branche bestätigt, im Bereich der Auswirkung auf die Veranstaltung und der Teilnehmer vorliegen, stellt der Untersuchungsbereich spannende Möglichkeiten dar. Durch den Vergleich von zwei Eurovision-Jahrgängen soll festgestellt werden, welche Wandlungen in den Jahren durch verschiedene Kommunikationskanäle vollzogen werden und welche Chancen und Risiken sich für den Eurovision Song Contest ergeben. Um einen möglichst validen Marketingvergleich aufstellen zu können, werden die Jahrgänge 2019 und 2022 betrachtet. 2019 ohne die Kommunikation auf TikTok und die Beeinflussung durch Corona und 2022 mit der Entertainment Partnerschaft TikToks. In diesen Jahren werden jeweils die Marketingstrategien des ESC auf den sozialen Videonetzwerken YouTube und TikTok verglichen. Ebenso werden interne und externe Einflüsse auf die Kommunikation der Veranstaltung definiert. Bei der großen Kulturvielfalt in Europa diversifiziert sich die Zielgruppe und macht die Veranstaltung für Medien in der ganzen Welt interessant. Die EBU hat außerhalb der eigenen Kanäle Sprachrohre, Interessen und Meinungen zu organisieren. Welchen Einfluss YouTube und TikTok darauf haben, soll im Rahmen dieser Facharbeit erörtert werden.

Hinzugezogen werden Fachmeinungen von Experten aus der Eurovision-Branche mit unterschiedlichen Bezügen zu der Veranstaltung und aus verschiedenen Alterssegmenten. Von akkreditierten Journalisten bis hin zu TikTok-Beauftragten wird ein umfassendes Meinungsbild einen Einblick geben, wie Marketing die Branche beeinflusst. Es werden die derzeitigen Chancen und Risiken analysiert und verglichen. Daraus werden Prognosen für die nächsten Jahre erstellt, um eine Bewertung der Zielführung des Ist-Zustands zu tätigen. Im Vordergrund steht die Zukunft TikToks in Kooperation mit dem Eurovision Song Contest. Aufgrund von Vorwürfen der staatlichen Unterstützung durch China und dem Missbrauch von Benutzerdaten ist eine Zukunft TikTok in Europa ungewiss.¹² Auch muss die EBU abwägen, ob sie sich mit den Werten von Bytedance identifiziert werden kann und will. Weiterhin untersucht die Verfasserin, ob das Marketing in der Schnellebigkeit der Kommunikation alle Akteure abholen kann oder in der Community eine Abwendung von der Veranstaltung entsteht.

Im ersten Abschnitt der Arbeit werden basierend auf den aktuellen Forschungsständen theoretisch Eckpunkte der Entwicklung des Social-Media-Marketings und der beiden

¹² Vgl. Oetiker, Lea: Der Westen nimmt TikTok ins Visier. 8 Fragen zum Streit um die China-App, in: watson vom 17.03.2023, <https://www.watson.ch/international/digital/171963796-der-westen-nimmt-tiktok-ins-visier-8-fragen-zum-streit-um-die-app> (19.07.2023).

sozialen Videoplattformen YouTube und TikTok festgelegt. Ein Vergleich der Chancen und Risiken findet zunächst ohne einen Bezug zum Eurovision statt, um eine Grundlage für den Marketingvergleich zu schaffen. Im nächsten Schritt werden die Marketingfaktoren mit der vielfältigen Geschichte des Eurovision, der Expertenmeinungen und der offiziellen Daten der EBU-Rundfunkanstalten analysiert und definiert. Anhand der vorher festgelegten Chancen und Risiken der beiden Plattformen bewertet die Autorin diese in ihrem Ist-Zustand. Anschließend erfolgt eine Prognose, um einschätzen zu können, ob der Executive Supervisor des Eurovision Song Contest, Martin Österdahl, 2024 noch sagt:

„The Eurovision Song Contest has proved, once again, that public service media has the power to unite the world through music with a global reach we are hugely proud of. We're thrilled to see that every year more and more people around the world discover this special event and that it is providing a huge launchpad for new music .“¹³

¹³ Vgl. Goodman 2023, mit einem Zitat von Martin Österdahl.

2 Marketing auf sozialen Video-Netzwerken

Marketing beeinflusst unseren Alltag – ob offensichtlich oder eher subtil.¹⁴ Wir werden mit Werbebotschaften in Fernsehprogrammen, auf der Straße und in unseren Social-Media-Timelines konfrontiert. Dieses Kapitel der Bachelorarbeit gibt einen Überblick über die Grundsätze des Online-Marketings. Ein besonderes Augenmerk wird auf Social-Media-Marketing gelegt und die Marketingmöglichkeiten auf den sozialen Video-Netzwerken YouTube und TikTok. Basierend auf den Rechercheergebnissen zu den beiden Plattformen wird eine Definition der gemeinsamen Kennwerte angelegt, anhand derer die generellen Chancen und Risiken von YouTube und TikTok bewertet werden.

2.1 Die Entwicklung des Marketing 4.0

Als Grundlage für den Marketingvergleich dient die Marketing-Definition des deutschen Wirtschaftswissenschaftlers Manfred Kirchgeorg:

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“¹⁵

Erweitert wird diese Definition um die Aussage, dass Marketing eine unternehmerische Denkhaltung darstellt. Kernaufgabe jedes Unternehmens sei es, Marktveränderungen und die Verschiebung von Bedürfnissen in der Zielgruppe zu erkennen, um diese für den eigenen Wettbewerbsvorteil zu nutzen.¹⁶ Eine genaue Betrachtung dieser Aufgabe wird später anhand des Eurovision Song Contest in den Jahren 2019 und 2022 erläutert. Zunächst wird zusammengefasst, wie sich der Markt in den letzten Jahrzehnten entwickelt hat und welche Anpassungen heute auf den Kommunikationskanälen passieren.

Um die Entwicklung des Marketings zu beschreiben, wird sich in der Fachliteratur einer Kategorisierung aus dem Bereich der Internetentwicklung bedient – dem Web 1.0 bis 4.0.¹⁷ Diese Phasen beschreiben den Wandel der zwischenmenschlichen Konnektivität im World Wide Web von der Entwicklung des ersten Internet-Prototypen am Cern 1989

¹⁴ Vgl. mindmelt (Hrsg.): Wie uns Werbung oft unbewusst beeinflusst. <https://www.mindmelt.de/blog/wie-uns-die-werbung-beeinflusst> (22.07.2023).

¹⁵ Kirchgeorg, Manfred: Grundlagen des Marketings. Definition: Was ist „Marketing“?. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435> (19.05.2023).

¹⁶ Vgl. ebd.

¹⁷ Vgl. Grimm, Andrea/Malschinger, Astin: Greenmarketing 4.0. Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths, Wiesbaden 2021, S. 3.

bis zu aktuellen Trends der Künstlichen Intelligenz. Das Web 1.0 umfasst nach DBI die Anfänge des Internets mit statischen Websites, die mit Hyperlinks verbunden werden. Web 2.0 und 3.0 reichen von den ersten sozialen Netzwerken hin zu einer stärkeren Vernetzung durch Suchmaschinen, die das Suchverhalten der Nutzer verstehen und schnelle Informationsbeschaffung ermöglichen. Die Phase des Web 4.0 ist zum Zeitpunkt der Verfassung der Bachelorarbeit am Entstehen. Künstliche Intelligenzen können in Zukunft für den Nutzer eigenständig Informationen zusammentragen. Ein wichtiger Aspekt ist das Definieren von klaren Regeln für diese Intelligenzen.¹⁸

Die Kategorisierung des Marketings in die Phasen 1.0 bis 4.0 folgt einem ähnlichen Muster und beschreibt die Bedingungen für das Marketing, um Menschen zielgerichtet erreichen zu können. Wer sich an die Voraussetzungen anpasst, kann diese zu einem Vorteil nutzen.¹⁹ Zu beachten ist, dass keine dieser Phasen die vorherige ablöst, sondern ergänzt. Jede Phase ist eine Weiterentwicklung eines Prozesses, die ein Produkt durchläuft.²⁰ Die Beschreibung der Phasen basiert im Folgenden auf den Erkenntnissen von den Professoren für Wirtschafts- und Nachhaltigkeitslehre Andrea Grimm und Astin Malschinger in „Green Marketing 4.0“.

Die Phase 1.0 wird von den Autoren mit dem Begriff „Produktorientierung“ zusammengefasst.²¹ Zeitlich lässt sich diese in den 1950er und 1960er Jahren einordnen. In der Nachkriegszeit wird sich auf eine Abdeckung der Grundbedürfnisse der Käufer fokussiert. Wenige Produkte werden auf dem Markt eingeführt. Es wird kostengünstig produziert und es soll hoher Gewinn erzeugt werden. Die Kommunikation funktioniert auf einer One-to-Many Ebene. Ein Unternehmen kommuniziert zu einem Massenmarkt mit hoher Kaufkraft und wenigen Angeboten. Produktorientierung stellt auch heute den Kern einer jeden Marketingstrategie dar. Ohne ein aussagekräftiges Produkt oder eine Marke, fehlt die Grundlage für eine erfolgreiche Kommunikation.²²

In den folgenden zwei Jahrzehnten orientiert sich das Marketing stärker an den Kunden.²³ Die Kunden zu verstehen, entwickelt sich zu einem essenziellen Instrument für eine differenzierte Marktposition. Der Mensch wird als Käufer betrachtet, der als Teil

¹⁸ Vgl. DBI (Hrsg.): Das Internet kompakt erklärt. <https://dbi-analytics.de/das-internet-kompakt-erklart/> (18.05.2023).

¹⁹ Vgl. Grimm/Malschinger 2021, S. 3.

²⁰ Vgl. Liebe, Roxanne: Historische Entwicklung des Marketings. Von Marketing 1.0 zum Marketing 3.0. <https://die-werteentwicklung.de/blog/artikel/historische-entwicklung-des-marketings/>, (17.05.2023).

²¹ Vgl. Grimm/Malschinger 2021, S. 5.

²² Vgl. ebd.

²³ Vgl. a.a.O., S. 6.

einer Zielgruppe und als Konsument selbstbewusste Kaufentscheidungen trifft. Durch einen gesteigerten Wohlstand der Bevölkerung steigt die Kaufkraft in den 1970er und 1980er Jahren und der Verkäufermarkt entwickelt sich zu einem Käufermarkt. Zeitgleich wird die Entwicklung der Technologie vorangebracht. Bereits 1959 verzeichnet Westdeutschland über drei Millionen Fernsehrundfunkgenehmigungen.²⁴ Im Gegensatz zu rund 84.000 Fernsehteilnehmern 1955. Durch einen höher segmentierten Medienmarkt mit differenzierten Printmedien und Fernsehsendern wird es für Unternehmen schwer, alle Käufergruppen zu erreichen. Eine One-to-One-Kommunikation entwickelt sich. Das Unternehmen präsentiert ein Produkt, welches sich von den Angeboten anderer Marktteilnehmer abhebt und dem Kunden neben Nutzen, die Verbesserung des Lebens oder die Integrierung in einen Lifestyle bringt.²⁵

In den 1990er Jahren wandelt sich die Bedeutung des Menschen aus der Perspektive des Marketings zu einem Individuum.²⁶ Mit der Kommerzialisierung des Internets – wie in Web 3.0 beschrieben – vernetzen sich die Käufer untereinander. Ein aktiver Meinungsaustausch mit anschließender Meinungsbildung findet Hand in Hand mit der Erstellung eigener Inhalte oder Meinungen statt. Konsumenten sind nicht nur Empfänger der Werbebotschaften. Sie spielen eine aktive Rolle im Marketing durch das Erstellen von Rezensionen oder dem gegenseitigen Austausch über die angebotenen Leistungen. Neue soziale Medien verstärken diesen Austausch. Eine Many-to-Many-Kommunikation entsteht: Käufer gelten als individuelle Personen, an deren Werten Unternehmensleitbilder ausgerichtet werden. Botschaften erreichen die Käufer nicht ausschließlich über die unternehmenseigenen Kanäle, sondern durch Markenbotschafter und Erfahrungen anderer Käufer. Parallel dazu entwickelt in dieser Phase Chris Anderson das Longtail-Konzept.²⁷ Die Bedienung von Nischenmärkte erfährt eine Bedeutungszunahme durch die günstige Bereitstellung von Produkten in Online-Shops. Ein Großteil von Nischenprodukten kann das Einkommen eines Unternehmens genauso darstellen, wie das Angebot von wenigen Bestsellerprodukten.²⁸

²⁴ Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Die Erfindung und die Anfänge des Fernsehens. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/245714/die-erfindung-und-die-anfaenge-des-fernsehens/#:~:text=Das%20erste%20Patent%2C%20das%20der,die%20Entwicklung%20noch%20nicht%20abgeschlossen> (16.06.2023).

²⁵ Vgl. Grimm/Malschinger 2021, S. 6 ff.

²⁶ Vgl. ebd.

²⁷ Vgl. Takevalue (Hrsg.): Was ist der Longtail? <https://www.takevalue.de/glossar/long-tail/#:~:text=Die%20Longtail%2DTheorie%20besagt%2C%20dass,einen%20Gro%C3%9Fteil%20des%20Umsatzes%20ausmachen> (16.06.2023).

²⁸ Vgl. Grimm/Malschinger 2021, S. 8f.

Die aktuelle Phase des Marketing 4.0 wird von der zunehmenden Digitalisierung bestimmt. Der Mensch wird als Individuum mit Werten und Bedürfnissen gehandelt, die dieser in Communities aus Gleichgesinnten organisiert. Das exponentielle Wachstum der Communities sorgt dafür, dass sich in sozialen Netzwerken die Interessen schnell zum gesellschaftlichen Mainstream entwickeln. Die Herausforderung für Unternehmen stellt die Zusammenarbeit mit den Communities dar. Die Grundlage dafür ist das Vertrauen. Dieses kann durch authentische und wahrheitsgetreue Kommunikation gewonnen werden.²⁹

Philip Kotler, der Begründer der modernen Marketinglehre, legt drei Veränderungen fest, die durch die Machtverschiebung zu den Communities entstehen.³⁰

- 1) Die Kommunikation wird inklusiver. Es wird versucht, harmonisch miteinander zu arbeiten. Durch die Zunahme von Online-Märkten ist dem Vertrieb des eigenen Produkts keine geografische Grenze gesetzt. Trennlinien zwischen einzelnen Marktsegmenten verschwimmen durch den Zusammenschluss von Unternehmen.
- 2) Die Wettbewerbsfähigkeit wird horizontal. Die Größe eines Unternehmens ist nicht wettbewerbsentscheidend. Die Chancennutzung zur Einbindung von Kunden in den Entstehungsprozess der Marke gewinnt an Bedeutung. Konsumenten werden als Freunde betrachtet.
- 3) Kaufentscheidungen basieren auf sozialen Faktoren. Es ist entscheidend, was die breite Masse von der Kaufentscheidung denkt und welche Meinungen zu einem Produkt existieren – die sogenannte „Macht der Vielen“. Durch die zunehmende Konnektivität in jüngeren Generationen in den sozialen Netzwerken, sind Unternehmen dazu angehalten, ihre Kunden aktiv in ihre Marketing-Strategien einzubeziehen. Wenn der Mensch im Mittelpunkt steht, dann können Marken Einfluss nehmen.

2.2 Social-Media-Marketing

Im Marketing 3.0 erlangen soziale Netzwerke eine Bedeutung für das Marketing, die in der Phase des Marketing 4.0 zentral wird. Mehr Kommunikation findet online statt. Soziale Netzwerke sind ein fester Bestandteil des sozialen Lebens geworden. 2023 nutzen

²⁹ Vgl. a.a.O., S. 9ff.

³⁰ Vgl. Kotler, Philip/Kartajaya, Hermawan/Setiawan, Iwan: Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft, Frankfurt/New York 2017, S. 17ff.

rund 4,76 Milliarden Menschen weltweit soziale Netzwerke.³¹ Vor zehn Jahren liegt diese Zahl bei 1,72 Milliarden. Laut dem Meltwater Digitalreport 2023 nutzten im Januar knapp 71 Mio. Deutsche Social-Media.³² Ein Anteil von 85% der Gesamtbevölkerung. Facebook steht als meistgenutzte Plattform auf Platz eins. Dicht gefolgt von Instagram. Die ARD/ZDF-Onlinestudie von 2022 differenziert, dass die Altersgruppe 14-29 Jahre Instagram bevorzugt.³³ Das Alterssegment ab 50 Jahre zieht Facebook vor.

Der Professor für Marketing Ralf T. Kreutzer stellt in seinem Buch „Social-Media-Marketing kompakt“ einen Vergleich zwischen klassischen und sozialen Medien auf.³⁴ Soziale Netzwerke besitzen eine höhere Dialogmöglichkeit und Schnelligkeit. Während klassische Plattformen auf eine lineare Präsentation der Inhalte angewiesen sind, deren Veränderung nach Erscheinung schwer möglich ist, sind in sozialen Netzwerken diese bearbeitbar. Der Dialog kann kollaborativ mit den Nutzern, interaktiv und simultan gestaltet werden. Interaktion ist ein wichtiger Punkt, da das Nutzerengagement im Mittelpunkt steht. Eine Reaktion in Echtzeit ist möglich. Ebenso können sich Nutzer einfach vernetzen. Diese Aspekte sind für klassische Medien aus Kostengründen und einer längeren Vorlaufzeit der Inhalte nur partiell oder nicht umsetzbar.

Nicht nur Unternehmen fungieren auf Social-Media als Content-Creator. Nutzer werden ebenso aktiv mit eigenen Inhalten, genannt User-Generated-Content. Ein Dialog wird angeregt und geführt, was Chancen und Risiken im Marketing birgt. Der Austausch findet in sozialen Netzwerken auf Augenhöhe statt.³⁵ Es bilden sich Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen heraus. Kommerzielle Ziele verfolgen Nutzer dabei meistens nicht. Wenn ein Unternehmen zu offensichtlich Werbebotschaften kommuniziert, geht das Interesse der Nutzer verloren. Stattdessen ist die soziale Rolle des Unternehmens wichtig. Nutzer suchen nach gleichen Interessen, Meinungen und politischen Einstellungen.

³¹ Vgl. Lohmeier, L.: Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit bis 2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/#:~:text=Im%20Januar%202023%20lag%20die,bei%20rund%204%2C76%20Milliarden> (18.06.2023).

³² Vgl. Kemp, Simon: Digital 2023: Germany. The state of digital in Germany in 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-germany> (18.06.2023).

³³ Vgl. Koch, Wolfgang: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern, in: Media Perspektiven, Heft 10, 2022, S. 473, https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Koch.pdf (18.06.2023).

³⁴ Vgl. Kreutzer, Ralf T.: Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Berlin 2018, S. 6.

³⁵ Vgl. a.a.O., S. 5.

Soziale Netzwerke sind vielfältig. Neue Plattformen für gezielte Bedürfnisse kommen regelmäßig auf den Markt. Diese Plattformen werden von Kreutzer in drei Nutzungsklassen zusammengefasst:³⁶

- Fokus auf Kommunikation,
- Fokus auf Kooperation,
- Fokus auf Content-Sharing.

Die Grenzen zwischen den Netzwerken verschwimmen zunehmend, da Features anderer Anbieter in die eigene Plattform bei Erfolg übernommen werden.³⁷ Instagram bietet neben Media-Sharing von Bildern und Videos auch Messenger Funktionen für die Kommunikation an. Kreutzer stellt fest, dass die Herausforderung für das Marketing sei, zu identifizieren, auf welchen Plattformen die eigene Zielgruppe unterwegs ist, um dort relevante Inhalte anzubieten.³⁸

Für das Engagement auf Social-Media gibt es laut Kreutzer mehrere Möglichkeiten.³⁹ Die mit dem wenigsten Aufwand ist das Zuhören in Form eines Social-Media-Mentoring. Es ist zu beobachten, wie über das eigene Produkt gesprochen wird. Auch ohne eine eigene Beteiligung findet ein Meinungs austausch statt. Negative Meinungen werden durch Mentoring erkannt und eine Lösung kann gefunden werden. Außerdem bietet ein Mentoring Grundlage für erweitertes Engagement durch eine Zielgruppenanalyse. Durch Reaktionen auf Diskussionen wird das Engagement aktiver. Die eigene Leistung wird proaktiv platziert. Auf negative Meinungen kann Stellung bezogen werden. Die intensivste Beteiligung umfasst die Erstellung von eigenen Inhalten und Plattformen. Durch eigene Foren oder Communities wird die Meinungsbildung mitgestaltet. Die Beteiligung der Nutzer durch Relevanz wird erreicht, wenn die Inhalte zur Interaktion anregen und Dialog angestrebt wird.

Neben einem eigenen Engagement auf Social-Media, ist es wichtig Nutzer einzubinden. Ein Dialog, eine Weiterempfehlung und eine Kundenbeziehung entstehen, wenn die Nutzer Teil des Produkts oder der Leistung werden. Verschiedene Medienkategorien, ermöglichen laut Kreutzer unterschiedliche Einbindungsmöglichkeiten.⁴⁰ Owned Media umfasst die generierte Präsenz auf den Plattformen. „Owned“ muss hier anders definiert

³⁶ Vgl. Kreutzer 2018, S. 7.

³⁷ Vgl. a.a.O., S. 8.

³⁸ Vgl. a.a.O., S. 7.

³⁹ Vgl. a.a.O., S. 22 ff.

⁴⁰ Vgl. Kreutzer 2018, S. 15ff.

werden, da kein Eigentum erworben, sondern der eigene Auftritt gemanaged wird. Earned Media bezieht sich auf die Generierung von Inhalten durch die eigene Aktivität. User Generated Content wird erstellt, wenn das Erreichen von Aufmerksamkeit. Durch die Wahl der richtigen Plattform und ein aktives Einbinden von Nutzern entsteht ein hoher Anteil an Earned Media. Die Überschneidung zwischen Owned und Earned Media umfasst die Aufforderung zu Interaktionen und Dialogen. Paid Media sind Maßnahmen, die Unternehmen bei Drittpartnern erwerben. Wie sehr diese genutzt werden können, liegt in den finanziellen Möglichkeiten des Unternehmens. Im Zentrum aller Kategorien stehen die Nutzer. Im Idealfall werden bei einer positiven Assoziation Inhalte weiterempfohlen und ein viraler Effekt entsteht. Weiterempfehlung ersetzt für Nutzer die organische Suche.⁴¹

Viele Unternehmen setzen auf Social-Media-Marketing und verfolgen laut der bitkom Studie von 2022 unterschiedliche Ziele.⁴² Als wichtigstes Ziel nennen deutsche Unternehmen mit 68% die Neukundengewinnung. Durch einen ehrlichen und konstruktiven Austausch, der wiederum für eine positive Mundpropaganda sorgt, wird dies ermöglicht.⁴³ Darauf folgen Ziele wie Leadgenerierung und der Aufbau von Relevanz und Vertrauen.⁴⁴ Eine ehrliche und authentische Kommunikation ist wichtig.⁴⁵ Bewusste Meinungsbeeinflussung oder Fehlverhalten kann zu einer Abwendung und nachhaltigen Image-Schäden führen. Bei Kritik sollte mit dieser offen und transparent umgegangen werden. Eine gute Krisenbewältigung sorgt für Glaubwürdigkeit, wenn die Kanäle außerhalb der Krisen etabliert werden. Außerdem sollten die Inhalte eine Relevanz für die Zielgruppe bieten. Durch Wertschätzung, Loyalität und Vertrauen wird die Kaufbereitschaft gesteigert.

Um als Unternehmen ein erfolgreiches Engagement in sozialen Netzwerken zu erreichen, müssen Strategien festgelegt werden. Kreutzer nennt hierfür vier Schritte.⁴⁶ Ein Community-Management ermittelt laut Kreutzer laufend die Erwartungen in der Zielgruppe an die Inhalte und ist der erste Schritt, um das Interesse von Kunden zu gewinnen. Der nächste Schritt umfasst eine Content-Strategie. Potenzielle Kunden suchen nach Problemlösungen anstelle von spezifischen Produkten. Daher ist es wichtig,

⁴¹ Vgl. a.a.O., S. 17.

⁴² Vgl. Bayer, Florian: Marketingmaßnahmen und Budgetstudie 2022. Ergebnispräsentation der Unternehmensbefragung. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-12/20221216Marketingbudgetstudie2022.pdf> (22.06.2023).

⁴³ Vgl. Kreutzer 2018, S. 26.

⁴⁴ Vgl. Bayer 2022.

⁴⁵ Vgl. Kreutzer 2018, S. 24ff.

⁴⁶ Vgl. Kreutzer 2018, S. 77ff.

„Content-Claims“ zu erkennen. Damit werden Themen bezeichnet, die ein Unternehmen neben den Kernkompetenzen ebenso bespielt. Durch Content-Kuration ist es möglich, aktuelle Themen mit in die Kommunikation aufzunehmen, falls diese in den eigenen Themenbereich fallen. Mit einer Promotion-Strategie soll die Aktivierung der Nutzer erreicht werden. Wichtig ist die Aufforderung zur Interaktion, ein Call-to-Action, und die Nutzung der integrierten Interaktions-Plug-Ins.

Um die eigenen Strategien verbessern, muss das Engagement permanent auf seine Wirksamkeit überprüft werden.⁴⁷ Mit einem bewussten Controlling können die im Community-Management festgelegten Ziele abgeglichen und Optimierungsmöglichkeiten eingeleitet werden. Zum Controlling werden Key Performance Indicators, kurz KPI, hinzugezogen. Diese umfassen relevante Kenngrößen auf den sozialen Netzwerken wie Reichweite, Interaktionen und den Einfluss.

2.3 Soziale Videonetze

Bewegtbild ist der aktuelle Trend im Marketing. Laut der Onlinestudie von ARD/ZDF 2022 hat Bewegtbild seit der Corona-Pandemie Höchststände zu verzeichnen.⁴⁸ Bewegtbild umfasst nicht allein Social-Media-Plattformen, sondern auch Streaminganbieter und Mediatheken. YouTube liegt in der Nutzung in allen Altersgruppen vor den anderen Bewegtbild-Plattformen. YouTube dominiert den deutschen Markt. Auch auf sozialen Netzwerken verzeichnen Videoinhalte zunehmende Bedeutung. Mit TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts sind soziale Medien in der Nutzung mit Streaminganbietern vergleichbar und werden in Zukunft ein weiteres, stärkeres Wachstum verzeichnen. Für Unternehmen bedeutet Videocontent Vertrauen, Persönlichkeit und ein erster Kontakt für Kunden zum Unternehmen.⁴⁹ Onlinevideos sind auf dem Vormarsch. Das wird durch die Konkurrenz der Plattformen deutlich und durch anhaltende Diskurse über Datensicherheit.

2.3.1 YouTube

⁴⁷ Vgl. a.a.O., S. 169ff.

⁴⁸ Vgl. Rody, André: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Bewegtbild im Internet erreicht immer mehr Menschen, in: Media Perspektiven, Heft 10, 2022, S. 489ff., https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Rhody.pdf (22.06.2023).

⁴⁹ Vgl. Betschel, Christine: Warum Video Content 2023 für Unternehmen noch wichtiger wird. <https://www.takeoffpr.com/blog/warum-video-content-immer-wichtiger-wird> (22.06.2023).

YouTube als Media-Sharing Plattform wird am 14.02.2005 von den PayPal-Mitarbeitern Jawed Karim, Chad Hurley und Steve Chen gegründet.⁵⁰ Die Erschaffung eines zentralen Ortes für das Hochladen von Videomaterial ist der Grundgedanke. Mit der Etablierung einer Art des digitalen Fernsehens bestimmen die Nutzer selbst, was sie sehen möchten. Bereits 2006 zählt YouTube global zu den zehn meistbesuchten Websites und wird im November desselben Jahres von Google übernommen. In Deutschland dominiert YouTube in jeder Altersgruppe.⁵¹ Das Segment der 14- bis 29-Jährigen kommt auf eine Nutzungshäufigkeit von 95%. Laut der Meltwater Onlinestudie ist YouTube auf Platz zwei der meistgenutzten Social-Media-Plattformen mit rund 2,5 Milliarden Nutzern.⁵² Die Nutzer von YouTube sind mit einem Anteil der täglichen Nutzung von 54% die engagiertesten. Beliebte Formate sind Anleitungs- und Tutorialvideos, Live-Streams, Gaming- und Sportinhalte. Auch Unterhaltung und Musik-Streaming sind gefragt. YouTube ist weltweit der beliebteste Musik-Streamingdienst. Content für Kinder ist durch das hauseigene Format „YouTube Kids“ ebenfalls gern gesehen. 80% der Eltern lassen ihre Kinder auf der Plattform Videos schauen.

Auf YouTube werden Videos von Amateur-Videoproduzenten, Brands oder Influencern hochgeladen und mit Zuschauern geteilt.⁵³ Die Anmeldung erfolgt über den eigenen Google-Account. Es wird ein kostenloses Konto in Form eines Kanals erstellt. Mit diesem können andere Kanäle abonniert, Videos favorisiert und Playlists erstellt werden. Der Online Video-Experte Christoph Seehaus empfiehlt in „Video-Marketing mit YouTube“, dass Anpassungen im Layout durch Profilgrafiken das Auftreten ansprechender für Abonnenten erscheinen lassen.⁵⁴ Grafiken sollten sich an einem Corporate Design orientieren und übersichtlich zeigen, welche Inhalte der Kanal anbietet. Um einen Kanal übersichtlicher zu gestalten, bietet es sich an, die Videos in thematische Abschnitte und Playlists zu strukturieren. Ein Kanaltrailer mit den prägendsten Inhalten des Kanals kann Nutzer, die den Kanal nicht abonniert haben, von den eigenen Themen überzeugen.⁵⁵

⁵⁰ Vgl. Promodeo (Hrsg.): Die Geschichte von YouTube. <https://promodeo.com/de/blog/die-geschichte-von-youtube/> (22.06.2023).

⁵¹ Vgl. Rody 2022, S. 490.

⁵² Vgl. Grote, Saskia: 31 YouTube Statistiken, die Marketer im Jahr 2022 kennen müssen. <https://www.meltwater.com/de/blog/youtube-statistiken> (23.06.2023).

⁵³ Vgl. Kreutzer, S. 105f.

⁵⁴ Vgl. Seehaus, Christoph: Video-Marketing mit YouTube. Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen, Hamburg 2016, S. 66.

⁵⁵ Vgl. a.a.O., S. 73.

YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine der Welt.⁵⁶ Auf der Startseite werden beliebte Videos und Videoempfehlungen, die auf einem Algorithmus basieren, für jeden Nutzer individuell angezeigt. In der Suchleiste kann nach Videotiteln, Schlagwörtern oder Kanalnamen gesucht und die Ergebnisse nach Hochladedatum, Typ, Dauer und Eigenschaften gefiltert werden.⁵⁷ Im Menü auf der linken Seite werden über verschiedene Reiter Uploads der abonnierten Kanäle, YouTube-Trends, eigene Playlists sowie weitere Angebote von YouTube wie Shorts, YouTube Music und Kids aufgerufen.

Die Videowiedergabe ist auf YouTube folgendermaßen aufgebaut:

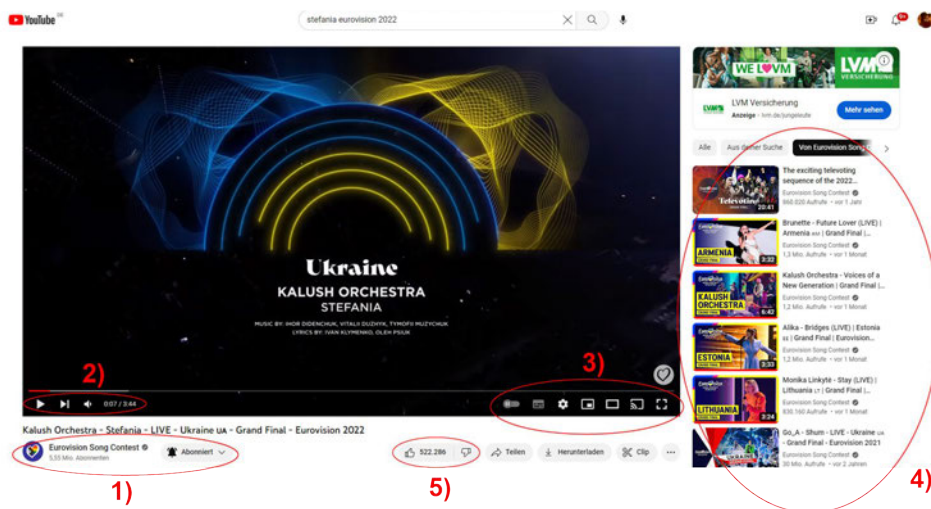


Abbildung 1: Beispiel der Videowiedergabe-Oberfläche auf YouTube

1) Jedes Video besitzt einen möglichst eindeutigen Videotitel. Unter dem Titel werden der Kanal sowie die Abonnentenzahl angezeigt. Nutzer haben die Möglichkeit, diesem zu folgen. Mit dem Glockensymbol können Benachrichtigungen über den Kanal aktiviert werden. 2) Am linken unteren Rand findet sich das Bedienfeld zum Abspielen des Videos, einer Möglichkeit zum nächsten Video in der Suchleiste oder Playlist zu springen und die Lautstärke anzupassen. 3) Das Rezipieren des Videos kann durch diverse Einstellungen individualisiert werden. Eine Anpassung im Anzeigemodus und der Qualität kann vorgenommen werden ebenso die Aktivierung von Untertiteln. 4) Empfehlungen werden dem User unter verschiedenen Suchkategorien angeboten und animieren zu

⁵⁶ Vgl. Kreutzer 2018, S. 108.

⁵⁷ Vgl. Computerwissen (Hrsg.): YouTube: Das umfangreiche Videoportal. Alles Wichtige rund um die erfolgreiche Video-Plattform. <https://www.computerwissen.de/internet-und-netzwerk/social-media/youtube/> (25.06.2023).

einem kontinuierlichen Konsum von Videoinhalten. 5) Mit einem Daumen nach oben oder unten kann das Video bewertet werden. Seit 2021 wird nur noch die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben angezeigt, um User vor unnötigen Negativbewertungen zu schützen.⁵⁸ Weiterführend können Kommentare geschrieben werden. Mit einer Endcard als Outro werden die Nutzer zu Interaktionen angeregt.⁵⁹

Jede Suchanfrage und Videoempfehlung unterliegt einem Algorithmus, basierend auf einem Rankingsystem. Ein Video bekommt einen individuellen Rankingwert zugewiesen. Dieser besteht aus den Faktoren: Relevanz, Nutzerinteraktionen und Qualität.⁶⁰ Zu Nutzerinteraktionen zählen Aufrufe, Kommentare, Bewertungen und das Teilen der Inhalte.⁶¹ Der Faktor Qualität beinhaltet die Metadaten der Videotitel, Beschreibungstexte, Thumbnails, Tags und den Einsatz von Untertiteln.⁶² Die Platzierung in der organischen Suche kann nicht durch Bezahlungen angepasst werden.⁶³ Jeder Nutzer erhält anhand des Rankingwerts und des persönlichen Such- und Wiedergabeverlaufs unterschiedliche Ergebnisse. Je aktueller ein Video, desto mehr wird es empfohlen, da aufgrund der Aktualität eine höhere Relevanz beigemessen wird.

YouTube hat sich zu einer Alternative zum linearen Fernsehen und Streaming-Angeboten entwickelt. Kreutzer benennt die Besonderheit, dass auf der Plattform die Geschichten hinter den Geschichten gezeigt werden können.⁶⁴ Produkte und Entstehungsprozesse werden aus einem anderen Blickwinkel beleuchtet. Weiterhin können Unternehmen in einer beratenden Rolle Mehrwert zeigen. Nutzer zum Mitmachen zu aktivieren, wirkt sich nicht nur positiv auf den Algorithmus, sondern auch auf die Zuschauerbindung aus. Videocontent sollte auf anderen Online-Engagements verlinkt und beworben werden, da Suchmaschinen diese Inhalte mit dem Thumbnail an die vorderen Plätze der organischen Trefferlisten stellen. Auch sollte im Blick gehalten werden, was

⁵⁸ Vgl. Briegleb, Volker: Daumen runter: YouTube macht den „Dislike“-Zähler unsichtbar. <https://www.heise.de/news/Daumen-runter-Youtube-macht-den-Dislike-Zaehler-unsichtbar-6264568.html> (24.06.2023).

⁵⁹ Vgl. TechSmith (Hrsg.): Das perfekte YouTube-Outro: Erstellen Sie Endcards mit Plan. <https://www.techsmith.de/blog/das-perfekte-youtube-outro-erstellen-sie-endcards-mit-plan/> (25.06.2023).

⁶⁰ Vgl. Seehaus 2016, S. 1.

⁶¹ Vgl. a.a.O., S. 6ff.

⁶² Vgl. a.a.O., S. 2ff.

⁶³ Vgl. YouTube (Hrsg.): YouTube Suche. <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/search/> (25.06.2023).

⁶⁴ Vgl. Kreutzer 2018, S. 107.

die relevante Zielgruppe sehen will.⁶⁵ Das Tool „Google AdWords“ ermöglicht beispielsweise eine Recherche zu relevanten Keywords und deren Entwicklung in Suchanfragen.

Christoph Seehaus nennt in seinem Buch mehrere Content-Strategien für Videos.⁶⁶ Diese können aufeinander aufbauen. Hygiene-Content umfasst Themen, die zum Portfolio passen und nicht an befristete Aktionen gebunden sind. Hierzu zählen Hilfestellungen und Tutorials. Hub-Content animiert zur Wiederkehr auf den Kanal durch in zeitlich festen Intervallen einander ergänzende Episoden zu einem Thema. Hero-Content ist die höchste Stufe mit kostenintensiven Produktionen und aufwendigen Konzeptionen. Eine hohe Reichweite wird angestrebt. Jedes Video bedarf einer genauen Planung der Inhalte.⁶⁷ Zielgruppe und Mehrwert erfordern genaue Überlegungen, um das Aussehen der Videos diesen anzupassen. Ein Videoschnitt hat eine essenzielle Wirkung nach außen, da viele Creator Kenntnisse in branchenüblichen Schnitt-Software haben.

YouTube finanziert sich über gesponsorte Videos. Die Werbung wird über TrueView als Pre-Roll-Ads vor oder als In-Slate-Ads während der Videos abgespielt.⁶⁸ In-Search- und Display-Ads werden in den Suchergebnissen oder neben den Video-Wiedergabe angezeigt.⁶⁹ Die Vergabe der Werbefläche erfolgt über Google AdWords mit einem Echtzeitreporting der Schaltung.⁷⁰ Um Geld mit Video-Content zu verdienen, werden Werbeanzeigen in den eigenen Videos geschaltet. Dies wird auf YouTube „Monetarisierung“ genannt. Monetarisierung lässt sich durch zwei verschiedene Kanal-Arten realisieren. Das YouTube Partnerprogramm ermöglicht jeden Kanal mit mindestens 1000 Abonnenten und 4000 Stunden Wiedergabezeit die Werbemöglichkeit.⁷¹ Mit einer Kanalmitgliedschaft unterstützen Zuschauer den Kanal mit einem festen Monatsbeitrag. Ein Brand-Channel bietet Unternehmen einen separaten Kanal mit eigener URL und Zugriffsberechtigungen für mehrere Personen.⁷² Diesen können bestimmte Bearbeitungszugriffe auf das Konto zugewiesen werden. Für die Monetarisierung werden verschiedene Overlays in der Video-Wiedergabe freigeschaltet.⁷³ Infokarten können mit

⁶⁵ Vgl. a.a.O., S. 108.

⁶⁶ Vgl. Seehaus 2016, S. 70f.

⁶⁷ Vgl. Madach, Beatrice: Erfolgreiches YouTube Video erstellen in 4 einfachen Schritten. <https://beatrice-madach.com/youtube-video-erstellen/> (25.06. 2023).

⁶⁸ Vgl. mso Digital (Hrsg.): True View. <https://www.mso-digital.de/wiki/true-view/> (26.06.2023).

⁶⁹ Vgl. Anhang: Beispielhafte Darstellung von Werbeanzeigen auf YouTube, S. XV.

⁷⁰ Vgl. Kreutzer 2018, S. 108f.

⁷¹ Vgl. Wandiger, Peter: Geld verdienen mit YouTube 2023 – So geht's! <https://www.selbstaendig-im-netz.de/geld-verdienen/geld-verdienen-mit-youtube/> (26.06.2023).

⁷² Vgl. Kreutzer 2018, S. 106f.

⁷³ Vgl. Seehaus 2016, S. 11ff.

Videoverlinkungen, Spendenaufrufen, Umfragen und Produktwerbung angereichert werden. Werbung wird bei primär an Kindern ausgerichteten Inhalten nicht angezeigt. Die Monetarisierung unterliegt den YouTube Richtlinien.

In den Richtlinien wird festgelegt, welche Inhalte erlaubt sind und welche nicht. Sie gelten für alle Creator gleich und werden laut YouTube regelmäßig überprüft.⁷⁴ Beinhaltet sind Urheberrechte, Hassrede, Gewaltinhalte und Kinderschutz. Bei zwei Verstößen erfolgt eine Verwarnung und ab dem dritten Verstoß, innerhalb von 90 Tagen, wird der Kanal gesperrt. Inhalte, die gegen Richtlinien verstoßen, werden nicht monetarisiert. Seit 2020 versucht YouTube aufgrund vermehrter Kritik, ihre Richtlinien transparenter zu gestalten.⁷⁵ Eine permanente Lösung für Hassrede auf sozialen Medien stellen die Richtlinien dennoch nicht dar, da Videos wieder hochgeladen werden können und nicht jede Aussortierung Sinn ergibt. So werden auch Videos mit einem Fokus auf Meinungsäußerung gesperrt, die Themen, die in den Richtlinien als Verstoß aufgeführt werden, beinhalten.

YouTube bietet neben dem Hochladen von Videocontent weitere Services an. Die Plattform bietet mit einem Premium Format eine Möglichkeit des Video-on-Demand-Streamings an. Über YouTube Premium können Originals ohne Werbeblöcke angesehen und heruntergeladen werden.⁷⁶ Außerdem ist das Streaming von Musik auch bei geschlossener App möglich. Das YouTube Kids Format bietet seit 2017 speziell für Kinder konzipierte Inhalte an.⁷⁷ Die Plattform ist übersichtlicher gestaltet und gibt Eltern die Möglichkeit, je nach Alter des Kindes, verschiedene Funktionen zu aktivieren. Mit YouTube Shorts hat sich seit 2020 ein Kurzvideoformat etabliert. Maximal 60-sekündige Videos können direkt in der App aufgenommen und bearbeitet werden.

2.3.2 TikTok

⁷⁴ Vgl. YouTube Creators (Hrsg.): Richtlinien. https://www.youtube.com/intl/de_ALL/creators/how-things-work/policies-guidelines/ (25.06.2023).

⁷⁵ Vgl. Alexander, Julia: YouTube tries to become more transparent with in-depth guide to monetization. <https://www.theverge.com/2020/6/8/21283843/youtube-advertising-guidelines-monetization-content-rules-hateful-content-sensitive-subjects-pranks> (26.06.2023).

⁷⁶ Vgl. Hery-Moßmann, Nicole: YouTube Premium. Die Kosten im Überblick, in: Chip vom 28.01.2023, https://praxistipps.chip.de/youtube-premium-die-kosten-im-ueberblick_103336 (26.06.2023).

⁷⁷ Vgl. Schau hin! (Hrsg.): YouTube Kids: Der Streaming-Dienst für Kinder. <https://www.schauhin.info/grundlagen/youtube-kids-streaming-fuer-kinder> (26.06.2023).

TikTok wird 2016 in China von dem Unternehmen „Bytedance“ unter dem Namen „Douyin“ gegründet.⁷⁸ Bereits 2017 erfolgt die Einführung der App im internationalen Markt mit dem neuen Namen „TikTok“. Um vor allem in der USA Fuß fassen zu können, übernimmt 2018 TikTok die chinesische App „Musical.ly“. Während die App in der Anfangsphase für Tanzchallenges und Lipsync-Videos bekannt ist, lässt sich mittlerweile eine große Bandbreite an Kurzvideos konsumieren. Die Inhalte reichen nach Till D. Clay in seinem Buch über TikTok Marketing neben musikbezogenen Videos von Reisevlogs, über Bücherempfehlungen bis hin zu News-Updates und Meinungsbildung.⁷⁹

Auf Platz sechs der meistgenutzten Social-Media-Plattformen kann TikTok über eine Milliarde monatlich aktiver Nutzer verzeichnen.⁸⁰ Nach Instagram erreicht die App global die meisten Downloads.⁸¹ Im IOS App Store führt TikTok. Durchschnittlich verbringen Nutzer 23 Stunden am Tag mit dem Konsumieren von TikTok-Inhalten – diese Zahl liegt nur knapp hinter der Nutzdauer von YouTube. TikTok ist vor allem beliebt in der Generation Z, in der Altersgruppe 18 bis 24 Jahren. 41% der Nutzer befinden sich in dieser Altersgruppe.⁸² 31% fallen in die Gruppe 25 bis 34 Jahre. Die Nutzergruppe ab 44 Jahren ist mit 11% vertreten. In Deutschland besitzt TikTok im Social-Media-Bereich das größte Momentum.⁸³ Die jüngere Generation nutzt deutlich häufiger TikTok als Facebook und zieht die Plattform als Suchmaschine Google vor.

TikTok hat sich zu einer Möglichkeit entwickelt, um Communities und Kontakte aufzubauen. Befördert wird dies durch das wichtigste Feature der Plattform: den Algorithmus.⁸⁴ Dieser greift in der Timeline oder allgemein „For-you Page“. Sobald die App geöffnet wird, erscheint diese und Kurzvideos können direkt konsumiert werden. Die Timeline besteht aus einem Stream an Videos, der auf den Interessen der Nutzer basiert. Durch Scrollen oder eine automatische Wiedergabe werden Videos nacheinander konsumiert. Wie diese zusammengestellt werden, ist von Nutzer zu Nutzer individuell.⁸⁵

⁷⁸ Vgl. Clay, Till D.: TikTok Marketing – Die 9 Tipps zum Erfolg. So erobert Du die neue Trend-Plattform, o.O. 2021, S. 15f.

⁷⁹ Vgl. a.a.O., S. 51.

⁸⁰ Vgl. McLachlan, Stacey: 50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/> (01.07.2023).

⁸¹ Vgl. Smart Home Fox (Hrsg.): TikTok Statistiken 2023: Nutzerzahlen und relevante Informationen zur Social-Media-App. <https://www.smart-home-fox.de/tiktok-nutzer-statistiken> (01.07.2023).

⁸² Vgl. McLachlan 2023.

⁸³ Vgl. Koch 2022, S. 472f.

⁸⁴ Vgl. TikTok (Hrsg.): TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart> (02.07.2023).

⁸⁵ Vgl. ebd.

Interessen können bereits bei der Anmeldung angegeben oder durch Interaktionen mit den Videos nach wenigen Tagen analysiert werden. Neben Interessengebieten erhalten die Nutzer in ihren Feed Inhalte, die außerhalb der angegebenen Interessen liegen, um neue Creator oder Inhalte zu entdecken. Kein Video wird zweimal abgespielt. Inhalte, die dem Geschmack nicht entsprechen, können mit einer Markierung versehen werden und werden dem Nutzer nicht mehr angezeigt. Welche Faktoren den Algorithmus beeinflussen, kommuniziert Bytedance nur oberflächlich. Jedoch gibt es Möglichkeiten, nach Clay, Inhalte sichtbar vom Algorithmus platzieren zu lassen.⁸⁶ Der Feed wird neben den angegebenen Interessen auch durch Interaktionen des Nutzers in Form von Likes, Kommentare oder einem Folgen des Kanals zusammengestellt. Videoinformationen wie Sounds, Hashtags und Bildunterschriften sowie geographische Faktoren spielen ebenfalls eine Rolle. Anhand dieser Faktoren wird ein Ranking für jedes Video erstellt. Die Faktoren werden unterschiedlich gewichtet. So spielt das vollständige Anschauen eines Videos eine größere Rolle als der Standort des Nutzers. Unterm Strich ermöglicht der Algorithmus eine Reichweite ohne bestehende Followeranzahl oder Interaktionen.

Um es auf die For-you Page der Nutzer zu schaffen, müssen Inhalte erstellt werden.⁸⁷ Die kreative Auslebung steht für TikTok im Fokus, in dem Tools für die Videobearbeitung direkt auf der Nutzeroberfläche angeboten werden. Nachdem ein Konto mit Profilbild und -beschreibung angelegt wurde, können Videos erstellt und hochgeladen werden.⁸⁸ Um den eigenen Kanal zu verifizieren, kann ein blauer Haken beantragt werden.

⁸⁶ Vgl. Clay 2021, S. 51f.

⁸⁷ Vgl. a.a.O., S. 74ff.

⁸⁸ Vgl. a.a.O., S. 45.

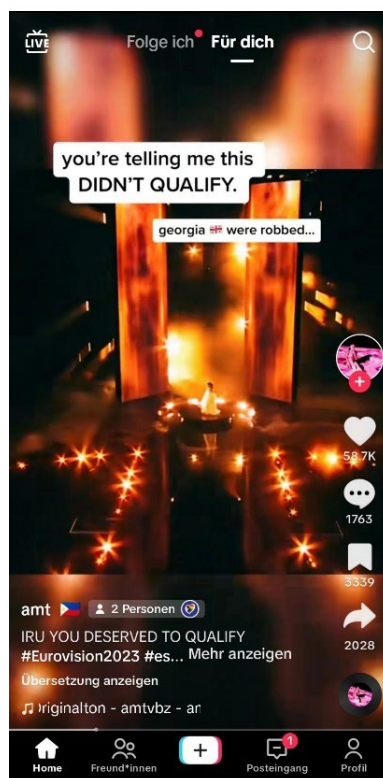


Abbildung 2: Beispiel einer TikTok-Timeline

Videos werden über das „+“-Symbol in der unteren Mitte erstellt. Videoclips können durch Start- und Stopp-Aufnahmen in einer Länge von 15 Sekunden bis maximal drei Minuten aufgenommen werden. Diese Clips werden mit einfachen Schnitttools in der Länge angepasst. Eine Bearbeitung kann mit Tonfiltern und Bildeffekten vorgenommen werden. Schnittvorlagen mit festgelegten Effekten und Sounds vereinfachen diesen Prozess. Über die Aufnahmen der Clips werden Beauty-Filter, Mini-Spiele und weitere Filter gelegt. Mit Verzerrungen der eigenen Stimme werden lustige Effekte erzeugt. Eine Ergänzung der Aufnahmen mit Texten, Untertiteln und Stickern ist während des Schnittprozess möglich. Eine professionelle Videoerstellung über externe Tools kann alternativ vorgenommen werden, kann aber auf TikTok zu poliert wirken.⁸⁹ Spontane Kreativität und Authentizität stehen im Fokus.

Auf der rechten Seite sind die Interaktionsbuttons hinterlegt. Interaktion ist essenziell, um Erfolg auf TikTok zu verzeichnen und praktisch platziert, um die Scrollbewegung

⁸⁹ Vgl. Clay 2021, S. 51.

nicht zu unterbrechen. Es können Likes verteilt, Kommentare verfasst, Videos gespeichert und geteilt werden. Interaktion in der App bietet Chancen für Creator und Unternehmen.⁹⁰ Videos von Kollegen oder ähnliche Inhalte zu kommentieren und mit diesen zu interagieren ist ein wichtiger Aspekt. Eine weitere Möglichkeit der Interaktion ist, auf Videos durch die Duett-Funktion zu reagieren. Der eigene Beitrag zu dem Video wird direkt neben dem Original aufgenommen.⁹¹ Live-Streams und Storys sind weitere Formate von TikTok, die einen persönlichen Einblick in das Leben der Creator geben.

Der persönliche Dialog mit Nutzern steht nicht im Fokus, sondern die breite Verfügbarkeit der Inhalte.⁹² Neben Inhalten, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, sollten Trends wahrgenommen werden. Trends erreichen schnell eine große Reichweite und Partizipation, sind aber genauso schnell wieder vorbei.⁹³ Unternehmen sollten Trends wahrnehmen, wenn diese zum Branding passen. Das Image darf dabei nicht untergraben werden.⁹⁴⁹⁵ Die meisten Trends bestehen aus Challenges, die über Hashtags verbreitet werden. Mit der Benutzung des Hashtags kann jeder Nutzer seine eigene Interpretation des Trends hochladen. Vor allem Tanzchallenges sind beliebt. Um die eigene Bekanntheit weiter zu steigern, können eigene Challenges ins Leben gerufen werden. Diese sollten möglichst einfach nachzumachen sein. Wenn diese Challenges viral gehen, können Nutzer organisch auf das Profil aufmerksam werden. Viralität kann durch regelmäßige Postings, generelle Inhalte, die nicht die virale Reichweite ansprechen, aussagekräftige Beschreibungen und Hashtags gefördert werden. Zu beachten ist, dass TikTok Nutzer eine kurze Aufmerksamkeitsspanne besitzen. Wenn ein Video nicht in den ersten zwei bis drei Sekunden überzeugt, wird weitergescrollt.⁹⁶ Am besten werden Elemente in das Video eingebaut, die am Ende zu Interaktion anregen. Für eine Viralität sind Sounds auf TikTok ein großer Faktor. Durch eine umfangreiche Musikbibliothek kann passende Musik den Inhalten hinzugefügt werden. Die meisten Sounds sind neu-gemixte Versionen oder kurze Ausschnitte der Originalfassungen.⁹⁷ Die Viralität von

⁹⁰ Vgl. Clay 2021, S. 74ff.

⁹¹ Vgl. Hutter, Thomas: TikTok: Alles was du über TikTok-Marketing wissen musst. <https://www.thomashutter.com/tiktok-alles-was-du-ueber-tiktok-marketing-wissen-musst/> (02.07.2023).

⁹² Vgl. Koch 2022, S. 471.

⁹³ Vgl. Clay 2021, S. 79ff.

⁹⁴ Vgl. Rohs, Christopher: So tickt die Generation Z heute, in: elbdudler von 2022, [online] https://jugendstudie.elbdudler.de/assets/downloads/elbdudler_Jugendstudie_2022.pdf (22.07.2023), S. 16.

⁹⁵ Vgl. Clay 2021, S. 81.

⁹⁶ Vgl. a.a.O., S. 96f.

⁹⁷ Vgl. Hutter 2019.

Sounds auf TikTok wirkt sich bedeutend auf die Verkaufszahlen und die Chartplatzierungen außerhalb der Plattform aus.

Durch TikTok Analytics stellt die Plattform ein professionelles Marketingtool für Nutzer mit einem Unternehmenskonto zur Verfügung.⁹⁸ Damit können Kennzahlen zum Content und zu den Followern mit Demographie, Geographie und Geschlecht eingesehen werden. Der Overview umfasst die wichtigsten Statistiken in den letzten sieben oder 28 Tagen. TikTok selbst fördert die Analyse der eigenen Inhalte nicht zu intensiv, da eine Versteifung auf Kennzahlen zu einer negativen Auswirkung auf die Kreativität führen kann. Um den Algorithmus stets abwechslungsreich und interessant zu gestalten, muss TikTok die Schnellebigkeit und spontane Kreativität wahren.

TikTok finanziert sich über Werbeeinnahmen. Mit dem Ads Manager können Kampagnen mit einem Budget, der Definition der Zielgruppe und den Videos, die beworben werden sollen, versehen werden.⁹⁹ Platziert wird die Werbung direkt beim Öffnen der App, zwischen den Inhalten im Feed und durch Hashtag-Challenges. Eine Werbekampagne ist auf TikTok nicht unbedingt nötig, da die organische Reichweite große Erfolge erzielen kann. Geld können Creator indirekt durch Live-Streams, Affiliate-Links und Kooperationen verdienen.¹⁰⁰ Durch den Creator Fund versucht TikTok außerdem, Nutzer zu motivieren, mehr interessante Inhalte zu erstellen. Für diesen kann sich ab dem Alter von 18 Jahren beworben werden. Der Account muss mindestens 10.000 Follower zählen und die Community-Richtlinien einhalten. Dieser Fund ist nur in den USA und Europa verfügbar. Branded Effects ermöglichen Unternehmen markenbezogene Effekte zu erstellen.¹⁰¹ Call-to-Action Overlays werden diesen hinzugefügt. Bereitgestellt wird diese Funktion über die 2022 gegründete AR-Entwicklungsplattform Effect House.

Durch die Ansässigkeit der App in China gibt es Vermutungen, dass die Firma Bytedance unter der Kontrolle der kommunistischen Partei Chinas steht und aktiv den Algorithmus manipuliert, um in Wahlen einzugreifen und Meinungen über chinesische Instanzen zu unterbinden. Videos mit sensiblen Themen können von TikTok gezielt in bestimmten Ländern gelöscht werden.¹⁰² Ebenso wird Bytedance die Überwachung ausländischer

⁹⁸ Vgl. Clay 2021, S. 62ff.

⁹⁹ Vgl. a.a.O., S. 54ff.

¹⁰⁰ Vgl. a.a.O., S. 100ff.

¹⁰¹ Vgl. Lewanczik, Niklas: TikTok führt Branded Effects ein – Zeitreise und Engagement inklusive.

<https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-branded-effects-neu-engagement> (23.07.2023).

¹⁰² Vgl. Clay 2021, S. 22ff.

Nutzer und die Datenübermittlung an China vorgeworfen.¹⁰³ Diese Vorwürfe sorgen dafür, dass die USA und die europäische Union versuchen, eine Sperrung oder Einschränkung der App zu erwirken. Mehr Transparenz in den Strukturen des Unternehmens wird gefordert. Anteile des Unternehmens sollen an amerikanische Instanzen abgetreten werden. Ebenso wird Kritik an den Inhalten geübt.¹⁰⁴ Einige virale Challenges stellen eine Gefahr für das Leben der Nutzer dar. Ein Beispiele hierfür ist eine Strangulation bis zur Ohnmacht mit der Blackout Challenge. Durch nicht transparente Richtlinien werden diese Inhalte in der Timeline von Kindern angezeigt, die sich leicht davon beeinflussen lassen. Zwar darf TikTok erst mit 13 Jahren genutzt werden, es wird jedoch nicht aktiv verhindert, dass jüngere Nutzer sich anmelden. Seit 2023 werden durch strengere Richtlinien verletzende Inhalte direkt entfernt, nicht auf den For-you Pages angezeigt oder mit Warnhinweisen versetzt.¹⁰⁵

2.4 Chancen und Risiken der sozialen Videoplattformen

Durch Plattformen wie TikTok und YouTube erlangen Video-Inhalte mehr Bedeutung im Marketing. Beide Netzwerke haben unterschiedliche Ansprüche für ein erfolgreiches Marketing. Welche Chancen und Risiken sich für eine Kommunikation in diesen Netzwerken ergeben, wird die Autorin im Folgenden anhand der recherchierten Inhalte zu den beiden Plattformen in Kategorien fassen, auswerten und vergleichen.

Zielgruppe

Eine Zielgruppe zu definieren und diese auf den richtigen Plattformen anzusprechen, ist die Grundlage für ein zielführendes Engagement. Auf YouTube ist es durch die Nutzung in allen Altersgruppen wahrscheinlicher die definierte Zielgruppe zu finden. TikTok hat das größte Momentum in der Generation Z. Je älter die Alterssegmente desto mehr nimmt die Nutzung ab.¹⁰⁶ TikTok ist eine junge Plattform, die die Möglichkeit birgt, dass weitere Generationen in Zukunft erreicht werden können. Die Nutzer TikToks sind

¹⁰³ Vgl. Oetiker 2023.

¹⁰⁴ Vgl. Brisant (Hrsg.): Blackout Challenge & Co. Die gefährlichsten TikTok-Trends – Was macht sie so attraktiv? <https://www.mdr.de/brisant/ratgeber/tiktok-trend-102.html> (01.07.2023).

¹⁰⁵ Vgl. TikTok (Hrsg.): Überarbeitete Community-Richtlinien: Besseres Verständnis für einen sicheren Umgang auf TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/de-de/ueberarbeitete-community-richtlinien-besseres-verstaendnis-fuer-einen-sicheren-umgang-auf-tiktok> (02.07.2023).

¹⁰⁶ Vgl. Koch 2022, S. 471f.

untereinander vernetzt, was trotz einer eingeschränkten demografischen Zielgruppe Chancen birgt. Jüngere Generationen sind außerdem zugänglicher und beeinflussbarer bezüglich Werbebotschaften.

Gerätenutzung

YouTube wird 2005 als Website konzipiert und ist bis heute zentral darüber erreichbar, was den Suchmaschinenfaktor bestärkt. Mittlerweile hat sich das Netzwerk als App etabliert und funktioniert auf Smartphones mit den gleichen Funktionen wie im Browser. Für Android-Nutzer bieten sich Vorteile durch die Verknüpfung ihrer Geräte mit einem Google-Konto. Google-Apps werden ohne einen zusätzlichen Download auf dem Gerät zur Verfügung gestellt. TikTok hingegen funktioniert als App. Zwar bietet ByteDance eine Website an. Jedoch fällt das Ansehen von Inhalten schwer, da das intuitive Scrollen wegfällt. Die App ist durch die einfache Scroll-Bewegung, die die kleinstmögliche Bewegung vom Daumen abverlangt, angenehm in der Nutzung. Eigeninitiative, um Inhalte sehen zu können ist kaum notwendig.

Zugriff

YouTube funktioniert auch ohne Anmeldung. Ein Konto mit einem Profil kann angelegt werden, ist aber nicht nötig, um auf Inhalte zuzugreifen. Inhalte können durch eine Suchmaschinenplatzierung auch außerhalb der Plattform in weiteren Suchmaschinen gefunden werden. Durch eine Anmeldung kann Einfluss auf die Vorschläge des Algorithmus und die Personalisierung der Startseite genommen werden. TikTok benötigt eine Anmeldung mit einer Preisgabe von Daten, um den Algorithmus individualisieren zu können. Die Autorin vermutet, dass diese Hürde Nutzer abschrecken kann, die TikTok und den Datenschutz der Plattform kritisch gegenüberstehen.

Inhalte

YouTube bietet eine Vielzahl an Inhalten. Für Nutzer eröffnet das eine breite Informationsmöglichkeit. Für neue Creator wird es schwerer Sichtbarkeit zu generieren. Mit einer Strategie und einem schlüssigen Storytelling ist das trotzdem möglich. Um in den Suchergebnissen gut platziert zu werden, ist ein langfristiges, kontinuierliches Auftreten zentral. Die Qualität der Videos spielt eine Rolle für das Erreichen der Sichtbarkeit. Dazu zählt die Beherrschung von Schnittsoftware mit einem Grundwissen über Videogestaltung. Für bezahlte Kampagnen bietet YouTube professionelle Tools mit Google AdWords, YouTube Analytics und Trueview an. Durch die Monetarisierung können Kanäle Geld durch Werbeanzeigen verdienen. TikTok bespielt die spontane Kreativität gezielter. Mit allen Tools in der App, wird eine schnelle Videoerstellung gefördert. Zu professionell produzierte Videos erreichen in der App nur bedingt Sichtbarkeit. Zielführender ist es sich Trends anzupassen und mit Nutzern zu interagieren. TikToks Merkmal ist die

Schnelllebigkeit. Durch eingeschränkte Analyse-Möglichkeiten soll verhindert werden, dass die Kreativität eingeschränkt wird. Für Unternehmen besteht die Chance, ihr Marketing persönlicher zu gestalten. Um die definierte Zielgruppe zu erreichen, müssen Trends und Inhalte beobachtet werden.

Viralität

Die „Trends“-Funktion zeigt auf YouTube Inhalte mit großer, temporärer Reichweite. In diese Trends zu gelangen, ist nicht allen Nutzern möglich. Die Verfasserin hat beobachtet, dass Kanäle mit einer bestehenden Reichweite und Brand-Channel mit Marketing-Budget dominant in den Trends wiederzufinden sind. Der Algorithmus fördert nur bedingt die Entdeckung neuer Inhalte. Stattdessen werden auf der Startseite Videos abonniert Kanäle angezeigt. Suchergebnisse werden auf das individuelle Suchverhalten zugeschnitten. Virale Trends, wie sie früher auf YouTube vertreten waren, beispielsweise der „Harlem Shake“, sind mit dem Fokus auf längere Videos auf andere Plattformen ausgewichen. TikTok ist für seine viralen Trends bekannt, die von dem Algorithmus befördert werden. Auf eine perfekte Umsetzung kommt es nicht an, sondern auf eine authentische Interpretation. Durch die Viralität der eigenen Inhalte können Nutzer erreicht werden, die außerhalb der Zielgruppe liegen. Eine Chance für eine Erweiterung der Zielgruppe oder ein Risiko für negative Reaktionen.

Richtlinien

Für jede Social-Media-Plattform stellt der Algorithmus das Risiko dar, dass Meinungsblasen entstehen. Durch die Möglichkeit, Inhalte zu teilen, können Richtlinienverstöße selbst nach dem Löschen des Original-Posts, weiterverbreitet werden. Durch das Verschärfen der Richtlinien wird versucht dagegen anzukommen. Es muss aber eine Waage zwischen der freien Meinungsäußerung und dem Löschen von schädlichen Beiträgen gefunden werden. YouTubes strenge Richtlinien sorgen dafür, dass Inhalte gelöscht oder entmonetarisiert werden. Bei wiederholenden Verstößen kann der Kanal gesperrt werden. Die Strafen fallen streng bei Richtlinienverletzungen aus, werden aber transparent kommuniziert. TikTok versucht seit 2023 die Community-Richtlinien offener und strenger durchzusetzen. Die Vielzahl an lebensgefährlichen Trends sorgt für Nachahmer in jüngeren Alterssegmenten. Die Verfasserin schätzt die Konsequenzen für schädliche Inhalte immer noch als nicht ausreichend ein. Bei einem Video, das nicht in der Timeline angezeigt wird, ist der Verlust verglichen mit der Anzahl der Inhalte nicht maßgebend.

Weitere Angebote

Mit YouTube Shorts wird eine Plattform für Kurzvideo gestellt. YouTube Music bietet Musik-Streaming an und mit YouTube Originals etabliert sich eine Streaming-Möglichkeit. Livestream-Möglichkeiten werden genutzt, um lineare Inhalte auf YouTube in

Echtzeit zu senden. Nutzer, die nicht auf jeder sozialen Plattform vertreten sein wollen, finden auf YouTube alles an einem Ort. TikTok fährt in diesem Bereich eine geradlinigere Strategie. Die Kurzvideos bleiben der Fokus, auch wenn diese bis zu drei Minuten lang sein können. Kleine Features, wie Storys und Livestreams ergänzen die Videoinhalte. Für die Autorin bleibt die Frage, ob ein verschlanktes Angebot im Anbetracht der Kurzvideo-Integration anderer Plattformen wie Instagram Reels und YouTube Shorts auf lange Sicht den Reiz an der App vermindern.

Image

Das Image von YouTube als Plattform hat sich seit 2005 nicht ins Negative entwickelt. Auch YouTube ist von allgemeinen Kritikpunkten der sozialen Netzwerke betroffen. Für negative Konnotationen sorgen eher die Kanäle und Nutzer. Für die Konflikte untereinander bietet YouTube die Plattform, provoziert diese jedoch nicht. Wenn Inhalte gegen die Richtlinien verstoßen, wird aktiv eingegriffen. TikTok ist seit Veröffentlichung mit Vorwürfen und Anschuldigungen konfrontiert. Politischen Debatten, die im Kontext mit TikTok stehen, sorgen bei Nutzern und Nicht-Nutzern zu einer Hinterfragung der App. Gefährliche Trends sorgen dafür, dass junge Zielgruppen besonders geschützt werden müssen und kontrolliert werden muss, wer die Plattform nutzt.

Jedes Unternehmen muss für sich selbst entscheiden, ob ihre Zielgruppe von einem TikTok Engagement profitiert oder abgeschreckt wird.

3 Die Geschichte des Eurovision Song Contest

Der Eurovision Song Contest wird seit 67 Jahren einmal im Jahr ausgestrahlt. In der Regel ist es die zweite oder dritte Mai-Woche. In dieser Woche finden zwei Semifinale und das Grand Final statt, in welchem am Ende ein Sieger von Jury und Publikum gewählt wird. Das Siegerland richtet im nachfolgenden Jahr die Veranstaltung aus. Der Eurovision Song Contest ist eine Besonderheit. Keine andere Veranstaltung vereint einen ganzen Kontinent und bietet eine Bühne für 49 verschiedene Länder, die trotz ihrer Konflikte an diesen Abenden zusammenkommen.¹⁰⁷ 1772 Lieder hat die Veranstaltung in seiner Geschichte hervorgebracht.¹⁰⁸ Wie der Eurovision seit Jahrzehnten versucht einen Kontinent zu vereinen und wie er bis 2023 relevant bleibt, wird im Folgenden an seiner Geschichte betrachtet. Die Autorin bezieht sich in diesem Kapitel größtenteils auf die Recherchen von Mathias Breitingner aus dem Buch „Europe 12 points!“.

Die Jahre 1956 bis 1969

Die Idee für eine selbstproduzierte europaweite Eurovision-Sendung entsteht 1954 in der EBU. Die European Broadcasting Union ist bis heute der Organisator der Veranstaltung. 1950 wird die Broadcasting Union gegründet, um einen internationalen Verband der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Westeuropa zu schaffen.¹⁰⁹ Sie stellt die Gegenreaktion auf die Organisation Internationale de Radiodiffusion et de Télévision, kurz Intervision, der Sowjetunion dar. Der erste „Grand Premio Eurovisione della Canzone Europea“ basiert auf der Idee von Marcel Bezençon, dem Vorsitzenden der Programmkommission der EBU. Mit sieben Teilnehmern soll am 24. Mai 1956 in Lugano der Grundstein für ein neues Identitätsverständnis im Nachkriegseuropa geschaffen werden.¹¹⁰ Außerdem wird ein bewusstes Gegengewicht zur amerikanischen Musik geschaffen. Die erste Veranstaltung ist für das Radio konzipiert, da nur fünf Prozent der europäischen Haushalte in diesem Jahr einen Fernseher besitzen. Außer der Gewinnerin, Lys Assia, sind keine Platzierungen oder Punktevergaben dokumentiert. Bekannt ist, dass die Veranstaltung in Abendgarderobe und ohne großes Bühnenbild oder

¹⁰⁷ Vgl. Dreyer, Clemens/Triebel, Claas: Ein bisschen Wahnsinn. Wirklich alles zum Eurovision Song Contest, München 2011, S. 40f.

¹⁰⁸ Vgl. ESC Samuel: All the 1,722 Songs ever performed at the Eurovision Song Contest [1956-2023] | Recap, vom 14.05.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=L7pLLbR1SHE&t=17s> (21.07.2023).

¹⁰⁹ Vgl. Breitingner 2016, S. 13.

¹¹⁰ Vgl. a.a.O., S. 15ff.

Showeinlagen gestaltet wird. Die Beiträge werden von einem Live-Orchester begleitet. Jedes Land muss zwei Lieder einreichen, damit die Show ein Abendprogramm ausfüllen kann. Bewertet werden die Lieder von je zehn Experten aus jedem Teilnehmerland. Die sogenannte Jury vergibt jeweils einen Punkt an den Favoriten. 1957 wird der ESC erstmals im Fernsehen ausgestrahlt und kann mit einem Zuwachs der Fernsehgeräte in europäischen Haushalten 1958 25 Mio. Zuschauer verzeichnen.¹¹¹ Ab 1957 dürfen die Lieder nicht mehr als drei Minuten dauern.¹¹² Außerdem wird festgelegt, dass jedes Land ein Lied vorträgt, Punkte öffentlich vergeben werden und der Sieger die nächste Veranstaltung ausrichtet. Diese Regeln bestehen bis heute. Um die Anpassung des Regelwerks kümmert sich die Reference Group der EBU. 1959 wird beschlossen, dass die Jurys aus Laien und Experten bestehen müssen.¹¹³ Es wird kritisiert, dass die Expertenmeinungen von den Zuschauermeinungen abweichen. Diese Kritik begleitet den ESC bis in die 1960er Jahre. Während die Beatles bei jungen Zuschauern beliebt sind, bietet die Veranstaltung Chansons und Schlagern eine Bühne.¹¹⁴ Nach und nach passiert eine Anpassung mit bunteren Outfits, Dekoelemente auf der Bühne und modernere Genres, die ab 1968 durch das Farbfernsehen besser zur Geltung kommen.¹¹⁵ Beiträge, die sich jugendlichen Musikstilen anpassen, werden in den meisten Fällen schlechter bewertet, obwohl die Jury-Mitglieder zu diesem Zeitpunkt zur Hälfte unter 30 Jahre alt sein müssen.¹¹⁶ Die Auswahl der Beiträge ist den Rundfunkanstalten überlassen. In vielen Ländern etablieren sich in den 1960er Jahren nationale Vorentscheidungs-Sendungen.¹¹⁷

Die Jahre 1970 bis 1989

1969 gewinnen vier Länder mit gleicher Punktzahl.¹¹⁸ Die fehlende Anpassung an die Popmusik und Spaniens vermeintlich erkaufte Sieg durch den Diktator Franco 1968 sorgen insgesamt für Unmut. Um 1970 die schwindenden Teilnehmer zu kaschieren, werden Videopostkarten zur Darstellung der Teilnehmer vor den Beiträgen gezeigt. Dieses Showelement ist bis heute Teil der Veranstaltung. 1971 bessert sich die Stimmung durch neue Regelungen.¹¹⁹ Gruppen von bis zu sechs Mitgliedern dürfen teilnehmen und

¹¹¹ Vgl. Breitinger 2016, 23f.

¹¹² Vgl. eurovision.de (Hrsg.): Alle Infos zum Eurovision Song Contest. Die Regeln des Contests. <https://www.eurovision.de/geschichte/Alle-Infos-zum-Eurovision-Song-Contest,esc3098.html> (05.07.2023).

¹¹³ Vgl. Breitinger 2016, S. 27.

¹¹⁴ Vgl. a.a.O., S. 38.

¹¹⁵ Vgl. Dreyer/Triebel 2011, S. 161ff.

¹¹⁶ Vgl. Breitinger 2016, 45f.

¹¹⁷ Vgl. eurovision.de 2022.

¹¹⁸ Vgl. Breitinger 2016, S. 51ff.

¹¹⁹ Vgl. a.a.O., S. 54.

ein Verfahren für einen Punktegleichstand wird eingeführt. Um sich dem aktuellen Musikgeschmack anzupassen, darf Musik teilweise aufgenommen und eingespielt werden. Das Live-Orchester bleibt aber bestehen. Der kommerzielle Erfolg ABBA nach 1974 zeigt, dass der Eurovision sich der Popbranche annähert.¹²⁰ Der Gruppe kommt zugute, dass von 1973 bis 1976 eine freie Sprachwahl für die Beiträge möglich ist. Alle Teilnehmerländer sind eigentlich verpflichtet in Landessprache zu singen. 1979 werden das erste Mal „Douze Points“ vergeben.¹²¹ Heute ist die Punktvergabe nach dem zwölf-Punkte-System fester Bestandteil der Eurovision-Shows. In den 1980ern kommen Diskussionen über den Charakter des ESC auf. Soll es eine Veranstaltung mit hoher Qualität und niveauvoller Abendunterhaltung sein oder wird sich auf auffällige und bunte Bühnenshow fokussiert.¹²² Stars meiden den Eurovision, da Karrieren durch eine Teilnahme nicht vorangebracht werden. In Deutschland verliert die Veranstaltung an Bedeutung. Während 1982 14 Mio. Zuschauer einschalten, sinkt diese Zahl bis Anfang der 1990er Jahre auf zwei Mio.¹²³ Der Interessenverlust basiert auf den bestehenden Kritikpunkten. Die Orchesterbegleitung wirkt auf einem von Elektro-Musik dominierten Popmarkt altmodisch. Lieder klingen auf der Bühne nicht so, wie sie verkauft werden. Die Sprachregelung erschwert des Weiteren eine Etablierung in einem englischdominierten Markt. Mathias Breitinger stellt fest: die Musikindustrie wendet sich vom Eurovision ab.¹²⁴

Die Jahre 1990 bis 2009

Der Mauerfall und der Zerfall der Staatsgebilde im Westbalkan geben dem Eurovision eine neue Chance. Die Fernsehanstalten des Intervision wechseln zur EBU. Mathias Breitinger zitiert dazu den Wissenschaftler Dean Vuletic:

„Die Teilnahme osteuropäischer Staaten am ESC ,wurde zu einem kulturellen Symbol ihres politischen Übergangs zur liberalen Demokratie und ihrer Integration in die westlichen Organisationen.“¹²⁵

Die neuen Länder nutzen die Veranstaltung, um für sich eine neue Identität zu schaffen und sehen die Chance für einen Neuanfang. Im Gegensatz dazu ist in den alten Teilnehmerländern der Contest zu einer Pflichtübung geworden, die durch die Einführung des

¹²⁰ Vgl. Breitinger 2016, S. 63ff.

¹²¹ Vgl. eurovision.de 2022.

¹²² Vgl. Breitinger 2016, S. 57.

¹²³ Vgl. Dreyer/Triebel 2011, S. 166ff.

¹²⁴ Vgl. Breitinger 2016, S. 58f.

¹²⁵ Vgl. a.a.O., S. 137 mit einem Zitat von Dean Vuletic.

Privatfernsehens an Bedeutung verliert.¹²⁶ Die steigende Anzahl der Teilnehmer regen erste Konzepte für eine Selektion an. 1994 wird das Relegationsverfahren eingeführt. Die fünf letzten Beiträge aus dem Vorjahr scheiden aus, um im nächsten Jahr fünf neuen Ländern die Teilnahme zu ermöglichen. 1996 wird diese Regel aufgehoben für eine Auswahl, in der die Jurys die Beiträge im Vorfeld anhören. Die besten 22 Beiträge kommen ins Finale. Dies ist das einzige Jahr, in dem Deutschland nicht am Eurovision teilnimmt. Da die Austragung im folgenden Jahr ohne die finanzielle Beteiligung Deutschlands kaum möglich ist, wird 1998 die Relegationsregel wieder aufgenommen. Außerdem dürfen die „Big Four“/„Big Five“, bestehend aus Deutschland, Frankreich, Spanien, Großbritannien und seit 2011 Italien, die die höchsten Beiträge an die EBU zahlen automatisch an der Veranstaltung teilnehmen.¹²⁷ 1997 wird das Televoting eingeführt, um den Zuschauern eine Beteiligung an der Show zu ermöglichen.¹²⁸ Die Jurys fallen ab 2004 weg und werden 2009 zurückgeholt, um gegen die Vorwürfe der Vorhersehbarkeit der Ergebnisse anzukommen. In diesen Jahren kommt Kritik auf, dass in osteuropäischen Ländern den Nachbarstaaten aufgrund von politischen Verhältnissen Punkte gegeben werden. Bis heute besteht die Punktevergabe aus 50% Jurypunkten und 50% Televotingpunkten.¹²⁹ 1999 ändern sich Sprachregel-Regeln und die musikalische Begleitung. Die Sprache der Beiträge darf freigewählt werden. Das Live-Orchester wird aus Kostengründen abgeschafft.¹³⁰ 2004 erhält die Veranstaltung das Branding „Eurovision Song Contest“ und arbeitet für die Kommunikation stärker mit Fanclubs zusammen, die Akkreditierungen für Pressekonferenzen erhalten.¹³¹ 2004 ersetzt ein Semifinale die Relegation. Die zehn besten Beiträge, die „Big Five“ und das Gastgeberland kommen automatisch in das Grand Final. Alle weiteren Länder kämpfen um zehn Finalplätze. Seit 2008 werden die Beiträge auf zwei Semifinale aufgeteilt.¹³²

Die Jahre 2010 bis 2022

Politische Themen finden trotz offiziellen Verbots der EBU eine Plattform beim ESC.¹³³ Bis heute bestimmen Spannungen zwischen dem liberalen Westen und dem

¹²⁶ Vgl. Breitinger 2016, S. 141ff.

¹²⁷ Vgl. eurovision.de 2022.

¹²⁸ Vgl. Breitinger 2016, S. 148ff.

¹²⁹ Vgl. Dreyer/Triebel, S. 15f.

¹³⁰ Vgl. Breitinger 2016, S. 155f.

¹³¹ Vgl. a.a.O., S. 178f.

¹³² Vgl. Dreyer/Triebel, S. 170f.

¹³³ Vgl. Eurovision Song Contest (Hrsg.): The rules of the Contest 2023. 2.71 Non-political Event. <https://eurovision.tv/about/rules> (20.07.2023).

reaktionären Osten den Contest.¹³⁴ Russische Beiträge sind beispielsweise negativen Reaktionen der Zuschauer ausgesetzt, da die Botschaften nicht mit der gelebten Politik übereinstimmen. Das Interesse in Deutschland hat mit den Jahren wiederzugenommen, sodass der Eurovision 2022 6,5 Mio. Zuschauer begeistern kann.¹³⁵ Deutschland kann bis 2021 die meisten Zuschauer in Europa für das Grand Final verzeichnen. Weltweit sind es 2022 161 Mio. Zuschauer.¹³⁶ Internationale Stars finden zum Contest zurück. Als Pausenfüller treten Madonna 2019 oder Justin Timberlake 2016 auf. Der Eurovision Song Contest steht für Toleranz und Offenheit und gibt durch die hohe Kulturvielfalt und Sichtbarkeit eine Plattform für Diversität.¹³⁷ Diese Werte sind auf der Bühne sichtbar. Durch die gelebten Werte ist der Eurovision Song Contest für die Fans authentisch. Jede Person hat eine faire Chance beim ESC teilzunehmen.

¹³⁴ Vgl. Breiting, S. 209ff.

¹³⁵ Vgl. eurovision.de (Hrsg.): ESC-Fernsehquoten über die Jahre im Vergleich. <https://www.eurovision.de/news/Fernsehen-ESC-Quoten-im-Vergleich-ueber-die-Jahre,zuschauer224.html> (07.07.2023)

¹³⁶ Vgl. Goodman, Dave: Eurovision 2022: 161 million viewers as online engagement soars! <https://eurovision.tv/story/eurovision-2022-161-million-viewers#:~:text=161%20million%20viewers%20watched%20the,engagement%20soars%20to%20new%20heights> (07.07.2023).

¹³⁷ Vgl. Oetken, Geraldine: Highlight der LGBTQ-Community. Warum gilt der „ESC“ eigentlich als Gay Olympics?, in: RedaktionsNetzwerk Deutschland, vom 13.05.2023, [online] <https://www.rnd.de/medien/esc-und-lgbtq-warum-gilt-der-song-contest-als-gay-olympics-VCM6VIBHAVBM7HHEUWN2NHCN3Y.html> (06.07.2023).

4 Eine Marketinganalyse des Eurovision Song Contest

Die Geschichte des Eurovision Song Contest zeigt, dass eine Überprüfung der Marketingstrategie und der Ausgestaltung des Wettbewerbs nötig ist. Eine Waage muss zwischen der Anpassung an die Medienlandschaft und der Bewahrung der Traditionen gefunden werden. Mehrere Akteure spielen im Marketing des Contest eine Rolle, die auf der einen Seite extern Interesse auf nationaler Ebene generieren. Diese Aufgabe fällt den Fernsehanstalten und Delegationen zu. Interesse für die Veranstaltungen muss die EBU intern mit der Reference Group in Kooperation mit Presse bzw. Fanmedien ermöglichen. Welchen Einfluss die Faktoren auf das Marketing haben und welche Chancen und Risiken die Nutzung von sozialen Videoplattformen bieten, erörtert die Verfasserin im folgenden Abschnitt mit Hilfe der Befragung von Eurovision-Song-Contest-Experten.

4.1 Methodik der Marketinganalyse

Um die Marketing-Faktoren bewerten und einschätzen zu können, werden im Rahmen dieser Facharbeit drei semi-strukturierte Interviews mit Experten aus der Eurovision-Szene in Deutschland mit verschiedenen beruflichen Bezügen zum Contest geführt. Die Experten stammen aus unterschiedlichen Alterssegmenten. Ein Fragebogen wird im Vorfeld basierend auf den Rechercheergebnissen erstellt. Die Fragen beziehen sich auf Chancen und Risiken der im Vorfeld beschriebenen sozialen Videoplattformen sowie auf allgemeine Marketingherausforderungen des ESC basierend auf dessen Geschichte. Die Verfasserin behält sich während der Interviews vor, Nachfragen zu Aussagen zu stellen, falls diese eine Schärfung der Informationen benötigen. Die Zwischenfragen ändern die Reihenfolge der zuvor definierten Fragen nicht. Zwei der drei Experten haben sich im Vorfeld eine Zusendung des Fragebogens gewünscht, um, falls nötig, weiterführende Recherchen zu ihren Antworten tätigen zu können. Ein Wunsch auf Umformulierung der Fragen wurde nicht gestellt. Alle vorgegebenen Fragen wurden von den Befragten vollständig beantwortet. Die vereinfachte Transkription der Interviews sowie der Fragebogen mit zwölf festgelegten Fragen ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.¹³⁸

Für den anschließenden Marketingvergleich werden die Chancen und Risiken von TikTok und YouTube im Bezug auf die einzelnen Faktoren betrachtet. Die Auswahl der

¹³⁸ S. Anhang S. XVI f.

Plattformen fällt auf TikTok aufgrund der bestehenden Entertainment Partnerschaft als Ausgangspunkt der Forschungsfrage der Bachelorarbeit und YouTube als Äquivalent im Bewegtbildbereich zu TikTok. Um den Marketingvergleich messbar zu gestalten, werden von der Autorin im Vorfeld zwei Jahre für den Vergleich festgelegt. Die Jahre 2019 und 2022 werden dabei aufgrund ihrer Aktualität gewählt. Der Eurovision Song Contest 2023 fällt in den Zeitrahmen der Verfassung der Arbeit und kann nicht für eine valide Analyse herangezogen werden. Das Jahr 2019 wird als das letzte valide Jahr vor der Nutzung TikToks hinzugezogen, da die beiden folgenden Jahre aufgrund der Corona Pandemie und der damit einhergehenden stärkeren Nutzung von sozialen Medien die Ergebnisse verfälschen könnten. Analysiert werden im Rahmen der Arbeit offizielle Daten der sozialen Netzwerke der EBU sowie Daten der nationalen Rundfunkanstalten.

4.2 Expertenauswahl

Frank Albers

Der Diplom Kulturwissenschaftler ist seit seiner Kindheit mit dem Eurovision verbunden. Seit 1979 hat er jeden Contest angeschaut. Im Jahr 2001 ist er das erste Mal live vor Ort. Ab 2002 auch als akkreditierter Journalist. In den ersten Jahren schreibt er Blogbeiträge für den NDR. Mittlerweile ist er Autor für die Website der OGAE Germany e.V. Neben dem Song Contest ist er in der Filmförderung tätig und leitet selbstständig eine kleine Filmproduktions-Firma.

Broder Breese

Als freier Mitarbeiter beim NDR kümmert er sich um den Social-Media-Auftritt von „eurovision.de“ und ist TikTok Beauftragter für die Website. In sein Aufgabenfeld gehören das Produzieren der Videos, die Veranstaltung von Livestreams und das Moderieren der Kommentare. 2023 darf er vor Ort in Liverpool die Künstler und den Austragungsort vorstellen und den Eurovision Song Contest auf TikTok für Deutschland präsentieren.

Dr. Irving Wolther

Seinen Spitznamen „Dr. Eurovision“ erhielt Dr. Irving Wolther, da er als erster Forscher 2006 über den ESC promovierte. Seit 1992 ist er mit zwei Ausnahmen jedes Jahr vor Ort beim Song Contest. Seit sechs Jahren organisiert er mit Kollegen aus verschiedenen Ländern die „Eurovision International Conference“, eine hybride Konferenz, um verschiedene Akteure der Veranstaltung zusammenzubringen. Außerdem ist er zum Thema Eurovision Song Contest als freier Journalist für „eurovision.de“ tätig.

4.3 Marketingfaktoren des Eurovision Song Contest

Anhand der Gespräche mit den Experten kann die Verfasserin Faktoren ableiten, die für das Marketing und die Bekanntheit des Eurovision Song Contest maßgeblich eine Rolle spielen. Diese Faktoren werden im nachfolgenden anhand offizieller Daten und der Expertenaussagen definiert.

4.3.1 Externe Faktoren

Zielgruppenzusammensetzung

Wen der Eurovision Song Contest erreicht, kann an geografischen und demografischen Faktoren festgelegt werden. Die Quotenmessung fällt in die Verantwortung der jeweiligen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eines jeden Teilnehmerlandes. In einem offiziellen Bericht gibt Dave Goodman, der Head of Communication der EBU, jedes Jahr nach dem Grand Final eine Übersicht über die offiziellen Quoten in Europa und weltweit.^{139 140}

2019 erreicht das Grand Final des ESC im Internationalen Kongresszentrum von Tel Aviv 182 Millionen Zuschauer in 40 TV-Märkten, was einen Marktanteil von 37% darstellt.^{141 142} Die Einschaltquoten sind in der nachfolgenden Grafik nach einzelnen Ländern aufgeschlüsselt. Beinhaltet sind die Anzahl der Zuschauer, der Marktanteil des Senders an diesem Abend im nationalen Markt anhand der Anzahl des verfügbaren Publikums und die Platzierung des Beitrags. Für einige Länder gibt es keine offiziellen Angaben. Sie werden nicht zum Vergleich hinzugezogen. Die Bedeutung des Eurovision für diese Zielgruppen werden durch die Expertenbefragungen definiert.

¹³⁹ Vgl. Goodman, Dave: 182 million tune in to 64th Eurovision Song Contest as young audience numbers surge. <https://www.ebu.ch/news/2019/05/182-million-tune-in-to-64th-eurovision-song-contest-as-young-audience-numbers-surge> (15.07.2023).

¹⁴⁰ Vgl. Goodman 2022.

¹⁴¹ Vgl. Goodman 2019.

¹⁴² Vgl. eurovision.de (Hrsg.): Alle Infos zum ESC 2019 in Israel. <https://www.eurovision.de/news/Alle-Infos-zum-ESC-2019-in-Israel,israel936.html> (15.07.2023).

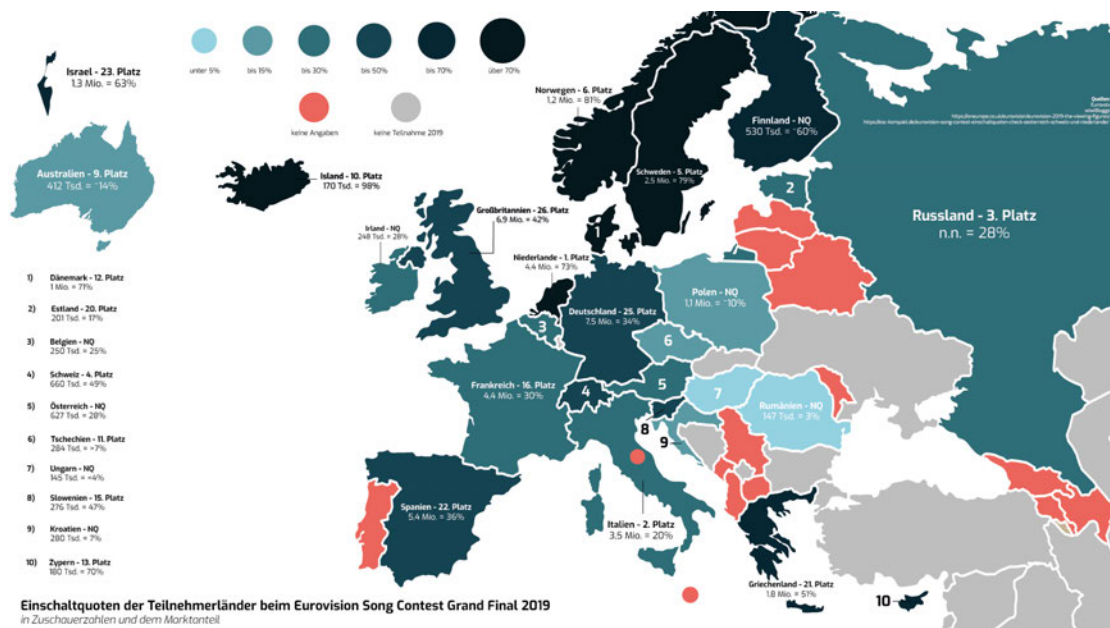


Abbildung 3: Eigene Darstellung der Einschaltquoten in Europa beim Grand Final 2019¹⁴³¹⁴⁴¹⁴⁵

Am 18. Mai gewinnt Duncan Laurance mit seinem Beitrag „Arcade“ für die Niederlande. In seinem Heimatland verfolgen 4,5 Mio. Zuschauer das Grand Final, die größte Anzahl seit 2014.¹⁴⁶ Unter dem Motto „Dare to Dream“ lädt der Gastgeber Israel 41 Teilnehmer ein und erreicht 1,3 Mio. Zuschauer im eigenen Land.¹⁴⁷ Die meisten Zuschauer seit 1999, als der letzte ESC im eigenen Land ausgerichtet wurde. Deutschland stellt im neunten Jahr in Folge die meisten Zuschauer, während in Österreich durch den Rücktritt des Vizekanzlers am gleichen Abend nur ein Marktanteil von 28% erreicht wird. Mit 660.000 Zuschauern kann die Schweiz die Hälfte des Marktanteils für den Eurovision gewinnen. Die letzte Finalnominierung liegt fünf Jahre zurück. In der Altersgruppe 15-24 Jahre erreichte das Grand Final einen Anteil von 45,3%.¹⁴⁸

¹⁴³ Vgl. Granger, Anthony: 182 Million Viewers for the Eurovision Song Contest 2019. <https://euro-voix.com/2019/05/28/182-million-viewers-for-the-eurovision-song-contest-2019/> (11.07.2023).

¹⁴⁴ Vgl. Fanning, Mo: Eurovision 2019: The viewing figures. <https://oneurope.co.uk/eurovision/eurovision-2019-the-viewing-figures/> (11.07.2023).

¹⁴⁵ Vgl. Muldoon, Pdraig: Eurovision 2019: Viewing figures fall to 182 million. <https://wi-wibloggs.com/2019/05/28/eurovision-2019-viewing-figures-182-million-watch-in-total/239534/> (11.07.2023).

¹⁴⁶ Vgl. eurovision.de 2019.

¹⁴⁷ Vgl. Goodman 2019.

¹⁴⁸ Vgl. ebd.

2022 kann das Grand Final im PalaOlimpico in Turin 161 Millionen Zuschauer in 34 Tv-Märkten erreichen.¹⁴⁹ Durch den Angriffskrieg Russlands in der Ukraine fallen in der Rechnung die Märkte von Russland und der Ukraine weg, die 2021 29 Mio. Zuschauer stellen. Trotz gesunkener Zuschaueranzahl kann mit einem Marktanteil von 43% ein Wachstum verzeichnet werden.

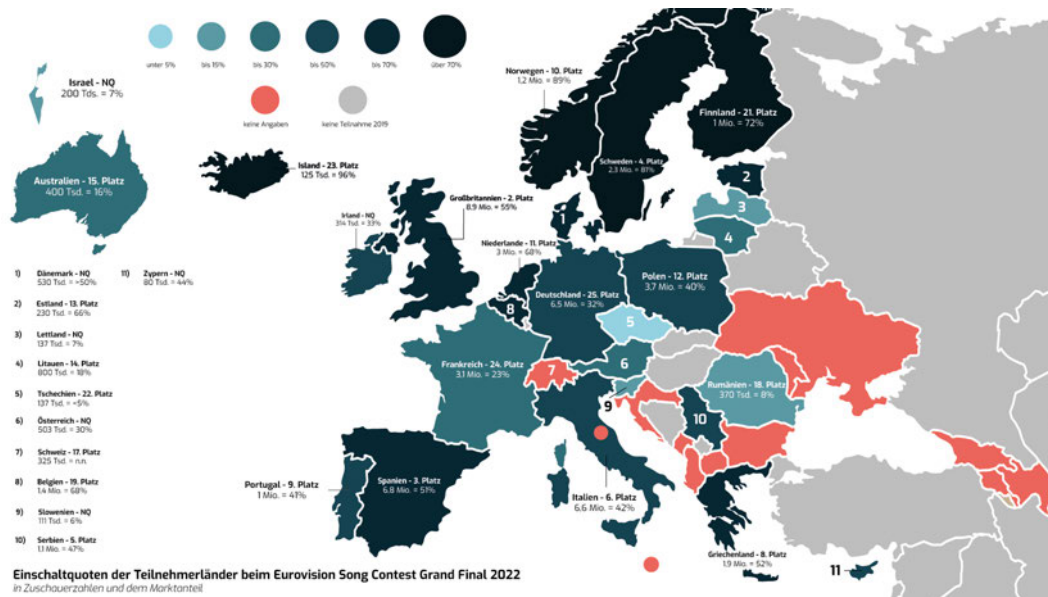


Abbildung 4: Eigene Darstellung der Einschaltquoten in Europa beim Grand Final 2022¹⁵⁰¹⁵¹¹⁵²¹⁵³¹⁵⁴

Am 14. Mai gewinnt unter dem Motto „The Sound of Beauty“ das Kalush Orchestra für die Ukraine mit dem Beitrag „Stefania“.¹⁵⁵ Aufgrund des anhaltenden Angriffskriegs entscheidet die EBU mit der BBC, dass Großbritannien auf dem zweiten Platz, 2023 den ESC ausgestalten wird. In 13 von 34 Märkten erreicht das Grand Final einen Marktanteil

¹⁴⁹ Vgl. Goodman 2022.

¹⁵⁰ Vgl. Eurovoix: Viewing Figures ESC 2022. <https://eurovoix.com/category/viewing-figure/page/5/> (12.07.2023).

¹⁵¹ Vgl. Eurovisionworld (Hrsg.): Viewing figures: How many people watched Eurovision 2022? <https://eurovisionworld.com/esc/viewing-figures-how-many-people-watched-eurovision-2022> (12.07.2023).

¹⁵² Vgl. Ten Veen, Renkse: Eurovision 2022 viewing figures: Song contest reports 161 million viewers – a drop of 22 million from last year. <https://wiwibloggs.com/2022/05/27/eurovision-song-contest-2022-viewing-figures/272599/> (12.07.2023).

¹⁵³ Vgl. eurovision.de 2023.

¹⁵⁴ Vgl. Fanning, Mo: Eurovision 2022 – The Viewing Figures. <https://oneurope.co.uk/eurovision/eurovision-2022-the-viewing-figures/> (12.07.2023).

¹⁵⁵ Vgl. eurovision.de (Hrsg.): Alle Infos zum ESC 2022. <https://www.eurovision.de/news/ESC-2022-Alle-Infos-zum-Eurovision-Song-Contest-2022-in-Italien,italien1266.html> (13.07.2023).

von über 50%.¹⁵⁶ Die besten Zuschauerzahlen seit einer Dekade können in Spanien und Großbritannien verzeichnet werden. Einbrüche in den Quoten melden Israel und Tschechien.

Geografisch lässt sich eine Dominanz des Interesses in den nordischen Ländern feststellen. Schweden als drittgrößte Musikexportnation der Welt ist der Vorreiter, was das Interesse am Eurovision betrifft. In Schweden, so bestätigt Frank Albers, sei der ESC eine Familienshow für alle und habe eine große Bedeutung für den Popmarkt.¹⁵⁷ Im Gegensatz dazu stellt sich in Westeuropa durch schlechte Platzierungen, ein Interessenverlust ein. In Großbritannien habe die Veranstaltung viele Jahre ein ironisches Image, während in anderen Ländern das Vorurteil entstände, dass die Show nur die LGBTQIA+ Community bespiele, so Frank Albers.¹⁵⁸ In Ost- und Südeuropa sowie dem Kaukasus lassen sich traditionsreiche Musikmärkte finden, die in der Zeit Sowjetunion unterdrückt wurden.¹⁵⁹ Der Eurovision wird hier als eine Chance gesehen, die eigenen Traditionen und Nachwuchstalente zu zeigen und ihnen eine Bühne zu geben. Der Nationalstolz spielt eine große Rolle.¹⁶⁰ Im Alterssegment erreicht der Eurovision eine breite Masse. Ein Zuwachs ist 2022 in der Zielgruppe 15-24 Jahre mit 56% zu verzeichnen.¹⁶¹ Jedoch ergibt sich in den Expertenbefragungen, dass der Eurovision drei Generationen an Zuschauern begleitet hat und ältere Zielgruppen ebenso treu bleiben.

Rundfunkanstalten

Ein bewusstes Einschalten des Grand Finals hängt von der Priorisierung der Rundfunkanstalten der Veranstaltung ab. Eine gefestigte Fangemeinde gibt es in jedem Land, organisiert durch diverse Fanclubs. Diese bestimmen nur einen kleinen Teil der Zuschauer. Ein guter Sendepfad, Pressemitteilungen und die Bewerbung der Beiträge durch die Delegation sind essenziell, um ein Bedürfnis zu entwickeln, den eigenen Beitrag auf der Bühne stehen sehen zu wollen. Die EBU kann hier den Rahmen für die

¹⁵⁶ Vgl. Goodman 2022.

¹⁵⁷ Vgl. Albers, Frank: Anhang, S. XVIII.

¹⁵⁸ Vgl. ebd.

¹⁵⁹ Vgl. Wolther, Irving: Mit Dr. Wolther um die Welt. https://www.eurovision.de/laender/wolthers_welt/woltherswelt119_page-1.html (13.07.2023).

¹⁶⁰ Vgl. Albers, Frank: Anhang, S. XIX.

¹⁶¹ Vgl. Goodman 2022.

Präsentation stellen, aber nicht das Interesse am nationalen Beitrag beeinflussen. Wie die Beiträge ausgewählt werden, liegt in den Händen der Sender.

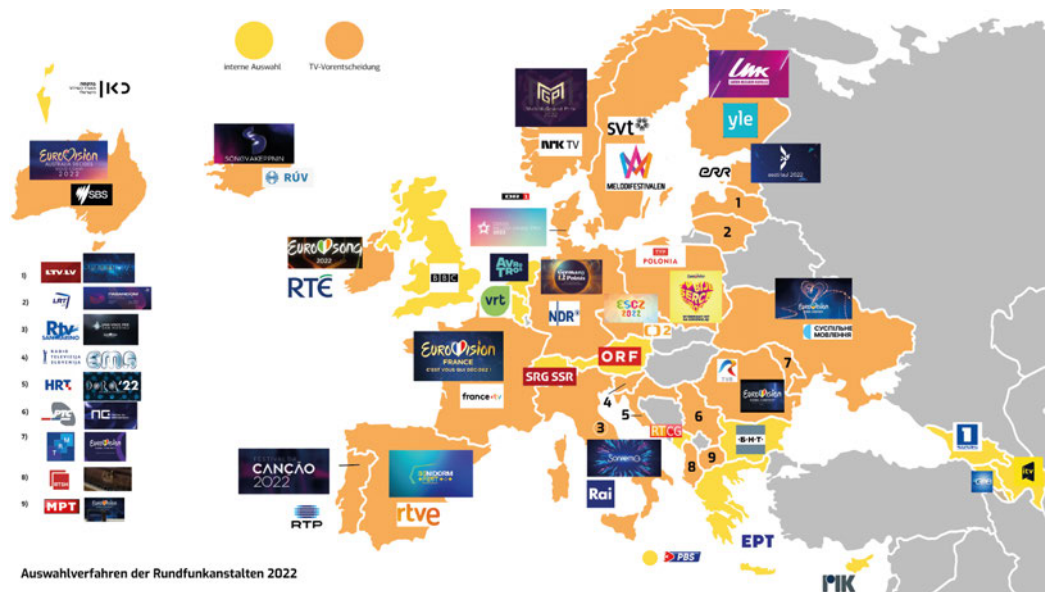


Abbildung 5: Eigene Darstellung der Auswahlverfahren des Eurovision Song Contest 2022¹⁶²

Die Grafik zeigt die Auswahlverfahren im Jahr 2022. Neben den zuständigen Fernsehanstalten sind die Key Visuals, falls vorhanden, der Vorentscheidungs-Shows eingefügt. Welches Auswahlverfahren genutzt wird und wie umfangreich dieses ist, kann von Jahr zu Jahr variieren und sollte von den Sendern je nach Erfolg evaluiert werden. 13 Sender haben sich 2022 für eine interne Auswahl entschieden, von denen es zwei Beiträge in die Top 10 geschafft haben. Das Image eines Vorentscheids ist entscheidend, ob Nachwuchstalente die Bühne für sich nutzen wollen oder ein schlechtes Image für ein Wegbleiben sorgt.¹⁶³ In Skandinavien spielen die Vorentscheide eine große Rolle. Das Melodifestivalen läuft über mehrere Vorauswahlrunden und hat sich zur größten Unterhaltungsshow in Schweden etabliert.¹⁶⁴ In Deutschland ist hingegen das Format „Unser Lied für...“ 2023 anstatt zur Prime Time auf einem Sendeplatz um 22.20 Uhr gesetzt worden.¹⁶⁵ Tschechien ist ein Land, welches dem ESC keine große Bedeutung einräumt,

¹⁶² Vgl. Eurovision Broadcasting Union (Hrsg.): Our members. <https://www.ebu.ch/about/members> (10.07.2023).

¹⁶³ Vgl. Wolther, Irving: Anhang, S. XXXVIII.

¹⁶⁴ Vgl. Häussler, Randi: Eine Nation fiebert mit. Das Melodifestivalen in Schweden. <https://www.deutschlandfunk.de/eine-nation-fiebert-mit-das-melodifestivalen-in-schweden-100.html> (22.07.2023).

¹⁶⁵ Vgl. Mäurer, Julia: Unser Lied für Liverpool. Diese Acht wollen zum ESC: Die Kandidaten des deutschen Vorentscheids. <https://www.stern.de/kultur/musik/esc-2023--das-sind-die-kandidaten-bei--unser-lied-fuer-liverpool--33248304.html> (22.07.2023).

was die Autorin in Gesprächen mit Fans herausfinden können. Bestätigt wird die Hypothese dadurch, dass bis 2022 der Vorentscheid „ESCZ“ nur online stattfindet und das Grand Final 2022 auf einen Spartensender ausgestrahlt wird, obwohl sich Tschechien für das Finale qualifizieren konnte.¹⁶⁶ Zur gleichen Zeit laufen Sportveranstaltungen und große Unterhaltungsshows.

Die Ausstrahlung einer Vorentscheidung birgt Vorteile: Aufmerksamkeit und Medieninteresse vor dem Contest, eine emotionale Bindung an den Beitrag und ein Interesse auf internationaler europäischer Ebene. Jedoch stellen sie eine finanzielle Herausforderung dar.¹⁶⁷ Interne Auswahlverfahren haben ebenso Chancen, obwohl das Medienecho geringer ausfallen kann. Wenn eine ausgestrahlte Vorauswahl für schlechte Platzierungen und einem Interesseverlust sorgen, können durch eine interne Auswahl Kosten gespart und bei einer guten Auswahl das Vertrauen in den Sender zurückgeholt werden. Ein Beispiel stellen hier die Niederlande dar, die bis 2013 durch den Vorentscheid kaum ins Finale kamen.¹⁶⁸ Die interne Auswahl hat seitdem mehrere Qualifikationen und den Sieg 2019 eingebracht. Mittlerweile wollen viele Fans wieder einen niederländischen Vorentscheid sehen.

Die Entscheidungen der Rundfunkanstalten wirken sich auf die Einschaltquoten aus. Je nach Erfolg muss geschaut werden, ob die derzeitige Auswahl und Platzierung den Erfolg des ESC voranbringt oder ob neue Möglichkeiten auf Social-Media ausgeschöpft werden können. Wenn der Frust zu groß wird über schlechte Platzierungen können negative Quoten zu einem Ausstieg aus dem Eurovision führen.¹⁶⁹ Die kulturelle Bedeutung der Vorentscheidungen für die Zuschauer ist zu berücksichtigen.

Beiträge

Anhand der Grafiken zu den Einschaltquoten ist zu sehen, dass in einigen Ländern, dass Interesse mit dem Erfolg der Beiträgen zusammenhängt. Im Jahr 2022 ist das an den Zuschauerzahlen in Spanien und Großbritannien zu erkennen. Die Länder, die Platz

¹⁶⁶ Vgl. Reinds, Nathan: Czech Republic: Less than 140,000 Viewers for Eurovision 2022 Grand Final. <https://eurovoix.com/2022/05/22/czech-republic-less-than-140000-viewers-eurovision-2022/#:~:text=The%20Czech%20Republic%20saw%20its,Contest%20live%20from%20Turin%2C%20Italy> (20.07.2023).

¹⁶⁷ Vgl. Wolther, Irving/Leipertz, Sabine: Was kostet der ESC die Teilnehmerländer? <https://www.eurovision.de/news/Was-kostet-der-ESC-die-Teilnehmerlaender,gebuehren110.html> (22.06.2023).

¹⁶⁸ Vgl. Eurovoix (Hrsg.): Netherlands: Possible Return of a National Pre-Selection Show. <https://eurovoix.com/2023/04/20/netherlands-possible-return-pre-selection/> (20.07.2023).

¹⁶⁹ Vgl. Albers, Frank: Anhang S. XX.

zwei und drei erreichen können. Ebenso verdoppeln sich die Einschaltquoten in Finnland und Dänemark jeweils mit einer Qualifikation für das Finale. Wenn ein Beitrag eine gute Gewinnchance hat, spornt das den Nationalstolz und den Ehrgeiz der Gesellschaft eines Landes an. Das Interesse steigt – ähnlich wie bei Sportveranstaltungen.¹⁷⁰ Der Erfolg eines Beitrags wird von mehreren Faktoren bestimmt. Unter anderem von der Präsenz der Künstler ab Veröffentlichung, von der Bühnengestaltung, von der Live-Performance und von der Platzierung in der Ablauffolge des Finales. Mitte März ist die Einsendefrist der Lieder. Der Erfolg von Liedern in Landessprache nimmt zu. So bestand die Top 10 im Jahr 2022 aus sechs Beiträgen in entsprechender Nationalsprache.¹⁷¹ Zu beobachten ist im Folgenden, ob die Social-Media-Präsenz der Künstler im Vorfeld Auswirkungen auf den Erfolg der Beiträge haben kann. Betrachtet wird der Auftritt auf TikTok der Top 10 Beiträge 2022 für drei Zeiträume: der Zeitraum vor der Veröffentlichung des Beitrags, die Monate nach Veröffentlichung bis zum Grand Final im Mai und die langfristige Entwicklung ein Jahr später im Juni 2023. Ausgewertet werden die Followerzahlen auf TikTok bzw. auf Instagram, wenn keine Daten zu den TikTok-Kanälen vorliegen.

¹⁷⁰ Vgl. Wolther, Irving: Anhang, S. XXXVIII f.

¹⁷¹ Vgl. eurovision.de (Hrsg.): ESC Finale 2022: Alle Ergebnisse, Platzierungen und Punkte. <https://www.eurovision.de/news/ESC-Finale-2022-Alle-Ergebnisse-Platzierungen-und-Punkte,punkteverteilung142.html> (14.07.2023).

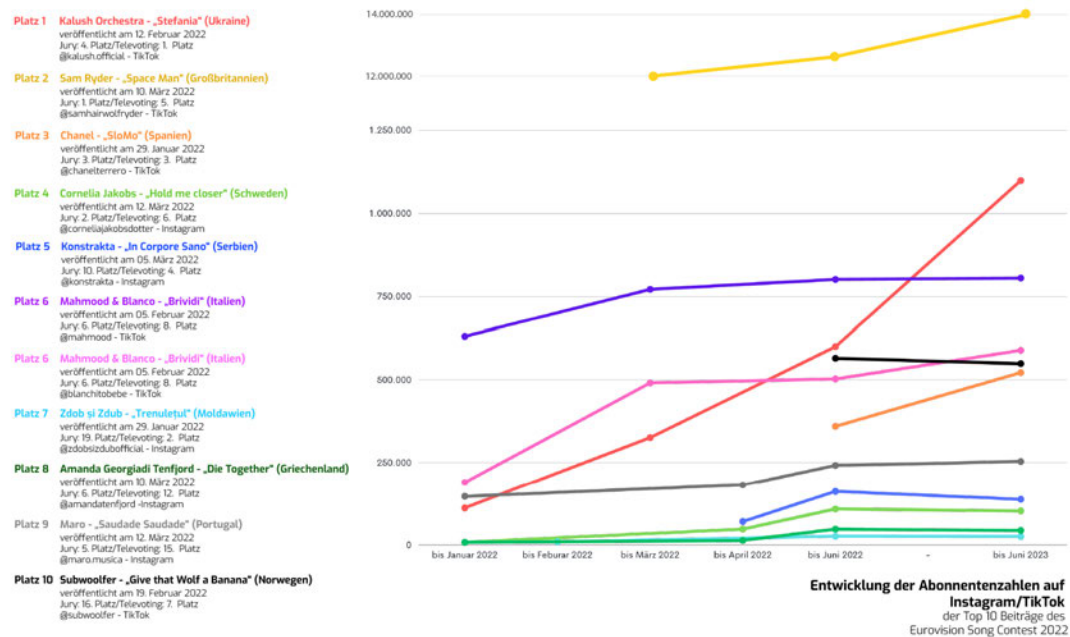


Abbildung 6: Eigene Darstellung Follower TikTok/Instagram der Top 10 ESC-Beiträge 2022^{172,173}

Ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Social-Media-Präsenz und Erfolg lässt sich nicht feststellen. Jedoch ist zu erkennen, dass der Eurovision und die Vorentscheidungsphase für einen Anstieg der Followerzahlen sorgen. Die größten Anstiege in den Followerzahlen verzeichnen die Ukraine, Schweden, Serbien und Spanien – die vorderen Plätze beim Televoting. Nur Großbritannien, Italien und Norwegen verzeichnen vor dem Contest eine signifikante Followeranzahl durch eine Bekanntheit im Vorfeld. Mahmood ist in der Eurovision-Community durch seine Teilnahme am Eurovision 2019 bekannt. Blanco ist ein etablierter Musiker in Italien.¹⁷⁴ Sam Ryder verzeichnet vor dem Eurovision bereits 12 Mio. Follower auf TikTok.¹⁷⁵ Er ist bekannt für Musikcover auf der Plattform. Subwoolfer kann seine Bekanntheit im norwegischen Vorentscheid generieren.¹⁷⁶ Die Identität der beiden Künstler bleibt bis zum Vorentscheid 2023 ein Geheimnis. Im Gegensatz dazu liegt Moldawien mit einer anfänglichen Followerzahl von acht Tausend auf Instagram auf Platz zwei im Televoting. Außer den Liedern von Kalush Orchestra und

¹⁷² Vgl. Socialblade monatliche Statistiken der Kanäle. <https://socialblade.com/> (10.07.2023).

¹⁷³ Vgl. Eurovision Song Contest: Turin 2022. Detailed voting results. <https://eurovision.tv/event/turin-2022/grand-final/results> (10.07.2023).

¹⁷⁴ Vgl. Universal Music Group (Hrsg.): Blanco – Der Shootingstar aus Italien. <https://www.universal-music.de/blanco/news/blanco-der-shootingstar-aus-italien-263876> (20.06.2023).

¹⁷⁵ Vgl. samhairwolfryder – Videos. <https://www.tiktok.com/@samhairwolfryder?lang=de-DE> (20.06.2023).

¹⁷⁶ Vgl. Wolther, Irving: Subwoolfer landen für Norwegen auf Platz zehn. <https://www.eurovision.de/news/ESC-2022-Subwoolfer-performen-fuer-Norwegen,norwegen1600.html> (20.06.2023).

Sam Ryder, die 2023 den ESC in Liverpool repräsentieren dürfen, können die anderen Teilnehmer nicht die Aufmerksamkeit ausbauen und stagnieren in der langfristigen Betrachtung.

Jeden Monat veröffentlicht der offizielle YouTube-Kanal des Eurovision Song Contest die Top 20 der auf YouTube meistaufgerufenen Beiträge. Im Folgenden sind die Beiträge von 2022 in den drei Zeiträumen: April 2022, Juli 2022 und Januar 2023 zu sehen, die es in dieses Ranking geschafft haben. Eine valide Evaluation nach Januar 2023 ist nicht möglich, da mit der Phase der neuen Vorentscheidungen die neuen Beiträge aufgrund der Aktualität das Ranking bestimmen.

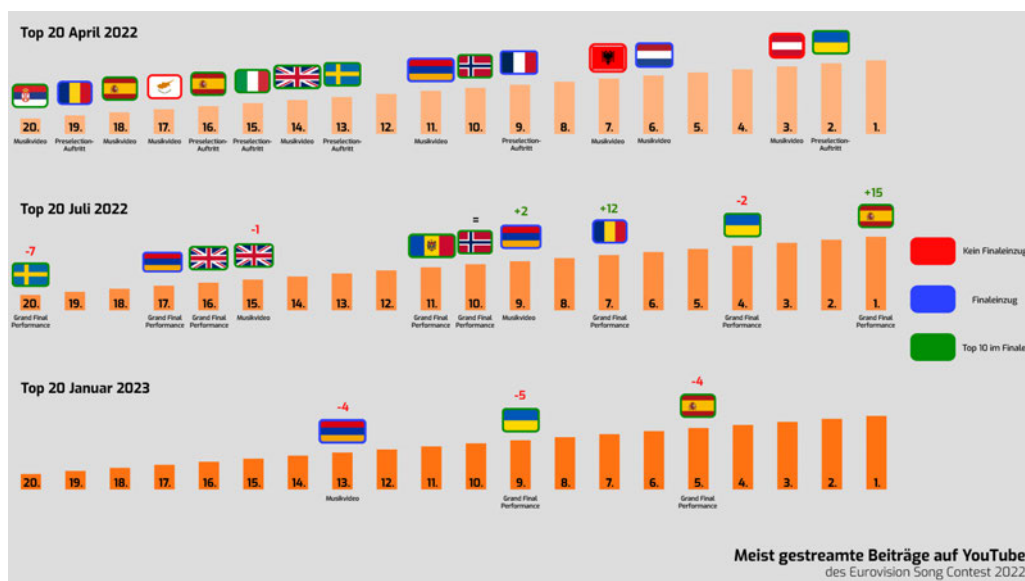


Abbildung 7: Eigene Darstellung YouTube Most Watched Beiträge 2022¹⁷⁷¹⁷⁸¹⁷⁹

Zu beobachten ist, dass im April 2022 in den Top 10 des Rankings Beiträge sind, die sich entweder nicht qualifizieren konnten oder Plätze außerhalb der Top 10 im Finale erreichen. Von der finalen Top 10 erreichen die Ukraine und Norwegen vordere Plätze im Ranking. Das Interesse an einem Beitrag im Vorfeld, muss nicht zwingend eine gute Platzierung im Finale bedeuten. Direkt nach dem Grand Final fallen die disqualifizierten Beiträge aus dem Ranking. Bis auf Rumänien und Armenien dominieren die Top 10-

¹⁷⁷ Vgl. Eurovision Song Contest: Eurovision Top 20 most watched: April 2022, vom 05.05.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=cPEvuG1ymME> (10.07.2023).

¹⁷⁸ Vgl. Eurovision Song Contest: Eurovision Top 20 most watched: July 2022, vom 04.08.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=T2LwuUaBBpQ> (10.07.2023).

¹⁷⁹ Vgl. Eurovision Song Contest: Eurovision Top 20 most watched: January 2022, vom 02.02.2023, <https://www.youtube.com/watch?v=4OleEd6rG-Q> (10.07.2023).

Beiträge das Ranking. Moldawien taucht im Ranking nach dem Erfolg des Beitrags im Grand Final auf. Großbritannien besetzt trotz TikTok-Bekanntheit nicht die vorderen Plätze. Der langfristige Erfolg ist Spanien, dem Sieger Ukraine und dem einzigen nicht Top 10-Beitrag Armenien beschert. Armenien ist hier der Ausnahmefall, da Rosa Linn mit „Snap“ nach dem Contest einen TikTok Hit landen konnte.¹⁸⁰

Die Experten sind sich einig, dass der Eurovision Song Contest in den letzten Jahren im Musikgeschmack den Weg in Richtung Moderne gefunden hat. Dr. Irving Wolther merkt an, dass der Eurovision immer Musiksegmente repräsentiere, die einen Anteil am Musikgeschehen der jeweiligen Zeit besitzen.¹⁸¹ Im Rahmen des Regelwerks kann nicht jedes Genre bedient werden. Es muss der kleinste gemeinsame Nenner gefunden werden. Kleine oder größere Hits kann jeder Eurovision-Jahrgang verzeichnen. Zu der Frage, welchen Stellenwert Social-Media für den Erfolg von Beiträgen hat, können die Experten keine klare Aussage treffen.¹⁸²¹⁸³ Eine Rolle spielen Social-Media im kommerziellen Erfolg. Die Platzierung beeinflusst es nur marginal, findet Broder Breese.¹⁸⁴ Weiter zu beobachten ist, ob Follower am Ende des Abends für den Beitrag abstimmen oder die Show anschauen. Zum Zeitpunkt der Bachelorarbeit ist es schwierig, eine valide Forschung dazu aufzustellen, da Sam Ryder 2022 der erste Teilnehmer mit einer internationalen TikTok-Bekanntheit ist. 2023 erreicht der dänische Beitrag mit einer ähnlichen Reichweite nicht das Finale. Es muss in den nächsten Jahren beobachtet werden, ob vergleichbare Teilnehmer den Eurovision für sich entdecken und wie ihre Platzierungen ausfallen. Es ist zu vermerken, dass in den Kategorien wie YouTube oder dem Televoting Sam Ryder jeweils nicht die vordersten Plätze erreichen konnte.

4.3.2 Interne Faktoren

Herausforderungen des Marketings

Die offiziellen Kanäle des Eurovision Song Contest haben die Herausforderung, die Kandidaten so ausgeglichen und fair zu präsentieren wie möglich. Bei einer überproportionalen Präsentation eines Teilnehmerlands kann der Vorwurf der Befangenheit

¹⁸⁰ Vgl. Stober, Marcel: Armeniens ESC-Song „Snap“ von Rosa Linn wird weltweiter Hit. <https://www.eurovision.de/news/Armeniens-ESC-Song-Snap-von-Rosa-Linn-wird-weltweiter-Hit,armenien964.html> (20.07.2022).

¹⁸¹ Vgl. Wolther, Irving: Anhang, S. XL.

¹⁸² Vgl. a.a.O., S. XLI.

¹⁸³ Vgl. Albers, Frank: Anhang, S. XXI f.

¹⁸⁴ Vgl. Breese, Broder: Anhang, S. XXXII.

aufkommen.¹⁸⁵ Auch in den sozialen Netzwerken ist der Contest eine Bühne, auf der alle Informationen und Beiträge zusammenkommen. Eine zentrale Quelle, wenn nicht das Bedürfnis besteht, jeder teilnehmenden Rundfunkanstalt für Informationen auf den sozialen Netzwerken zu folgen. Die individuelle Bewerbung der eigenen Beiträge ist den Delegationen überlassen. Es gibt in jeder ESC-Saison wichtige Eckdaten, die gepostet werden, wie der Austragungsort, die Beiträge, das Motto und die Moderatoren. Neben diesen Beiträgen werden aus den Archiven Inhalte geschöpft, um das Gemeinschaftsgefühl in der Community zu halten.¹⁸⁶ Die EBU setzt neben YouTube und TikTok auf weitere Kommunikationkanäle. Unter anderem eine zentrale Website, Facebook, Twitter, Instagram und Spotify mit eigenen Playlists und einem Podcast.¹⁸⁷ Für das Marketing sind die Veranstaltungen rund um den Eurovision, die Fanmedien und Presseakkreditierungen sowie das Image wichtig. Die EBU beeinflusst externe Faktoren selten. Es ist die Aufgabe der Reference Group und der Abteilung für Kommunikation, die Fangemeinde zu erweitern und zu festigen. Durch Regelanpassungen muss eine spannende und faire Grundlage für alle Teilnehmer geschaffen werden.¹⁸⁸

Image

Die Werte, die der Eurovision Song Contest nach außen transportiert, sind ein bedeutender Faktor für die aktive Fangemeinde. Der Contest ist ein Teil der kulturellen Identität von Europa.¹⁸⁹ Jeder Europäer hat einen Bezug zu der Show und das über drei Generationen. Für viele ist er auch ein Teil der Jugend oder Kindheit. Die Einigkeit und Verbundenheit mit der Community sei der Kern, so Dave Goodman.¹⁹⁰ Das jährliche Motto des Contests, das seit 2002 von jedem Gastgeberland vergeben wird, spiegelt diese Motivation wider. Das jüngste Beispiel ist das Motto des Wettbewerbs 2023: „United by Music“.¹⁹¹ Inklusivität wird durch eine faire Chance für jede ethnische, soziale und demografische Gruppe geschaffen, sich auf der Bühne präsentieren zu dürfen. Die Musik bildet das Bindeglied zwischen den diversen internationalen Akteuren. Der Eurovision

¹⁸⁵ Vgl. Lawless, Shannon: Eurovision: The cultural phenomenon's perfect duet with social media. <https://sproutsocial.com/insights/podcasts/socialcreatures/eurovision-the-cultural-phenomenons-perfect-duet-with-social-media/> (05.07.2023).

¹⁸⁶ Vgl. ebd.

¹⁸⁷ Vgl. European Broadcasting Union Mediahandbook 2022, S. 14.

¹⁸⁸ Vgl. Cuffaro, Joe: 8 ways marketing has turned Eurovision into a global phenomenon. <https://wsacom-munications.co.uk/blog/eurovision/#EuroInnovation> (05.07.2023).

¹⁸⁹ Vgl. Lawless 2022.

¹⁹⁰ Vgl. ebd.

¹⁹¹ Vgl. Eurovision.de (Hrsg.): ESC-Logo und Mottos im Wandel der Zeit. <https://www.eurovision.de/news/ESC-Logos-und-Mottos-im-Wandel-der-Zeit,escllogosgeschichte101.html> (23.07.2023).

lebt diesen Vorsatz. Trotz Kritik wird an den Werten festgehalten, sodass Sänger wie Travestiekünstler Conchita Wurst 2014 auftreten und am Ende gewinnen können.¹⁹² Das schafft Authentizität. Nationalstolz spielt eine Rolle, dadurch, dass die Länder sich und ihre Kultur präsentieren können.¹⁹³ Wie bei einer Sportveranstaltung werden Flaggen geschwungen. Wobei das gemeinsame Erlebnis im Fokus steht und nicht der Wettkampf.¹⁹⁴ Trotz der Definition in den Regeln der Veranstaltung als unpolitisches Event¹⁹⁵, kann der ESC politische Themen nicht ausschließlich aus der Show verbannen.¹⁹⁶ Stimmen werden lauter, die einen Ausschluss von politischen Themen im Contest kritisieren.

Frank Albers und Dr. Irving Wolther stellen fest, dass der Eurovision von seinen Traditionen lebt.¹⁹⁷ Dass Europa für diese Show aufgrund der großen Kulturvielfalt auf kleinstem Raum prädestiniert ist, sehen alle Experten. Es ist wichtig, dass der Wert des ESC in den Traditionen und der Kontinuität liegt. Neuerungen dürfen eingeführt werden, sollten aber jeweils überprüft werden. Allen drei Interviewten ist die Klarstellung wichtig, dass der Eurovision keine Castingshow ist, sondern ein Wettbewerb, der Künstler auf die Bühne holt, die für ihr Land ihr Bestes geben.¹⁹⁸ Gegen die Vorwürfe, dass der Eurovision Song Contest eine politische Veranstaltung sei, sagen Frank Albers und Broder Breese, dass dies punktuell zutreffen mag. Die Punktevergabe erfolgt aber meist nach persönlichen Präferenzen und ähnlichen Musikmärkten.¹⁹⁹ Eine negative Beeinflussung geschieht durch verschiedene Pressestimmen.

Fan- und Presse-Engagements

Die Fans halten den Eurovision Song Contest durch User Generated Content auf sozialen Plattformen, Blogs und Podcasts im Gespräch. Auf der ganzen Welt existieren Fangemeinden. Das Potenzial durch Fanmedien hat der Contest erkannt und bindet Fan- und Pressemedien in die Prozesse rund um die Veranstaltung ein.²⁰⁰ Akkreditierungen werden jedes Jahr an die Delegationen verteilt, um Fanmedien und Journalisten eine Berichterstattung hinter den Kulissen durch Zugänge zu den Proben und den

¹⁹² Vgl. Breitinger 2016, S. 209ff.

¹⁹³ Vgl. European Broadcasting Union Mediahandbook 2022, S. 6ff.

¹⁹⁴ Vgl. Cuffaro 2023.

¹⁹⁵ Vgl. Eurovision Song Contest 2023.

¹⁹⁶ Vgl. Brenner, Andreas: Der ESC ist politisch, in: Deutsche Welle vom 15.05.2022, <https://www.dw.com/de/meinung-der-esc-ist-politisch/a-61802700> (22.07.2023).

¹⁹⁷ Vgl. Albers/Wolther: Anhang, S. XXXIII/XLV.

¹⁹⁸ Vgl. Albers/Breese/Wolther: Anhang, S. XXVIII/XXXV/XLV.

¹⁹⁹ Vgl. Albers/Breese: Anhang, S. XX/XXXII.

²⁰⁰ Vgl. Breitinger 2016, S. 178f.

Pressekonferenzen zu ermöglichen. Medien werden in verschiedene Kategorien eingeteilt und erhalten spezifische Zutritte.²⁰¹ Ein wichtiger Anlaufpunkt ist das Pressezentrum, welches Informationen und Räume für Pressekonferenzen stellt.²⁰² Gesetzte Pressekonferenzen finden nach dem Finale mit dem Gewinner und nach den Semi-Finalen mit den qualifizierten Beiträgen statt. Durch Meet&Greets können die Teilnehmer kennengelernt werden. Wichtige Termine sind die zwei Durchlaufproben der Länder und die Dress Rehearsals, drei Durchlaufproben der Live-Shows, auf denen die Jurys ihre Punkte basieren.²⁰³

Ein wichtiges Organ für Fans ist die Organisation Générale des Amateurs de l'Eurovision. Die OGAE ist der größte internationale Fanclub und wird 1984 in Finnland gegründet, um den Fans eine Möglichkeit zum Austausch zu geben.²⁰⁴ Mittlerweile existieren laut der offiziellen Website über 10.000 Mitgliedern in 50 Ländern mit eigenen Ablegern der OGAE.²⁰⁵ Der Dachverband steht im engen Kontakt mit der EBU. Die OGAE-Rest of the World umfasst die Länder, die nicht am ESC teilnehmen. Durch Fantreffen und Stammtische wird das Interesse das ganze Jahr über am Leben gehalten. Mit dem Format „Second Chance Contest“ gibt die OGAE auf YouTube jedes Jahr Beiträgen, die in den Vorentscheidungen gescheitert sind, die Möglichkeit sich zu promoten. Abgestimmt wird durch die Mitglieder.

Veranstaltungen

Der Eurovision Song Contest bietet Fans rund um die Live-Shows Möglichkeiten, die Näheres über die Beiträge zu erfahren. Eine Woche vor dem Grand Final findet im Austragungsort das Eurovision-Village statt.²⁰⁶ Durch Sponsoren werden Konzerte und ein Public Viewing der Live Shows angeboten. Für die jeweilige Stadt eine gute Möglichkeit sich zu promoten und Touristen einen Mehrwert zu bieten.²⁰⁷ Im Euroclub kommen die Delegationen, Künstler und akkreditierte Medienvertreter zusammen, um nach den

²⁰¹ Vgl. European Broadcasting Union Mediahandbook 2022, S. 23 ff.

²⁰² Vgl. ebd. S. 35ff.

²⁰³ Vgl. Dreyer/Triebel 2011, S. 14f.

²⁰⁴ Vgl. Breiting 2016, S. 180ff.

²⁰⁵ Vgl. OGAE (Hrsg.): About us. [https://ogaeinternational.org/about/#:~:text=The%20Organisation%20G%C3%A9n%C3%A9rale%20des%20Amateurs,about%20their%20favourite%20music%20competition.\(16.07.2023\).](https://ogaeinternational.org/about/#:~:text=The%20Organisation%20G%C3%A9n%C3%A9rale%20des%20Amateurs,about%20their%20favourite%20music%20competition.(16.07.2023).)

²⁰⁶ Vgl. VisitLiverpool (Hrsg.): The Eurovision Village Fanzone FAQs. <https://www.visitliverpool.com/eurovision-2023/eurovision-village/the-eurovision-village-fanzone-faqs/> (16.07.2023).

²⁰⁷ Vgl. European Broadcasting Union Mediahandbook 2022, S. 69.

Proben in einer bereitgestellten Veranstaltungsort zu feiern.²⁰⁸ Delegationen organisieren eigene Länderpartys. Um Fans eine Möglichkeit zum Austausch zu bieten, wird das Eurocafé parallel dazu veranstaltet. Seit 2010 wird der offizielle Begrüßungsempfang der Teilnehmer mit einem roten Teppich verbunden. Hier können Medien und Fans die Künstler hautnah erleben. Meist ist der Teppich nicht rot, sondern orange wie 2019²⁰⁹ oder türkis wie 2022 und 2023.²¹⁰ Die Eurovision-Saison hat ihren Anfang einige Monate vor den Liveshows durch verschiedene Promotion-Events in ganz Europa. „Eurovision in Concert“ in Amsterdam ist das bekannteste Event.²¹¹ Meist durch die Fanclubs organisiert, bieten die Konzerte den Künstlern eine erste Präsentation ihrer Beiträge. Vor allem für intern gewählte Beiträge sind diese Auftritte sehr wichtig, um von der Live-Qualität der Lieder zu überzeugen.

4.4 YouTube beim Eurovision 2019 und 2022

Der offizielle YouTube-Kanal des Eurovision Song Contest ist seit dem 05.03.2006 aktiv.²¹² Das erste Video mit einem Bezug zum Contest 2019 wird am 07.01.2019 hochgeladen mit den Beiträgen des tschechischen Vorentscheids.²¹³ Das letzte Video mit einem Bezug zu der Veranstaltung wird am 26.07.2019 veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt zählt der Kanal drei Mio. Abonnenten und 380 Videos zum ESC 2019. In der Woche der Liveshows werden 40 Mio. Views generiert. 72% der Zuschauer der Livestreams sind unter 35 Jahre alt.²¹⁴ Als Livestream wird unter anderem der Allocation Draw angeboten. Während des Allocation Draw in der Gastgeberstadt werden den Teilnehmern nach einem Zufallsprinzip jeweils ein Semifinale für ihren Auftritt zugeteilt. Angeboten werden

²⁰⁸ Vgl. eurovision.de (Hrsg.): Lexikon des Eurovision Song Contests. <https://www.eurovision.de/event/Lexikon-des-Eurovision-Song-Contests,glossar114.html> (11.07.2023).

²⁰⁹ Vgl. Eurovision Song Contest (Hrsg.): Eurovision 2019 stars walk down the Orange Carpet. <https://eurovision.tv/gallery/eurovision-2019-stars-walk-down-the-orange-carpet-in-tel-aviv> (22.07.2023).

²¹⁰ Vgl. Eurovision Song Contest (Hrsg.): Turquoise Carpet 2022. <https://eurovision.tv/gallery/turquoise-carpet-2022> (22.07.2023).

²¹¹ Vgl. Eurovision Song Contest (Hrsg.): Save the dates: Your invite to Eurovision pre-party season. <https://eurovision.tv/story/your-invite-eurovision-pre-party-season> (11.07.2023).

²¹² Vgl. Socialblade (Hrsg.): Statistiken für den offiziellen Eurovision-YouTube Kanal: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCRpjHHu8ivVWs73uxHIWwFA/monthly> (18.07.2023).

²¹³ Vgl. Eurovision Song Contest: YouTube Videos. <https://www.youtube.com/@EurovisionSongContest/videos> (18.07.2023).

²¹⁴ Vgl. Goodman 2019.

als Livestreams außerdem der Orange Carpet, die drei Liveshows und die jeweiligen Pressekonferenzen im Anschluss.²¹⁵

Es lassen sich drei zeitliche Phasen für die Inhalte definieren.²¹⁶ Bis Mitte März fokussieren sich die Videos auf die Auswahl der Beiträge mit den nationalen Vorentscheiden oder internen Selektionen. Kombiniert mit Reaktionen der Sieger und offiziellen Updates über den Vorbereitungen der Veranstaltung. Ab Januar wird zu den Geschehnissen ein wöchentliches Update zusammengestellt. Ab Mitte März bis zu den Wochen vor dem Contest fokussiert sich der Content auf die Vorstellung der Teilnehmer, im Rahmen der Promotion Konzerte. Inhalte sind in kleine Challenges, Trivia oder Behind-the-Scenes von Musikvideo-Drehs aufgeteilt. Ab Anfang Mai führt ein tägliches Videoformat mit einem YouTube-Moderator durch die Probenwochen. Weitere Challenges und Interviews werden zwischen den Proben oder während des Orange Carpet aufgenommen. Zu den Liveshows werden die einzelnen Auftritte in voller Länge hochgeladen sowie Pausenacts und die Punktevergaben. Mit der Verkündigung der neuen Gastgeberstadt endet der auf den Eurovision 2019 bezogene Content. In den drei Monaten vor dem Contest wird der Inhalt forciert. Es ist auffällig, dass einige Teilnehmer im Gegensatz zu anderen Beiträgen überproportional dargestellt werden. Unter anderem Tschechien, Ascherbajdschan und Norwegen finden öfter in einzelnen Videoformaten statt. Die Challenges und Updates sind in den meisten Fällen nicht länger als drei Minuten lang.

2022 wird der erste Beitrag am 27.11.2021 durch die Vorstellung der georgischen Repräsentanten hochgeladen. Der letzte Beitrag wird am 07.07.2022 veröffentlicht. Zu diesem Zeitpunkt hat der Kanal 5,5 Mio. Abonnenten.²¹⁷ In den beiden Event-Wochen können 42 Mio. Aufrufe verzeichnet werden mit 7,6 Mio. Zuschauern, während der Livestreams.²¹⁸ Die Livestreams umfassen dieselben Veranstaltungen wie 2019.²¹⁹ Mit rund 290 Videos werden die Inhalte auf festgelegte Formate verschlankt.²²⁰ Kurze Challenges und Interviews mit den Teilnehmern werden in einzelnen Zusammenfassungen von den Promokonzerten und den türkisenen Teppich zusammengefasst. In der Phase vor dem Mainevent wird das Format „House Party“ eingeführt, in dem die Teilnehmer von zu Hause aus eigene Beiträge und Cover von Songs in unterschiedlichen Musikstilen

²¹⁵ Vgl. Eurovision Song Contest: YouTube Livestreams. <https://www.youtube.com/@EurovisionSongContest/streams> (18.07.2023).

²¹⁶ Vgl. Eurovision Song Contest – YouTube Videos.

²¹⁷ Vgl. Socialblade (Hrsg.): Statistiken für den offiziellen Eurovision-YouTube Kanal.

²¹⁸ Vgl. Goodman 2022.

²¹⁹ Vgl. Eurovision Song Contest – YouTube Livestreams.

²²⁰ Vgl. Eurovision Song Contest – YouTube Videos.

vortragen. Die Updates über den Songcontest werden ausschließlich monatlich veröffentlicht. Sie werden länger gestaltet und können über acht Minuten lang sein. Videos von drei Minuten gibt es nur im Kontext der einzelnen Auftritte. Zu den Probenwochen und den Shows ist der Inhalt zu 2019 gleich. Nur die ersten Proben werden nicht gezeigt. Dafür fokussieren sich die täglichen Updates mit der Moderatorin auf den Backstagebereich. Ab der zweiten Probe werden Ausschnitte hochgeladen, die dem finalen Auftritt im Fernsehen entsprechen. Festzustellen ist, dass die Teilnehmer auf YouTube weniger präsentiert werden, dafür auf professionell produzierte Formate gesetzt wird, die eine gleichmäßige Zurschaustellung der Beiträge ermöglicht, ohne einzelne Künstler zu bevorzugen.²²¹

4.5 Entertainmentpartnerschaft mit TikTok

Im April 2022 verkündet die EBU, dass TikTok der offizielle Entertainmentpartner der Veranstaltung wird.²²² Diese Partnerschaft umfasst Livestreams der drei Shows in einem vertikalen Format, spezielle Playlists mit den Teilnehmern auf der Sound Page und einen Blick hinter die Kulissen. Die ersten Proben stehen im Gegensatz zu vergangenen Jahren nur TikTok und den nationalen Medien offen. Eine Konsequenz, die die EBU nach starker Kritik von Delegationen ziehen muss.²²³ Durch den öffentlichen Zutritt von Medienvertretern kommt es zu unfairen Kritik und Beleidigungen. Die zweiten Proben und die Dress Rehearsals stehen weiterhin allen offen. TikTok arbeitet mit Teams in ganz Europa mit den Rundfunkanstalten zusammen, um zentrale Content Hubs in der App rund um die Beiträge zu erstellen.²²⁴ Michael Kümmerle, der Head of Music Operations bei TikTok und Martin Österdahl sehen in der Partnerschaft eine Möglichkeit, den Eurovision größer zu machen und mehr kreativen Raum für Nutzer zu bieten.²²⁵ Durch exklusive Inhalte soll der Zugang zu der Veranstaltung größer werden als 2021. TikTok als finanzstarker Partner kann den Gastgeberstädten eine große Hilfe sein, sich stärker für Touristen zu promoten und Veranstaltungen rund um den Eurovision zu finanzieren.²²⁶

²²¹ Vgl. Eurovision Song Contest – YouTube Videos.

²²² Vgl. TikTok 2022.

²²³ Vgl. Wolther, Irving: TikTok ist „Entertainment Partner“ des Eurovision Song Contest 2023. <https://www.eurovision.de/news/TikTok-ist-Entertainment-Partner-des-Eurovision-Song-Contest-2023,tiktok174.html> (10.07.2023).

²²⁴ Vgl. TikTok 2022.

²²⁵ Vgl. TikTok 2022.

²²⁶ Vgl. ESCkompakt (Hrsg.): Kommentar: TikTok kauft sich den ESC. <https://esc-kompakt.de/kommentar-tiktok-kauft-sich-den-esc/> (10.07.2023).

Durch die Reichweite in der jungen Zielgruppe unterstützt die Plattform das Ziel, eine junge Zielgruppe zu erreichen, um die Popularität des Contest zu wahren.²²⁷

4.6 TikTok beim Eurovision 2022

Der offizielle Kanal des Eurovision Song Contest besteht seit dem 08.02.2021.²²⁸ Die Beiträge für den Eurovision 2021 bestehen aus verschiedenen Trivia-Videos, Challenges und Ausschnitten aus den Finalbeiträgen. Das erste Video mit Bezug auf den Song Contest 2022 wird am 16.11.2021 mit der Ankündigung des Veranstaltungsort veröffentlicht. Das letzte Video mit Bezug auf die Veranstaltung wird am 16.05.2022 hochgeladen. 280 Videos zum ESC 2022 werden in diesem Zeitraum erstellt. Mit 189 Views in den zwei Wochen vor dem Finale und drei Mio. Zuschauer im Livestream des Grand Finals.²²⁹ Die Followerzahl beträgt im Juli 2022 1,4 Mio. Ein Anstieg der Follower ist jeweils im Mai zu verzeichnen.²³⁰ Die Inhalte lassen sich zeitlich in die gleichen Phasen einteilen. Bis Ende April – zum Zeitpunkt der Verkündigung der Entertainment Partnerschaft – wird weniger Content gepostet.²³¹ Größtenteils besteht dieser aus kurzen Videos der Künstler, die sich vorstellen, einen Countdown bis zum Eurovision präsentieren und ihren Weg zu ihrer Musikkarriere beschreiben. Ausschnitte der Promo-Konzerte werden platziert. Die Inhaltsfrequenz wird in den zwei Wochen vor dem Mainevent im Mai angezogen durch Videoausschnitte der ersten Proben mit Interviews und weiteren Einblicke hinter und auf die Bühne. Am Ende jedes Tages wird ein Highlight-Video der Proben gepostet. Ebenso finden Interviews und Challenges mit den Künstlern statt, ein Beispiel sind die Sing Alongs. Von den Liveshows sind jeweils nur Ausschnitte zu sehen, die mit Einblicken hinter die Kulissen in den Green Room und zu den Moderatoren ergänzt werden.²³² Im Vergleich zu YouTube wird auf TikTok auf den Kurzvideo-Charakter gesetzt. Kurze Videos der Künstler schaffen eine Plattform für die jeweiligen Persönlichkeiten und wirken nahbarer. Es ist zu erkennen, dass Formate, die vorher auf YouTube ausgespielt wurden, auf TikTok einen neuen Platz gefunden haben. Hier präsentiert sich das gleiche Problem, dass die Präsentation der Beiträge bedingt gleichmäßig ist. Die Inhalte wirken im Gesamtbild strukturloser, was für die User irrelevant ist, da sie die Inhalte in

²²⁷ Vgl. Wolther, Irving 2023.

²²⁸ Vgl. Socialblade (Hrsg.): Statistiken für den offiziellen Eurovision-TikTok Kanal.

²²⁹ Vgl. Goodman 2022.

²³⁰ Vgl. Socialblade (Hrsg.): Statistiken für den offiziellen Eurovision-TikTok Kanal. <https://socialblade.com/tiktok/user/eurovision/monthly> (12.07.2023).

²³¹ Vgl. Eurovision Song Contest: TikTok Videos. https://www.tiktok.com/@eurovision?_t=8e31Dioa2Fm&_r=1 (12.07.2023).

²³² Vgl. ebd.

ihrer Timeline ohne feste Reihenfolge sehen. Es zeigt sich die Tendenz, dass YouTube für den Eurovision zu einer seriöseren Plattform geworden ist, deren Ziel es ist, den Fans Inhalte und Informationen zu den Shows zu liefern. Unterhaltung passiert auf TikTok.

4.7 Chancen und Risiken der Plattformen beim Eurovision Song Contest

Mit einer Festlegung der allgemeinen Chancen und Risiken von YouTube und TikTok sowie einer Definition der Marketingfaktoren des Eurovision Song Contest kann mit Hilfe der Expertenaussagen eine Einschätzung der Chancen und Risiken der sozialen Video-netzwerke für die definierten Marketingfaktoren in ihrem Ist-Zustand getätigt werden.

Zielgruppenzusammensetzung

Als junge, tolerante Show im Unterhaltungssegment versucht der ESC eine junge Zielgruppe erreichen. Die EBU hebt das in ihren Berichten hervor.²³³ Die Gen Z nutzt die sozialen Netzwerke für das Bilden von Communities. Diese Chance muss der Eurovision basierend auf seiner Geschichte wahrnehmen, um relevant zu bleiben und in jedem Jahr eine neue Generation an Eurovision-Fans zu erweitern. Alle Experten stimmen überein, dass TikTok die größte Chance bietet, diese junge Zielgruppe direkt anzusprechen. Da der Eurovision eines der wenigen Programme der öffentlich-rechtlichen Sender für eine junge Zielgruppe ist, besteht die Notwendigkeit, das Publikum nicht in tiefere Alterssegmente abdriften zu lassen.²³⁴ Broder Bresse schärft diese Aussage, in dem er die Einschätzung gibt, dass in Deutschland Fankreise größtenteils aus einer älteren, männlichen Zielgruppe bestehen würde.²³⁵ TikTok hat die Chance dies zu diversifizieren. Jedoch sollte auch YouTube aufgrund der großen Reichweite als Chance wahrgenommen werden. Ein Teil der Zuschauer fallen außerhalb der TikTok Zielgruppe und sollten ebenso angesprochen werden.

Frank Albers befürchtet, dass Generationen, die außerhalb der Nutzergruppe der Plattform liegen sich vom Contest ausgeschlossen fühlen könnten, da Inhalte auf nicht nachvollziehbare Bereiche fallen.²³⁶ Außerdem sei zu evaluieren, ob TikTok in europäischen

²³³ Vgl. Goodman 2022.

²³⁴ Vgl. Wolther, Irving: Anhang, S. XXXIX.

²³⁵ Vgl. Breese, Broder: Anhang, S. XXIII.

²³⁶ Vgl. Albers, Frank: Anhang, S. XXXI.

Ländern eine ähnliche starke Nutzung wie in Westeuropa erfährt. Dazu gibt es aber keine offiziellen Zahlen von TikTok, was eine Einschätzung erschwert.

Rundfunkanstalten

Öffentlich-rechtliche Sender verzeichnen einen Verlust der Quoten in den jüngeren Zielgruppen.²³⁷ Eine Kommunikation der EBU-Mitglieder auf den Plattformen kann eine Chance darstellen, mehr Publikum für die Vorentscheidungen zu interessieren. Das Melodifestivalen in Schweden veröffentlicht seine Inhalte über TikTok und kann durch ein umfassendes Marketing in Schweden den Eurovision bereits im März promoten.²³⁸ Als finanzstarker Entertainment Partner kann TikTok Rundfunkanstalten helfen, für die der Eurovision eine finanzielle Herausforderung darstellt. Weiterführend können die Kanäle der EBU, Ländern helfen, um ihre Vorentscheidungen auszutragen.²³⁹ Tschechien kann 2023 seinen ersten Live-Vorentscheid über den YouTube Kanal des ESC veröffentlichen.²⁴⁰

Das Thema TikTok und Datenschutz wird in Europa kontrovers diskutiert. Sender stehen dem Thema dadurch kritisch gegenüber.²⁴¹ Sendungen über eine privatwirtschaftliche Plattform als öffentlich-rechtlicher Sender auszuspielen, ist eine moralische Zwickmühle. Der NDR wagte 2023 für „Unser Lied für Liverpool“ eine Kooperation mit TikTok und wählt die Hälfte der Beiträge über die Plattform. Frank Albers und Broder Breese sehen in dieser Ausgestaltung eine vergeudete Chance. Es geht darum mit Namen aufzufallen, anstatt spannenden Beiträgen eine Chance zu geben. Da am Ende eine Band gewinnt, die intern vom NDR ausgewählt wird, ist der Beitrag von TikTok nur marginal.²⁴²

Beiträge

TikTok ermöglicht durch den Algorithmus Beiträgen eine neue Marketingmöglichkeit. Wer auf TikTok erfolgreich ist, kann auf eine Chartplatzierung hoffen.²⁴³ Virale Beiträge

²³⁷ Vgl. Schneider, Sebastian: Das öffentlich-rechtliche Fernsehen kämpft um die Jugend. <https://www.goethe.de/de/spr/unt/kum/jug/21066576/20392577.html> (15.07.2023).

²³⁸ Vgl. Eurovision Song Contest (Hrsg.): Sweden: All you need to know about the Melodifestivalen final. <https://eurovision.tv/story/sweden-guide-to-melodifestivalen-final> (15.07.2023).

²³⁹ Vgl. Wolther 2023.

²⁴⁰ Vgl. Eurovision Song Contest: ESCZ 2023 | Live Stream | Czechia National Final | Eurovision 2023, vom 30.01.2023. <https://www.youtube.com/watch?v=EA5zETYL3fM&t=348s> (16.07.2023).

²⁴¹ Vgl. Albers, Frank: Anhang S. XXV f.

²⁴² Vgl. Albers/Breese: Anhang, S. XXVI/XXXIV.

²⁴³ Vgl. Stober 2022.

können im Vorfeld ein Interesse für den Beitrag schaffen. Fraglich ist, wie langfristig das Interesse besteht und wie stark der Eurovision dieses gesteigerte Interesse im Sinne eines fairen Wettbewerbs bespielen kann. Für die Künstler bietet TikTok eine Chance viral zu gehen und sich im Vorfeld authentisch zu präsentieren. Mit „Queen of Kings“ kann Alessandra 2023 für einen vorzeitigen TikTok-Trend sorgen. Wie sich ein Erfolg im Vorfeld zu der Veranstaltung auf die Platzierung auswirken kann, muss in Zukunft an ähnlichen Beiträgen erforscht werden.

Trends kommen und gehen schnell auf TikTok. Bei einem vorfristigen Erfolg ist weiterhin zu beobachten, ob dieser für eine schlechtere Platzierung sorgen kann, da eine Müdigkeit auf den Song beziehend entstehen kann. Die verschiedenen Formate auf TikTok können Künstler nicht nur authentisch zeigen, sondern bei wenig Erfahrung mit dem Auftreten auf sozialen Netzwerken, kann ein Fremdscham-Moment entstehen.²⁴⁴

Herausforderung des Marketings

User Generated Content ist ein fester Bestandteil in der Eurovision-Community, ob analog oder digital. Alle Experten finden in TikTok eine Chance zur leichteren Erstellung der Inhalte mit einem einhergehenden Spaßfaktor.²⁴⁵ Ob auf TikTok oder YouTube, die Erstellung dieser Inhalte sorgt für ein langfristiges Interesse an der Veranstaltung und hält diese im Gespräch. Durch den Algorithmus bleiben Inhalte nach den Liveshows relevant und werden durch Recherchen und Interaktionen gefördert. Für die EBU stellt der Fokus TikToks auf eine schnelle, intuitive Videoerstellung die Chance dar, den Künstlern eine authentische Plattform zu bieten, die eine große Reichweite erzielen kann. Mit der Einbindung TikToks in die Probenstage kann die EBU die Inhalte kuratieren und eine Deutungshoheit erlangen.²⁴⁶

Bei den Experten existiert der Konsens, dass eine größere Differenzierung der Inhalte auf den Plattformen effektiver für die EBU wäre. TikTok als hauptsächlichen Kommunikationskanal findet keiner der Interviewten zielführend, da sich die App hauptsächlich auf Unterhaltung ausrichtet.²⁴⁷ Eine Verstärkung der Kommunikation auf TikTok stellt eine einfache Lösung dar, ein jugendliches Publikum zu erreichen. Weitere Zielgruppen werden dabei außer Acht gelassen. Fraglich ist, inwiefern die EBU die TikTok-Kommunikation in die Shows einbauen kann. Zwar werden die Erfolge in der Kommunikation

²⁴⁴ Vgl. Wolther, Irving: Anhang, S. XLI f.

²⁴⁵ Vgl. Albers/Breese: Anhang, S. XXVI f./XXXIV f.

²⁴⁶ Vgl. Wolther, Irving: Anhang, S. XLII.

²⁴⁷ Vgl. Albers/Breese/Wolther: Anhang, S. XIX/XXXIII.

erwähnt, jedoch werden diese nicht in den Shows auf die Bühne geholt oder anderweitig eingebunden, was teilweise der fairen Kommunikation zu Grunde liegt. Eine Chance auf Promotion der Veranstaltung wird aber verpasst.²⁴⁸

Image

TikTok kann das Interesse außerhalb von Europa anspornen erweitern. Als europäisches Phänomen hat der Eurovision Fangemeinden im europäischen Ausland und findet beispielsweise Erwähnung in amerikanischen Late Night Shows.²⁴⁹ Auf YouTube und durch die OGAE wird diese Zielgruppe stark eingebunden und kann mitvoten. Eine Bestärkung internationaler Ableger des ESC-Franchise kann kein Experte bestätigen, da der Eurovision Song Contest durch die Geschichte und die kulturellen Gegebenheiten Europas ein Alleinstellungsmerkmal besitzt, welches Ableger auf anderen Kontinenten nicht kreieren können.²⁵⁰

Die EBU muss jedes Jahr aufs Neue überprüfen, ob sich das negative Image TikToks auf das Image des ESC auswirkt. Eine Alternative muss gefunden werden, da die Kontroversen Zuschauer davon abhalten kann, sich die App downzuloaden und das wiederum zu einem Gefühl der Ausgeschlossenheit führen kann.²⁵¹ Des Weiteren stellen die öffentlichen Debatten um die App eine Hürde für die Kommunikation der EBU dar. Pressemitteilungen zur Entertainment Partnerschaft sollten nicht zeitgleich mit Kontroversen kommuniziert werden.²⁵²

Fan- und Presse-Engagements

Für diesen Faktor überwiegen für alle Interviewten die Risiken TikToks. Die Experten geben einen Einblick in die Herausforderungen, denen das Marketing in den nächsten Jahren gegenüber gestellt werden wird. Frank Albers befürchtet eine Ausgrenzung für die Generationen, die TikTok nicht primär nutzen. Durch den Ausschluss von den ersten Proben und einem Zurückfahren der Akkreditierungen fällt der Vorwurf der Einschränkung der Pressefreiheit.²⁵³ Für die Zukunft sieht er ein Vakuum in der Berichterstattung, falls TikTok wegfällt und sich Fanmedien ihre Berichterstattung aufgrund der

²⁴⁸ Vgl. Albers, Frank: Anhang, S. XXII.

²⁴⁹ Vgl. LastWeekTonight: Eurovision and Crimea Coin: Last Week Tonight with John Oliver (HBO), vom 12.05.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=We1lvUe6KLo&t=207s> (22.07.2023).

²⁵⁰ Vgl. Albers/Breese/Wolther: Anhang, S. XXIX/XXXVII/XLVI.

²⁵¹ Vgl. Albers, Frank: Anhang, S. XXV.

²⁵² Vgl. ESCkompakt 2023.

²⁵³ Vgl. Albers, Frank: Anhang, S. XXIV.

Einschränkungen umgestalten oder aufgeben. Des Weiteren fällt ein Teil der individuellen nationalen Berichterstattung weg. Das Interesse in den Ländern kann dadurch beeinflusst werden. Teilnehmer mit weniger PR-Unterstützung in den Delegationen können sich schwerer national und im Kontext der Veranstaltung promoten.²⁵⁴ Broder Breese und Dr. Irving Wolther nennen als Risiko den Drang, den Fans zum Herunterladen der App verspüren.²⁵⁵ Eine Abgabe der Daten muss in Kauf genommen werden, um im Gespräch bleiben zu können. Dr. Irving Wolther sieht vor allem eine Verletzung der Grundsätze des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.²⁵⁶ Eine freie Berichterstattung ist nicht möglich, wenn damit eine Anmeldung bei einer Plattform einhergeht, die nicht der westlichen Jurisdiktion unterliegt. Andererseits bietet die EBU den Medien Einblicke wie kaum eine andere Veranstaltung. Gewisse Aspekte dürfen nicht untergraben werden, wenn öffentliche Gelder dafür gezahlt werden.

Veranstaltungen

TikTok bietet eine breite Sichtbarkeit für das Event „Eurovision Song Contest“. Zuschauer können feststellen, dass Eurovision mehr als die Liveshows umfasst.²⁵⁷ Die Veranstaltung als Festival greifbar. Diese Sichtbarkeit ist vorher größtenteils auf die nationale Kommentierung während der Liveshows angewiesen. Wenn der Kommentator über die Veranstaltungen im April und den Angeboten in der Stadt erzählt, wissen die Zuschauer nichts von diesen. Broder Breese kann aus Sicht der „eurovision.de“-Kanäle die Unwissenheit über die Veranstaltungen bei den Zuschauern bestätigen.²⁵⁸ Jedes Jahr gibt es Kommentare, die verwirrt sind, wenn die Kommunikation vor Ort zwei Wochen vor dem Grand Final beginnt.

²⁵⁴ Vgl. Albers, Frank: Anhang, S. XXV.

²⁵⁵ Vgl. Breese/Wolther: Anhang, S. XXXIII f./XLII.

²⁵⁶ Vgl. Wolther, Irving: Anhang, S. XLII.

²⁵⁷ Vgl. Albers/Breese: Anhang, S. XXIII/XXXIII.

²⁵⁸ Vgl. Breese, Broder: Anhang, S. XXXIII.

5 Schlussbetrachtung

Die Autorin stellt in ihrer Betrachtung fest, dass das Thema der Entertainmentpartnerschaft mit TikTok die Community des Eurovision Song Contest beschäftigt. Die Frage ist, wen die Kommunikation auf TikTok erreichen soll. Bei Frank Albers und Dr. Irving Wolther, die beide aus der demografischen Hauptzielgruppe TikToks herausfallen, wirkt die Meinung gegenüber der Plattform negativer. Beide haben sich aufgrund des Interesses an dem Auftritt des Eurovision Song Contest oder aus Recherchezwecke TikTok heruntergeladen, aber üben Kritik. Bei Broder Breese, der mit seinen 24 Lebensjahren und durch seinen Beruf mehr Berührungspunkte in Nutzungsgruppe TikToks gehört, fällt die Meinung positiver aus. Er sieht die Chance, eine überalterte Community zu diversifizieren. Diese Aussagen beziehen sich auf Deutschland als EBU-Mitglied und lassen keine umfassenden Aussagen über den Zustand in anderen Ländern zu.

Im Endeffekt stehen die drei Liveshows im Mai im Fokus der Kommunikation. Diese Abende stehen abgekapselt von Kontroversen für sich selbst. Übereinstimmend tätigen alle Experten die Aussage, dass der Eurovision Song Contest Neuerungen und Änderungen tätigen darf, diese aber überprüfen sollte. Wenn zwei Jahre ein System ausprobiert wird, sorgt das nicht für eine negative Stimmung, solange bei berechtigter Kritik neue Anpassungen vorgenommen werden. Dr. Irving Wolther beschreibt dies zutreffend als „Try- and Error“-Prinzip.²⁵⁹

Aus der Sicht der Experten muss die EBU ihr Marketing auf Social-Media diversifizieren, da eine einseitige Inhaltsausrichtung nicht zielführend ist. Bezogen auf die definierten Kennwerte der Plattformen bespielt die EBU die Kanäle mit Inhalten, die die Stärken der Plattformen ausnutzen. Das größte Risiko ist die Einschränkung der Pressefreiheit durch die exklusiven Rechte der Entertainment Partnerschaft und die Kontroversen TikToks. Der Eurovision muss eine ausgewogene Kommunikation zwischen der Einbindung von Fans und dem Kuratieren von Bewertungen vor der Show erreichen. Eine jüngere Zielgruppe wird erreicht und es sollte jedes Jahr auf ein Neues erreicht werden. Diese Zielgruppe sorgt für neue Fanmedien, die die Stärken der Communities auf TikTok ausnutzen können. Etablierte Fanmedien sollten jedoch nicht ausgeschlossen werden und die Grundlage für deren Berichterstattung gewahrt werden.

Weitere Tendenzen beispielsweise im Bereich des Social-Media-Einfluss auf die Platzierungen der Beiträge können in der Zukunft besser bewertet werden. Der Eurovision

²⁵⁹ Vgl. Wolther, Irving: Anhang, S. XLV.

ist jung und kann durch seine gelebte Authentizität eine junge Zielgruppe ansprechen. Mit Sam Ryder 2022 und mit Reiley für Dänemark 2023 kann der Eurovision die ersten TikTok-Influencer auf der Bühne willkommen heißen. Eine valide Einschätzung ist derzeit aber nicht möglich, ob deren Reichweiten ihre Platzierungen beeinflussen können und welche weiteren Faktoren einen Einfluss haben. Die Gestaltung der Beiträge wird sich unter dem Einfluss TikToks ändern. Durch kürzere Beiträge, mehr Tanz und Show und einer Anpassung auf eine Vermarktungschance auf TikTok. Dies ist eine Wandlung, welcher der Eurovision von Beginn an unterliegt. Der Musikmarkt wandelt sich. Um Hits zu produzieren ist TikTok eine effektive und schnelle Lösung. Ob der Genrewandel die Zielgruppe beeinflusst ist abzuwarten, da der Eurovision eine Bühne für verschiedene musikalische Einflüsse ist.

Ein weiterer Faktor für die Zukunft wird das Schwinden der linearen Fernsehmärkte sein. Lineares Fernsehen erreicht ein Massenpublikum, verliert aber jedes Jahr um zwei bis drei Prozent an Reichweite. Zum Zeitpunkt des Verfassens gibt es den Live-Vorteil und davon profitiert auch der ESC. Aber die Zielgruppe wird älter.²⁶⁰ 80% der deutschen schaut lineares Fernsehen, nur 35% davon fallen in die Video-on-Demand Zielgruppe.²⁶¹²⁶² Durch die Bereitstellung von Livestreams auf TikTok und YouTube können Zuschauer ohne ein Fernsehgerät den Eurovision verfolgen. Ein großer Vorteil für den ESC im linearen Fernsehbereich stellen die nationalen Kommentatoren dar, die mit individuellen Informationen einen Teil der Identifikation mit dem eigenen Land beim Eurovision ausmachen. Es muss weiter beobachtet werden, in welcher Form der Eurovision in Zukunft ausgestrahlt wird und ob ein Ausbau im Live-Stream Segment passieren wird.

Es ist zu beobachten, ob die Lage in Europa weitere Rückzüge vom Eurovision aufgrund von finanziellen oder politischen Gründen mit sich bringen wird. YouTube und TikTok stellen für nationale Vorentscheidungen eine Chance dar, die für einen Zuwachs und Interesse in den jüngeren Zielgruppen am Eurovision sorgen kann. Dies ist wichtig, damit finanzschwächere Rundfunkanstalten aufgrund der Quoten nicht von einer Teilnahme absehen.

²⁶⁰ Vgl. Nielsen (Hrsg.): Die Entwicklung der weltweiten TV-Nutzung verfolgen. <https://www.nielsen.com/de/insights/2021/tracking-the-evolution-of-global-tv-viewing/> (19.07.2023).

²⁶¹ Vgl. Körber, Jasmin: Warum das lineare Fernsehen noch nicht tot ist. <https://www.ist-hochschule.de/blog/warum-das-lineare-fernsehen-noch-nicht-tot-ist/> (19.07.2023).

²⁶² Vgl. Springer, Bastian: Lineares Fernsehen lebt – nicht mehr lange? Hälfte der Deutschen ersetzt klassisches TV mit neuen Bewegtbild-Technologien, in: nextMedia.Hamburg vom 07.02.2019, [online] https://www.nextmedia-hamburg.de/wp-content/uploads/2019/02/20190207_linearesfernsehenlebt_next-mediahh.pdf (19.07.2023).

Letztendlich ist der größte Beobachtungspunkt die Entwicklung TikToks. In Europa und der USA wird es Veränderungen geben. Wenn keine Übereinstimmung in dem Thema des Datenschutzes gefunden wird. In diesem Bereich muss die EBU eine Entscheidung treffen, inwiefern TikTok weiter unterstützt werden soll. Außerdem wird TikTok bei einem Fortbestehen Wandlungen unterliegen, die andere Plattformen ebenfalls durchleben. Eine stärkere Kommerzialisierung der App im Werbebereich und eine Verschiebung der demografischen Zielgruppe werden dafür sorgen, dass neue Plattformen entstehen, die von der jüngeren Zielgruppe bevorzugt genutzt werden. Hier muss die EBU Entwicklungen aufmerksam verfolgen und rechtzeitig Anpassungen tätigen.

Basierend auf der Forschungsfrage kann bestätigt werden, dass jegliche Veränderungen am Eurovision Song Contest direkte Einflüsse auf die Fanmeinung haben. Die Fans sind eng vernetzt mit den Geschehnissen der Veranstaltung und hängen mit Leidenschaft an den Traditionen, die sich in den Jahren etabliert haben. TikTok wird kontrovers diskutiert und sollte weiterhin mit Vorsicht behandelt werden. Eine Nutzung der App ist für das Marketing weiterhin sinnvoll. Die Form der Entertainment Partnerschaft sollte überprüft werden. Wie Broder Breese richtig sagt, würden sich wahre Fans davon nicht von den eigentlichen Inhalten des Eurovision Song Contest abhalten lassen. Für Informationen stehen eine Vielzahl von alternativen Quellen zur Verfügung, die eine Anmeldung bei TikTok nicht zwingend nötig machen. Außerdem passiert die Einschränkung der Inhalte in einem marginalen Rahmen, der dennoch Medien Berichterstattungen ermöglicht. Die Autorin sieht in einem Fortbestehen des Eurovision Song Contest keinen Zweifel, sodass am Ende eines jeden Samstagabends im Mai noch in den nächsten 67 Jahren der letzte Abendgruß durch die Wohnzimmer der Welt dringt:

EUROPE GOODNIGHT!

Literaturverzeichnis

ALEXANDER, Julia: YouTube tries to become more transparent with in-depth guide to monetization, in: the verge vom 08.06.2023, [online] <https://www.the-verge.com/2020/6/8/21283843/youtube-advertising-guidelines-monetization-content-rules-hateful-content-sensitive-subjects-pranks> (26.06.2023).

BAYER, Florian: Marketingmaßnahmen und Budgetstudie 2022. Ergebnispräsentation der Unternehmensbefragung, in: bitkom vom Dezember 2022, [online] <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-12/20221216Marketingbudgetstudie2022.pdf> (22.06.2023).

BETSCHERL, Christine: Warum Video Content 2023 für Unternehmen noch wichtiger wird, in: takeoff vom 27.01.2023, [online] <https://www.takeoffpr.com/blog/warum-video-content-immer-wichtiger-wird> (22.06.2023).

BREITINGER, Matthias: Europe - 12 points!. Die Geschichte des Eurovision Song Contest, Hamburg 2016.

BRENNER, Andreas: Der ESC ist politisch, in: Deutsche Welle vom 15.05.2022, [online] <https://www.dw.com/de/meinung-der-esc-ist-politisch/a-61802700> (22.07.2023).

BRIEGLER, Volker: Daumen runter: YouTube macht den „Dislike“-Zähler unsichtbar, in heise online vom 11.11.2021, [online] <https://www.heise.de/news/Daumen-runter-YouTube-macht-den-Dislike-Zaehler-unsichtbar-6264568.html> (24.06.2023).

Brisant (Hrsg.): Blackout Challenge & Co. Die gefährlichsten TikTok-Trends – Was macht sie so attraktiv?, vom 06.03.2023, [online] <https://www.mdr.de/brisant/ratgeber/tiktok-trend-102.html> (01.07.2023).

Board of Music (Hrsg.): Musikgeschichte der letzten 120 Jahre, o.A., [online] <https://www.boardofmusic.de/musikgeschichte> (18.07.2023).

Boulevard Spot (Hrsg.): Måneskin werden „immer füreinander da sein, wenn es schwierig wird“, vom 14.06.2022, [online] https://www.all-in.de/boulevard/m%C3%A5neskin-werden-immer-fuereinander-da-sein-wenn-es-schwierig-wird_arid-267845 (13.07.2023).

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Die Erfindung und die Anfänge des Fernsehens, vom 01.06.2021, [online] <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/245714/die-erfindung-und-die-anfaenge-des->

fernsehens/#:~:text=Das%20erste%20Patent%2C%20das%20der,die%20Entwicklung%20noch%20nicht%20abgeschlossen (16.06.2023).

CLAY, Till D.: TikTok Marketing – Die 9 Tipps zum Erfolg. So erobert Du die neue Trend-Plattform, o.O. 2021.

Computerwissen (Hrsg.): YouTube: Das umfangreiche Videoportal. Alles Wichtige rund um die erfolgreiche Video-Plattform, vom 10.12.2020, [online] <https://www.computerwissen.de/internet-und-netzwerk/social-media/youtube/> (25.06.2023).

CUFFARO, Joe: 8 ways marketing has turned Eurovision into a global phenomenon, in: wsa vom 17.04.2023, [online] <https://wsacommunications.co.uk/blog/eurovision/#EuroInnovation> (05.07.2023).

DBI (Hrsg.): Das Internet kompakt erklärt. O.A., [online] <https://dbi-analytics.de/das-internet-kompakt-erklart/> (18.05.2023).

DREYER, Clemens/TRIEBEL, Claas: Ein bisschen Wahnsinn. Wirklich alles zum Eurovision Song Contest, München 2011.

European Broadcasting Union (Hrsg.): The Sound of Beauty.Eurovision Song Contest Turin 2022 – Media Handbook, o.A., [online] <https://dihtc5a8ik7gk.cloudfront.net/uploads/HaeGi307kLxZcHWFypCB0763dSLUhTntuVBLJRV2.pdf> (06.07.2023).

Eurovision Broadcasting Union (Hrsg.): Our members.
<https://www.ebu.ch/about/members> (10.07.2023).

ESCkompakt (Hrsg.): Kommentar: TikTok kauft sich den ESC, vom 24.03.2023, [online] <https://esc-kompakt.de/kommentar-tiktok-kauft-sich-den-esc/> (10.07.2023).

ESC Samuel: All the 1,722 Songs ever performed at the Eurovision Song Contest [1956-2023] | Recap, vom 14.05.2023, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=L7pLLbR1SHE&t=17s> (21.07.2023).

Eurovision Song Contest: Eurovision Top 20 most watched: April 2022, vom 05.05.2022, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=cPEvuG1ymME> (10.07.2023).

Eurovision Song Contest: Eurovision Top 20 most watched: July 2022, vom 04.08.2023, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=T2LwuUaBBpQ> (10.07.2023).

Eurovision Song Contest: Eurovision Top 20 most watched: January 2022, vom 02.02.2023, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=4OleEd6rG-Q> (10.07.2023).

Eurovision Song Contest: ESCZ 2023 | Live Stream | Czechia National Final | Eurovision 2023, vom 30.01.2023, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=EA5zETYL3fM&t=348s> (16.07.2023).

Eurovision Song Contest: YouTube Videos. <https://www.youtube.com/@Eurovision-SongContest/videos> (18.07.2023).

Eurovision Song Contest: YouTube Livestreams. <https://www.youtube.com/@EurovisionSongContest/streams> (18.07.2023).

Eurovision Song Contest: TikTok Videos. https://www.tiktok.com/@eurovision?_t=8e31Dioa2Fm&_r=1 (12.07.2023).

Eurovision Song Contest (Hrsg.): Turin 2022. Detailed voting results, o.A., [online] <https://eurovision.tv/event/turin-2022/grand-final/results> (10.07.2023).

Eurovision Song Contest (Hrsg.): Eurovision 2019 stars walk down the Orange Carpet, vom 12.05.2019, [online] <https://eurovision.tv/gallery/eurovision-2019-stars-walk-down-the-orange-carpet-in-tel-aviv> (22.07.2023).

Eurovision Song Contest (Hrsg.): Turquoise Carpet 2022, vom 08.05.2022, [online] <https://eurovision.tv/gallery/turquoise-carpet-2022> (22.07.2023).

Eurovision Song Contest (Hrsg.): Save the dates: Your invite to Eurovision pre-party season, 23.03.2023, [online] vom <https://eurovision.tv/story/your-invite-eurovision-pre-party-season> (11.07.2023).

Eurovision Song Contest (Hrsg.): Sweden: All you need to know about the Melodifestivalen final, vom 10.03.2023, [online] <https://eurovision.tv/story/sweden-guide-to-melodifestivalen-final> (15.07.2023).

Eurovision Song Contest (Hrsg.): The rules of the Contest 2023. 2.71 Non-political Event, o.A., [online] <https://eurovision.tv/about/rules> (20.07.2023).

Eurovision.de (Hrsg.): Alle Infos zum Eurovision Song Contest, vom 24.11.2022, <https://www.eurovision.de/geschichte/Alle-Infos-zum-Eurovision-Song-Contest,esc3098.html> (05.07.2023).

Eurovision.de (Hrsg.): ESC-Fernsehquoten über die Jahre im Vergleich, vom 15.05.2023, [online] <https://www.eurovision.de/news/Fernsehen-ESC-Quoten-im-Vergleich-ueber-die-Jahre,zuschauer224.html> (07.07.2023).

Eurovision.de (Hrsg.): Alle Infos zum ESC 2019 in Israel, vom 23.05.2019, [online] <https://www.eurovision.de/news/Alle-Infos-zum-ESC-2019-in-Israel,israel936.html> (15.07.2023).

Eurovision.de (Hrsg.): Alle Infos zum ESC 2022, vom 15.05.2023, [online] <https://www.eurovision.de/news/ESC-2022-Alle-Infos-zum-Eurovision-Song-Contest-2022-in-Italien,italien1266.html> (13.07.2023).

Eurovision.de (Hrsg.): ESC Finale 2022: Alle Ergebnisse, Platzierungen und Punkte, vom 15.05.2022, [online] <https://www.eurovision.de/news/ESC-Finale-2022-Alle-Ergebnisse-Platzierungen-und-Punkte,punkteverteilung142.html> (14.07.2023).

Eurovision.de (Hrsg.): Lexikon des Eurovision Song Contests. <https://www.eurovision.de/event/Lexikon-des-Eurovision-Song-Contests,glossar114.html> (11.07.2023).

Eurovision.de (Hrsg.): ESC-Logo und Mottos im Wandel der Zeit, vom 26.02.2023, [online] <https://www.eurovision.de/news/ESC-Logos-und-Mottos-im-Wandel-der-Zeit,esclogosgeschichte101.html> (23.07.2023).

Eurovisionworld (Hrsg.): Viewing figures: How many people watched Eurovision 2022?, vom 20.05.2022, [online] <https://eurovisionworld.com/esc/viewing-figures-how-many-people-watched-eurovision-2022> (12.07.2023).

Eurovoix (Hrsg.): Netherlands: Possible Return of a National Pre-Selection Show, vom 20.04.2023, [online] <https://eurovoix.com/2023/04/20/netherlands-possible-return-pre-selection/> (20.07.2023).

FANNING, Mo: Eurovision 2019: The viewing figures, in: OnEurope vom 22.05.2019, [online] <https://oneurope.co.uk/eurovision/eurovision-2019-the-viewing-figures/> (11.07.2023).

FANNING, Mo: Eurovision 2022 – The Viewing Figures, in: OnEurope vom 18.05.2022, [online] <https://oneurope.co.uk/eurovision/eurovision-2022-the-viewing-figures/> (12.07.2023).

GOODMAN, Dave: 182 million tune in to 64th Eurovision Song Contest as young audience numbers surge, vom 28.05.2019, [online] <https://www.ebu.ch/news/2019/05/182-million-tune-in-to-64th-eurovision-song-contest-as-young-audience-numbers-surge> (15.07.2023).

GOODMAN, Dave: Eurovision Song Contest 2023 reaches 162 million viewers with record breaking online engagement and musical impact, vom 25.05.2023, [online]

<https://www.ebu.ch/news/2023/05/eurovision-song-contest-2023-reaches-161-million-viewers-with-record-breaking-online-engagement-and-musical-impact> (17.07.2023).

GOODMAN, Dave: Eurovision 2022: 161 million viewers as online engagement soars!, vom 24. Mai 2022, [online] <https://eurovision.tv/story/eurovision-2022-161-million-viewers#:~:text=161%20million%20viewers%20watched%20the,engagement%20soars%20to%20new%20heights> (07.07.2023).

GRANGER, Anthony: 182 Million Viewers for the Eurovision Song Contest 2019, in: Eurovoix vom 28.05.2019, [online] <https://eurovoix.com/2019/05/28/182-million-viewers-for-the-eurovision-song-contest-2019/> (11.07.2023).

GRIMM, Andrea/MALSCHINGER; Astin: Green Marketing 4.0. Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths, Wiesbaden 2021.

GROTE, Saskia: 31 YouTube Statistiken, die Marketer im Jahr 2022 wissen müssen, in: Meltwater vom 10.05.2019, [online] <https://www.meltwater.com/de/blog/youtube-statistiken> (23.06.2023).

HART, Robert: What is Eurovision? A guide for confused Americans, in: Forbes vom 11.05.2023, [online] <https://www.forbes.com/sites/roberthart/2023/05/11/what-is-eurovision-a-guide-for-confused-americans/?sh=62a3aa2c1495> (18.07.2023).

HARTUNG, Tim: TikTok Statistiken 2022. Aktuelle Zahlen, Fakten und Trends, vom 22.12.2022, [online] <https://www.meisterwerk.media/social-media-blog/tiktok-statistiken-2022#Allgemeine%20Informationen> (17.07.2023).

HÄUSSLER, Randi: Eine Nation fiebert mit. Das Melodifestivalen in Schweden, in: Deutschlandfunk vom 12.03.2016, [online] <https://www.deutschlandfunk.de/eine-nation-fiebert-mit-das-melodifestivalen-in-schweden-100.html> (22.07.2023).

HERY-MOßMANN, Nicole: YouTube Premium. Die Kosten im Überblick, in: Chip vom 28.01.2023, [online] https://praxistipps.chip.de/youtube-premium-die-kosten-im-ueberblick_103336 (26.06.2023).

HUTTER, Thomas: TikTok: Alles was du über TikTok-Marketing wissen musst, in: Hutter Consult vom 27.07.2019, [online] <https://www.thomashutter.com/tiktok-alles-was-du-ueber-tiktok-marketing-wissen-musst/> (02.07.2023).

KEMP, Simon: Digital 2023: Germany. The state of digital in Germany in 2023, in: Datareportal vom 09.02.2023, [online] <https://datareportal.com/reports/digital-2023-germany> (18.06.2023).

KIRCHGEORG, Manfred: Grundlagen des Marketings. Definition: Was ist „Marketing“?, in: Gabler Wirtschaftslexikon vom 15.02.2018, [online] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435> (19.05.2023).

KOCH, Wolfgang: Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. Reichweiten von Social-Media-Plattformen und Messengern, in: Media Perspektiven, Heft 10, 2022, S. 471-478, [online] https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2022/2210_Koch.pdf (18.06.2023).

KÖRBER, Jasmin: Warum das lineare Fernsehen noch nicht tot ist, in: iST vom 12.01.2020, [online] <https://www.ist-hochschule.de/blog/warum-das-lineare-fernsehen-noch-nicht-tot-ist/> (19.07.2023).

KOTLER, Philip/KARTAJAYA, Hermawan/SETIAWAN, Iwan: Marketing 4.0. Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft, Frankfurt/New York 2017.

KREUTZER, Ralf T.: Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern, Berlin 2018.

LastWeekTonight: Eurovision and Crimea Coin: Last Week Tonight with John Oliver (HBO), vom 12.05.2014, [online] <https://www.youtube.com/watch?v=We1lvUe6KLo&t=207s> (22.07.2023).

LAWLESS, Shannon: Eurovision: The cultural phenomenon's perfect duet with social media, in: sproutsocial vom 12.12.2022, [online] <https://sproutsocial.com/insights/podcasts/socialcreatures/eurovision-the-cultural-phenomenons-perfect-duet-with-social-media/> (05.07.2023).

LEWANCZIK, Niklas: TikTok führt Branded Effects ein – Zeitreise und Engagement inklusive, in: onlinemarketing.de vom 28.03.2023, [online] <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-branded-effects-neu-engagement> (23.07.2023).

LIEBE, Roxanne: Historische Entwicklung des Marketings. Von Marketing 1.0 zum Marketing 3.0, in: Die Werteentwicklung o.A., [online] <https://die-werteentwicklung.de/blog/artikel/historische-entwicklung-des-marketings/> (17.05.2023).

LOHMEIER, L.: Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit bis 2023, in: statista vom 26.05.2023, [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/#:~:text=Im%20Januar%202023%20lag%20die,bei%20rund%204%2C76%20Milliarden> (18.06.2023).

MADACH, Beatrice: Erfolgreiches YouTube Video erstellen in 4 einfachen Schritten, o.A., [online] <https://beatricemadach.com/youtube-video-erstellen/> (25.06.2023).

MÄURER, Julia: Unser Lied für Liverpool. Diese Acht wollen zum ESC: Die Kandidaten des deutschen Vorentscheids, in: Stern vom 03.03.2023, [online] <https://www.stern.de/kultur/musik/esc-2023--das-sind-die-kandidaten-bei--unser-lied-fuer-liverpool--33248304.html> (22.07.2023).

McLACHLAN, Stacey: 50+ Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023, in: Hootsuite vom 13.04.2023, [online] <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/> (01.07.2023).

Mso Digital (Hrsg.): True View, o.A., [online] <https://www.mso-digital.de/wiki/true-view/> (26.06.2023).

Mindmelt (Hrsg.): Wie uns Werbung oft unbewusst beeinflusst, o.A., [online] <https://www.mindmelt.de/blog/wie-uns-die-werbung-beeinflusst> (22.07.2023).

MULDOON, Pdraig: Eurovision 2019: Viewing figures fall to 182 million, in: wiwibloggs vom 28.05.2019, [online] <https://wiwibloggs.com/2019/05/28/eurovision-2019-viewing-figures-182-million-watch-in-total/239534/> (11.07.2023).

Nielsen (Hrsg.): Die Entwicklung der weltweiten TV-Nutzung verfolgen, vom 08.2021, [online] <https://www.nielsen.com/de/insights/2021/tracking-the-evolution-of-global-tv-viewing/> (19.07.2023).

OETIKER, Lea: Der Westen nimmt TikTok ins Visier. 8 Fragen zum Streit um die China-App, in: watson vom 17.03.2023, [online] <https://www.watson.ch/international/digital/171963796-der-westen-nimmt-tiktok-ins-visier-8-fragen-zum-streit-um-die-app> (19.07.2023).

OETKEN, Geraldine: Highlight der LGBTQ-Community. Warum gilt der „ESC“ eigentlich als Gay Olympics?, in: RedaktionsNetzwerk Deutschland vom 13.05.2023, [online] <https://www.rnd.de/medien/esc-und-lgbtq-warum-gilt-der-song-contest-als-gay-olympics-VCM6VIBHAVBM7HHEUWN2NHCN3Y.html> (06.07.2023).

OGAE (Hrsg.): About us. <https://ogaeinternational.org/about/#:~:text=The%20Organisation%20G%C3%A9n%C3%A9rale%20des%20Amateurs,about%20their%20favourite%20music%20competition.> (16.07.2023).

Promodeo (Hrsg.): Die Geschichte von YouTube, vom 19.08.2019, [online] <https://promodeo.com/de/blog/die-geschichte-von-youtube/> (22.06.2023).

REINDS, Nathan: Czech Republic: Less than 140,000 Viewers for Eurovision 2022 Grand Final, in: Eurovoix vom 22.05.2022, [online] <https://eurovoix.com/2022/05/22/czech-republic-less-than-140000-viewers-eurovision->

Takevalue (Hrsg.): Was ist der Longtail, o.A., [online] <https://www.takevalue.de/glossar/longtail/#:~:text=Die%20Longtail%2DTheorie%20besagt%2C%20dass,einen%20Gro%C3%9Fteil%20des%20Umsatzes%20ausmachen.> (16.06.2023).

TechSmith (Hrsg.): Das perfekte YouTube-Outro: Erstellen Sie Endcards mit Plan, o.A., [online] <https://www.techsmith.de/blog/das-perfekte-youtube-outro-erstellen-sie-endcards-mit-plan/> (25.06.2023).

TEN VEEN, Renkse: Eurovision 2022 viewing figures: Song contest reports 161 million viewers – a drop of 22 million from last year, in: wiwibloggs vom 27.05.2022, [online] <https://wiwibloggs.com/2022/05/27/eurovision-song-contest-2022-viewing-figures/272599/> (12.07.2023).

TikTok (Hrsg.): TikTok wird offizieller Entertainment Partner des Eurovision Song Contest, vom 14.04.2022, [online] <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-wird-offizieller-entertainment-partner-des-eurovision-song-contest-2022> (10.07.2023).

TikTok (Hrsg.): TikTok: Der Für-Dich-Feed erklärt, vom 19.06.2020, [online] <https://newsroom.tiktok.com/de-de/tiktok-der-fur-dich-feed-erklart> (02.07.2023).

TikTok (Hrsg.): Verifizierte Konten bei TikTok, o.A., [online] <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/growing-your-audience/how-to-tell-if-an-account-is-verified-on-tiktok> (02.07.2023).

TikTok (Hrsg.): Überarbeitete Community-Richtlinien: Besseres Verständnis für einen sicheren Umgang auf TikTok, vom 21.03.2023, [online] <https://newsroom.tiktok.com/de-de/ueberarbeitete-community-richtlinien-besseres-verstaendnis-fuer-einen-sicheren-umgang-auf-tiktok> (02.07.2023).

Universal Music Group (Hrsg.): Blanco – Der Shootingstar aus Italien. <https://www.universal-music.de/blanco/news/blanco-der-shootingstar-aus-italien-263876> (20.06.2023).

VisitLiverpool (Hrsg.): The Eurovision Village Fanzone FAQs. <https://www.visitliverpool.com/eurovision-2023/eurovision-village/the-eurovision-village-fanzone-faqs/> (16.07.2023).

WANDIGER, Peer: Geld verdienen mit YouTube 2023 – So geht's!, in: SelbstständigImNetz vom 15.02.2023, [online] <https://www.selbstaendig-im-netz.de/geld-verdienen/geld-verdienen-mit-youtube/> (26.06.2023).

WOLTHER, Irving: Mit Dr. Wolther um die Welt, in: eurovision.de o.A., [online] https://www.eurovision.de/laender/wolthers_welt/woltherswelt119_page-1.html (13.07.2023).

WOLTHER, Irving: TikTok ist „Entertainment Partner“ des Eurovision Song Contest 2023, in: eurovision.de vom 30.03.2023, [online] <https://www.eurovision.de/news/TikTok-ist-Entertainment-Partner-des-Eurovision-Song-Contest-2023,tiktok174.html> (10.07.2023).

WOLTHER, Irving/LEIPERTZ, Sabine: Was kostet der ESC die Teilnehmerländer?, in: eurovision.de vom 14.06.2023, [online] <https://www.eurovision.de/news/Was-kostet-der-ESC-die-Teilnehmerlaender,gebuehren110.html> (22.06.2023).

WOLTHER, Irving: Subwoolfer landen für Norwegen auf Platz zehn, in: eurovision.de vom 05.02.2023, [online] <https://www.eurovision.de/news/ESC-2022-Subwoolfer-performen-fuer-Norwegen,norwegen1600.html> (20.06.2023).

YouTube (Hrsg.): YouTube-Suche, o.A., [online] <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/search/> (25.06.2023).

YouTube Creators (Hrsg.): Richtlinien, o.A., [online] https://www.youtube.com/intl/de_ALL/creators/how-things-work/policies-guidelines/ (25.06.2023).

Anlage 1: Beispielhafte Darstellung von Werbeanzeigen auf YouTube

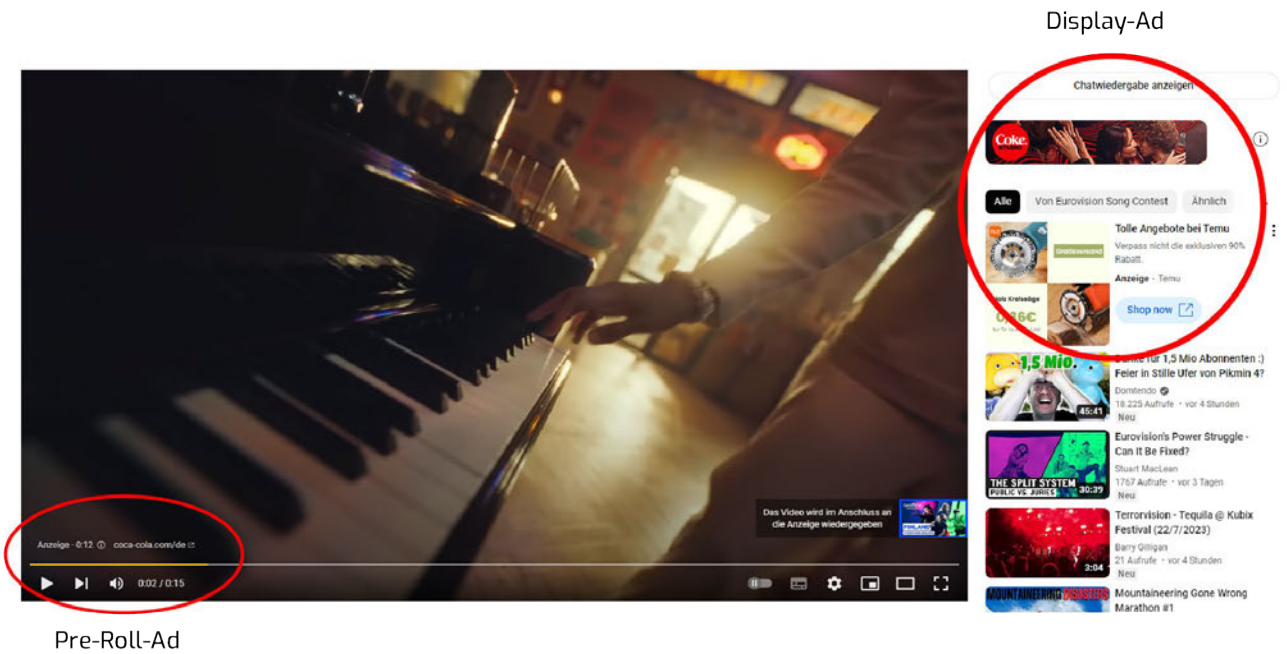


Abbildung 8: Beispielhafte Darstellung von Werbeanzeigen auf YouTube

Anlage 2: Interviewleitfaden vom 24.06.2022

Frage 1: Wie sieht die Zielgruppe des Eurovision Song Contest aus? Welche Menschen spricht der Eurovision besonders an?

Frage 2: Ist TikTok die richtige Plattform, um die Zielgruppe zu erweitern und neue Zuschauerbindungen zu schaffen, da TikTok hauptsächlich von jüngeren Zielgruppen genutzt wird?

Frage 3: Sollte YouTube ebenso stark bespielt werden, wie TikTok, um eine größere Zielgruppe zu erreichen und Vorteile von YouTube auszunutzen?

Frage 4: Behaften Vorurteile heutzutage den Eurovision Song Contest und wenn ja, sorgen diese für negative Auswirkungen auf den Eurovision Song Contest?

Frage 5: Wie wichtig ist Social-Media für den Erfolg eines Eurovision-Beitrags? Können in den letzten Jahren Beiträge mit einer größeren Social-Media-Präsenz bessere Plätze belegen?

Frage 6: Wirkt das Marketing des Eurovision Song Contest mit der stärkeren Bespielung von TikTok seit 2022 im Allgemeinen persönlicher als in den Jahren zuvor?

Frage 7: Durch die Entertainment Partnerschaft mit TikTok werden exklusive Probeninhalte und Promotion der Artisten nur noch auf TikTok ausgespielt und fallen auf YouTube dadurch weg, hat diese Entwicklung eine Auswirkung auf die allgemeine Stimmung der Fans?

Frage 8: TikTok wird von vielen negativen und auch bewiesenen Vorurteilen belastet, wirken sich diese negativ auf die Meinung der Fans des Eurovision aus und sorgen sogar für eine Abwendung vom Eurovision Song Contest?

Frage 9: User Generated Content zum Eurovision mit eigenen Rankings, Reaktionen und Meinungen stellt einen Großteil der Fangemeinde dar – wird dies von TikTok noch mehr befördert durch einfachere Möglichkeiten Videos zu erstellen?

Frage 10: Wird durch weniger strenge Richtlinien im Bezug auf Urheberrechte im Gegensatz zu YouTube das Erstellen von Fancontent auf TikTok bezüglich des Eurovision Song Contest leichter gemacht?

Frage 11: Der Eurovision ist ständig im Wandel, um sich der modernen Popkultur anzupassen – wie sehr sollte sich der Eurovision dieser anpassen und wie sehr sollten traditionelle Bestandteile des Contest beibehalten werden?**Frage 12:** Der Eurovision

konzipiert seit vielen Jahren Formate für Eurovision-Ableger in anderen Kontinenten. 2022 fand der erste American Songcontest statt – unterstützt TikTok die Internationalisierung des ESC?

Anlage 3: Interviewtranskripte

Interview mit Frank Albers

Frank Albers, Diplom in Kulturwissenschaft

Akkreditierter Autor der OGAE Germany e.V. und selbstständig in der Filmproduktion

27.06.2023, 15-16 Uhr

Kontaktaufnahme per E-Mail

Transkript des Zoom-Gesprächs mit Frank Albers:

Frage 1: Wie sieht die Zielgruppe des Eurovision Song Contest aus? Welche Menschen spricht der Eurovision besonders an?

Das ist eine vielschichtige Frage. Wenn man von Deutschland ausgeht, kann das klarer beantwortet werden, als wenn man das auf europäischer Ebene sieht.

Während die Skandinavien, wo der Eurovision Song Contest ein hohes Standing und hohe Einschaltquoten hat, stark in Richtung Family-Show gehen wollen, also eine Fernsehsendung für alle - von Dreijährigen bis zur Hundertdreijährigen, hat sich das in anderen Ländern ein bisschen anders entwickelt.

In Deutschland geht es langsam wieder in die Richtung Family-Show sowie es in Nord-europa der Fall ist. Das war in den 1980ern und 1990ern anders. Da war es eher ein Spartenprogramm mit erstaunlich geringen Einschaltquoten, wenn man das mit den Quoten heute vergleicht. Obwohl damals wesentlich weniger Fernsehprogramme zur Verfügung standen. Da hatte es auch immer den Ruf, ein Programm für die LGBTQI-Szene zu sein. Das hat sich inzwischen ein bisschen erweitert. Nichtsdestotrotz spricht Stefan Raab immer noch von der Schwulen-Olympiade, was es inzwischen in der Form nicht mehr exklusiv ist. Daher hat sich in den letzten Jahren ein Wandel vollzogen. Hin zur großen Familienshow in Deutschland.

In Ländern wie Großbritannien ist es immer noch mit einem gewissen Ironie-Bonus versehen, da ist es ein Fun- und Comedy- Effekt. Das hat sich seit Liverpool in diesem Jahr stark gewandelt. Da ist ein neues Bewusstsein entstanden. Aber Terry Wogan, der das

viele Jahre für die BBC kommentiert hat, hat das sehr stark in diese Comedy-Richtung abgleiten lassen, was fatal für den Contest in Großbritannien war.

In Osteuropa ist es eher ein sehr seriöses Unterhaltungsprogramm, das eine Bühne bietet für Talente und für etablierte Künstler aus der Region. Es ist nicht so sehr Nachwuchswettbewerb wie es in Mitteleuropa der Fall ist.

Frage 2: Ist TikTok die richtige Plattform, um die Zielgruppe zu erweitern und neue Zuschauerbindungen zu schaffen, da TikTok hauptsächlich von jüngeren Zielgruppen genutzt wird?

Es ist wichtig und richtig, eine Plattform wie TikTok zu haben. Ohne eine Social-Media-Plattform wie TikTok wäre sicherlich eine Zukunft für den Contest nicht möglich, weil Multiplikatoren und wichtige Stimmungsmacher dort tätig sind und es eine unglaublich wichtige Plattform für die Verbreitung der Songs ist und für den Wettbewerb selbst. Ob TikTok die richtige Plattform ist, bezweifle ich ein wenig, was am politischen Kontext von TikTok liegt. Da gäbe es möglicherweise andere Plattformen. Das ist ein Va Banque-Spiel für die EBU und auch für die teilnehmenden Sender zu schauen, was könnte als Plattform geeigneter sein als TikTok, wo diese politische Komponente, Spionage-Verdachtsmomente durch China etc., nicht mitschwingen. Dieses Image, das sich TikTok leider, zu Recht oder zu Unrecht, erarbeitet hat, ist nicht wirklich förderlich für den Contest, weil diese negative Konnotation immer mitschwingt. TikTok als Media- oder Entertainment Partner, hat einfach ein zu schlechtes Image derzeit, um sich positiv auf den Contest auszuwirken. Andererseits braucht es eine Plattform wie TikTok. Es hat sich in den letzten Jahren gezeigt, was TikTok bewegen kann für einzelne Lieder, für einzelne Interpreten und für den Contest selbst. Ganz speziell für die junge Zielgruppe, ab 15 bis Ende 20.

Frage 3: Sollte YouTube ebenso stark bespielt werden, wie TikTok, um eine größere Zielgruppe zu erreichen und Vorteile von YouTube auszunutzen?

Ja, unbedingt, aber nicht nur. Es sollte auf jeden Fall auch geschaut werden, was es noch an Optionen gibt. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis die nächste Generation wieder eine neue Plattform für sich entdeckt, auf der sie dann tätig ist. Nur TikTok und YouTube als Alternativen zu haben, ist sicherlich zu wenig, da muss mehr dazukommen. Man müsste nach europäischen Regionen schauen, ob nicht in Osteuropa möglicherweise eine andere Plattform funktioniert als in Nordeuropa oder in Mittel- oder Südeuropa. Nur zu sagen, eine Plattform wie TikTok kriegt alle Exklusiv-Rechte, finde ich schwierig. Auch wenn jede Plattform versucht diese exklusiv Rechte zu bekommen. Aber um es so weit wie möglich aufzustellen, braucht es verschiedene Plattformen. YouTube ist da die gängigste Option und für Menschen meiner Generation das zugänglichste. Dazu gehören aber auch die einzelnen Websites der Fanclubs international, die natürlich vor allem

YouTube als Medium auch nutzen. Ich bin der Meinung, sie müssen weg von dieser Super-Exklusivität von TikTok und es breiter aufstellen. Aber auch, das muss die EBU dann machen, jedes Jahr schauen, was ist gerade der Trend an Plattformen. Wo gehen jetzt die 12- bis 15-Jährigen hin und da gehen dann auch die 20-Jährigen hin. Möglicherweise muss man auch schauen, dass man Plattformen parallel mit Rechten ausstattet.

Frage 4: Behaften Vorurteile heutzutage den Eurovision Song Contest und wenn ja, sorgen diese für negative Auswirkungen auf den Eurovision Song Contest?

Das hat stark nachgelassen in den letzten Jahren. Auch da kommt es wieder auf das Land an. In Deutschland hat es immer noch diese negative Konnotation von „kein Mensch in Europa mag uns – sollen wir daran noch teilnehmen, denn wir werden sowieso immer letzter“. Dabei wird ausgeblendet, dass es auch in den letzten Jahren gute Platzierungen gab. Das vergessen sowohl die Boulevard-Medien, die es als Schlagzeile bauen, wie auch der durchschnittliche Zuschauer, der sich nur an die letzten ein, zwei Jahre erinnern kann. Aber das ist eines dieser Klischees in Deutschland: Millionen werden da angeblich verbrannt, was auch nicht der Fall ist, und sollen für andere Dinge verwendet werden. Wenn selbst ein Typ wie Guido Horn²⁶³ behauptet, man sollte ein Jahr Pause machen, wird das sofort in den Boulevard-Medien eine Schlagzeile. Das wirkt sich negativ auf den Contest aus und es schwingt immer mit.

In anderen Ländern wie Großbritannien ist immer noch dieses Label von „Alles, was da auftritt ist eher Comedy und ist nicht musikalisch ernst zu nehmen“, was viele etablierte britische Künstler abschreckt teilzunehmen.

Und dann kommen Klischees dazu, die in den letzten Jahren nachgelassen haben: von politischem Voting – die Osteuropäer schancen sich nur die Punkte zu, die Nordeuropäer schancen sich die Punkte zu – was punktuell möglicherweise stimmt, aber nicht nur den Grund hat, dass man sich gerne hat, sondern weil es was mit den Musikszenen in den Regionen zu tun hat. Auch das schwingt mit, was sicherlich den Stellenwert des Contest hier und da ein bisschen negativ belastet. Aber das hat es seit 1956 gegeben. Das hat die Existenzberechtigung des Contest, zum Glück, nie wirklich berührt.

²⁶³ Anmerkung: Guido Horn erreichte 1998 beim Eurovision den 7. Platz und konnte eine lange Phase der Misserfolge für Deutschland durchbrechen.

Zwischenfrage: Viele Jahre war der Eurovision Song Contest mit dem Vorurteil beladen, dass er nicht aktuell sei – behaftet dieses Vorurteil den ESC bis heute oder nähert er sich durch die Nutzung TikToks an den aktuellen Musikmarkt an?

Das ist tatsächlich so. Ich glaube, dass der Songcontest inzwischen in die Moderne kommt. Sam Ryder aus dem letzten Jahr war so ein Beispiel oder auch Rosa Linn mit „Snap“, die im Nachhinein einen Welterfolg hatte. Andererseits war der Contest in den 1960ern, 1970ern immer weit hinter dem aktuellen Musikgeschmack zurück. Die Musik der Beatles spielten in den 1960er Jahren beim Contest keine Rolle. Das, was dort in den 1960er Jahren gespielt wurde, war weit davon entfernt, was aktuell in den Clubs der 1960er gespielt wurde. Das gleiche in den 1970ern, da hat ABBA was bewegt. Aber Musikgenres, die aktuell waren in den 1960er, 1970er und vor allem auch in den 1980er und 1990er Jahren, spielten keine Rolle. Das, was beim Contest gespielt wurde, hatte überhaupt keine Auswirkung, keinen Effekt auf die Charts oder das aktuelle Musikgeschehen. Das war ein musikalisches Paralleluniversum. Das hat sich geändert, aber erst in den letzten fünf, sechs Jahren. Mit Måneskin, mit Rosa Linn, mit Sam Ryder und anderen.

Frage 5: Wie wichtig ist Social-Media für den Erfolg eines Eurovision-Beitrags? Können in den letzten Jahren Beiträge mit einer größeren Social-Media-Präsenz bessere Plätze belegen?

Die Social-Media-Präsenz ist enorm wichtig. Inzwischen lassen sich die Lieder anders kaum noch verkaufen. Die Zeiten, als ich Kind war und in den Plattenladen ging, um Singles zu kaufen und somit die Charts zu beeinflussen, die sind vorbei. Downloadcharts sind interessant, aber maßgeblich ist, das, was gemessen wird in Klickzahlen und das, was auf TikTok und anderen Plattformen läuft. Ich bin mir nicht sicher, ob das im Vorfeld eine große Rolle spielt. Viele Televoter, die abstimmen, hören die Songs zum ersten Mal und die die abstimmen sind nicht zwingend die, die auf TikTok und anderen Plattformen unterwegs sind. Das ist nochmal ein anderes Publikum. Es wäre eine spannende Recherche, wie der Prozentsatz derjenigen ist, die vorher alle Sachen auf TikTok angehört haben – bewusst oder unbewusst -, die dann Samstagabend auch die Show anschauen und wie hoch die Anzahl derjenigen ist, die an diesem Samstagabend zum allerersten Mal diese Lieder anhören. Da bin ich nicht sicher, ob es einen großen Effekt im Vorfeld hat. Aber es hat einen riesigen Effekt hinterher sowohl für Lieder, die durch den Contest bekannt geworden sind – wie in diesem Jahr Loreen oder „Cha Cha Cha“²⁶⁴ – aber auch

²⁶⁴ Anmerkung: Loreen gewann 2023 mit „Tattoo“ für Schweden und Käärija mit „Cha Cha Cha“ erreichte den zweiten Platz für Finnland. Beide Beiträge konnten danach auf TikTok Erfolge feiern.

Lieder, die die meisten User gar nicht mit dem Contest in Verbindung bringen. Da ist wieder „Snap“ von Rosa Linn das beste Beispiel. Die meisten, die das irgendwo mit TikTok verlinkt haben, hatten keine Ahnung, dass das ein Eurovision-Titel ist. Daher spielen da, ob bewusst oder unbewusst, die Plattformen eine riesige Rolle für die Promotion und den Erfolg eines Titels.

Zwischenfrage: Wieviel nutzt dem Eurovision Song Contest im Marketing und in der Bekanntheit der Erfolg von Beiträgen nach der Veranstaltung?

Da hat die EBU noch Nachholbedarf, diese Erfolge wieder aufzugreifen, um zu sagen: Das, was im letzten Jahr ein Superhit war, ist ein Eurovision-Titel. Es war ein Fehler „Snap“ in Liverpool nicht auf die Bühne zu holen. Das hätte man machen müssen, um zu zeigen: Das ist unser Song! Der gehört zu dieser Show. Das verpuffte komplett. An diesem Abend Rosa Linn auf der Bühne zu haben, wäre ein geniales Zeichen gewesen, weil dann hätten ganz viele gemerkt: Das ist ein Eurovision-Song. Da ist die EBU auch schon seit Jahren 60 Jahren schlafmützig. Das hatte man mit „Volare“ 1957 auch schon gehabt. Da hat 50 Jahre kein Mensch gewusst, dass das ein Eurovision-Titel ist. Das hat man dann später, 2004 in Istanbul, das erste Mal wieder in der Show gesungen. Aber solche Erfolgsgeschichten, Lieder, die beim Contest geboren werden und dann zu Welthits werden stärker zu promoten und mit dem Contest im Nachhinein in Verbindung zu bringen ist außerordentlich wichtig. Es ärgert mich jedes Mal, dass das die EBU oder der ausführende Sender entweder vergisst oder nicht für wichtig erachtet. Damit nimmt man sich Chancen, um den Contest selbst zu promoten.

Zwischenfrage: Wie sehr wollen die KünstlerInnen nach ihrem Erfolg noch mit dem Contest in Verbindung gebracht werden?

Ich glaube, dass Rosa Linn auf die Bühne gegangen wäre, wenn man sie eingeladen hätte. Genauso wie Måneskin in Turin auf die Bühne gekommen sind und sei es nur, um ihren neuen Hit vorzustellen. Dafür ist das Image des Contests inzwischen gut genug, um es zu tun und zu machen. Dass war in den 1960ern und 1970ern anders, da hatten wir Weltstars wie Françoise Hardy gehabt, die beim Contest aufgetreten sind, einen tollen Hit hatten, die hinterher in allen Biographien rausgestrichen haben, dass sie beim Contest aufgetreten sind. Das hat sich zum Glück grundlegend geändert. Auch France Gall wollte mit ihrem Songcontest nichts mehr zu tun haben, Sandy Shaw ebenso.²⁶⁵

²⁶⁵ Anmerkung: France Gall und Sandy Shaw holten in den 1960er Jahren den Contest in die Moderne, durch gewagte, offenherzigere Lieder und Auftritte.

Das hat sich geändert und ich glaube auch, wenn man das geschickt aufeinander abstimmen würde, dass das für beide Seiten profitabel wäre.

Frage 6: Wirkt das Marketing des Eurovision Song Contest mit der stärkeren Beispielung von TikTok seit 2022 im Allgemeinen persönlicher als in den Jahren zuvor?

Auch das ist eine Generationsfrage. Es gilt nicht für alle, sondern für die Generation, die auch sonst TikTok nutzt. Alles darüber hinaus wird schwierig, weil die nutzen kein TikTok und verweigern sich TikTok auch. Da ändert sich nichts. Aber für die Generation der TikTok-User öffnen sich ganz große Welten, in denen sie sich dann selbst betätigen können. Dass können sie auf anderen Plattformen auch, aber TikTok ist dafür perfekt. Auf diese Art und Weise werden Dinge sichtbar, sprich Proben, Euroclub-Partys, Eurovision-Riesenpartys mit 30.000 Menschen. Eine Woche lang zelebriert eine Stadt einen Contest, was man im Fernsehen nicht sieht und wenn ein Peter Urban²⁶⁶ das nicht erwähnt, kriegt das kein Mensch mit. Das wird durch TikTok unglaublich promotet und sichtbar. Ich glaube, dass das in der Wahrnehmung vieler, die sonst mit dem Contest nicht viel am Hut haben, was verändert. Es ist ein Festival, das nicht nur einen Abend, sondern ein bis zwei Wochen dauert, mit vielen Nebeneffekten. Aber das ist auf diese Gruppe, diese spezielle, sehr begrenzbare Gruppe, reduziert. Bei anderen habe ich eher das Gefühl, dass es abschreckend wirkt. Das ist die Generation über 60 für die die Ästhetik von TikTok schwierig und die Geschwindigkeit bei TikTok schwer zugänglich ist. Die sich eher vom Contest ausgegrenzt fühlen. Da muss man sehr aufpassen, dass man die nicht komplett verliert, denn die haben über Jahrzehnte diese Veranstaltung getragen. Das kann aber sehr schnell passieren.

Frage 7: Durch die Entertainment Partnerschaft mit TikTok werden exklusive Probeninhalte und Promotion der Artisten nur noch auf TikTok ausgespielt und fallen auf YouTube dadurch weg, hat diese Entwicklung eine Auswirkung auf die allgemeine Stimmung der Fans?

Es ist eine fatale Entwicklung und ich schaue es mit großer Sorge an. Nicht nur, weil es nicht mehr auf YouTube verfügbar ist, sondern es ist auch auf keiner Website mehr verfügbar. Weder auf den Fan-Seiten noch auf irgendwelchen anderen Plattformen – YouTube ist nur eine davon. Diejenigen, die über viele Jahre diesen Contest am Leben erhalten haben, auch in den Krisenphasen, werden ausgegrenzt, sind nicht mehr da. Sie können sich selbst nicht mehr so präsentieren, wie sie es gemacht haben. Sie können

²⁶⁶ Anmerkung: Peter Urban war bis 2023 der Kommentator des ESC für Deutschland.

selbst nicht mehr in der Form kommentieren, weil sie nicht mehr zur TikTok-Generation gehören, also den Zugang nicht haben oder haben wollen. Diejenigen, auf die man viele Jahre gesetzt hat und auf die man angewiesen war, seitens der EBU und der veranstalteten Sender, als Träger und als Multiplikator des Contest, werden komplett ausgegrenzt. Ich habe die Sorge, dass wenn die Modeerscheinung bei TikTok abflaut, dass dann auf einmal ein Vakuum entsteht und das, was man über viele Jahre und Jahrzehnte aufgebaut hat an Fanbase, wegbricht, weil man zu einseitig auf ein Medium gesetzt hat. Dass was momentan die letzten zwei Jahre passiert, also die Nicht-Zugänglichkeit der Proben, starke Reduzierung der Akkreditierungen vor Ort – das, was den Songcontest am Leben erhalten hat, indem Stimmung transportiert wurde aus den Pressezentren auf die Websites und von da in die Fanblase. Davon wiederum haben viele Journalisten Informationen abgezogen, die sie dann in ihre Berichte übertragen haben und dieses Feld fehlt komplett. Deswegen ist diese einseitige Entwicklung Richtung TikTok für mich eine Katastrophe für den Contest.

Zwischenfrage: Wird die Pressefreiheit durch die Einschränkung auf eine Plattform eingeschränkt?

Es ist eindeutig Zensur. Natürlich hat jeder Veranstalter das Recht zu sagen, die Proben sind nicht öffentlich, dann sollte man sie aber komplett nicht öffentlich machen. Man ist da nicht konsequent. Wenn gesagt wird, wir erlauben Ausschnitte, die auf TikTok gezeigt werden, aber nur exklusiv von TikTok gezeigt werden können und die bestimmen, was gezeigt wird, ist das keine Pressefreiheit. Das ist Zensur. Auch was die sonstige Berichterstattung betrifft, dass keine Pressekonferenzen mehr stattfinden, man die Pressekonferenzen an die Fanclubs weitergibt, die das zu organisieren haben, was gar nicht deren Aufgabe ist. Dass es keine Möglichkeit mehr gibt an die Künstler heranzukommen, dadurch, dass die Akkreditierungsphase so spät beginnt, dass das Pressezentrum erst während der eigentlichen Halbfinalwochen beginnt. In den Probenwochen vorher hat das Pressezentrum gar nicht auf. Man kann keine Interviewtermine mit den Künstlern oder den Delegationen machen. Das ist alles eine sehr extreme Einschränkung des journalistischen Tätigkeitsfeldes und das nur, um einer einzigen Plattform wie TikTok ein Exklusivrecht zukommen zu lassen, dass wiederum eine sehr begrenzte Zuschauergruppe erreicht – das ist keine gute Entwicklung.

Zwischenfrage: Verändert sich die Identifikation der einzelnen Länder mit dem ESC durch eine einheitliche Kommunikation, die nicht mehr speziell auf die Länder zugeschnitten ist?

Vor allem in den Ländern, wo der Songcontest eine sehr hohe Öffentlichkeit hat, wie in Nordeuropa und in Deutschland und Großbritannien. Trotz aller Ironie, die dahinter ist, sind die Zuschauerquoten in Großbritannien sehr hoch. Gerade in den Ländern wird man

sehr irritiert schauen und ich kann mir vorstellen, dass das Interesse wegbricht, wenn die spezifische Berichterstattung nicht mehr gegeben ist oder nicht mehr möglich ist und man sich nur an einer für alle gleichen Oberfläche bewegt, die gleichen Pressefotos sieht und überall die gleichen Statements bekommt. Da wird in den Ländern etwas wegbrechen und möglicherweise auch das Interesse. Man hat vor Ort als Journalist, als Fan-medium keine Möglichkeit exklusiver auf den eigenen Beitrag einzugehen oder Interviews mit Delegationen zu machen. Wir hatten in diesem Jahr Glück, dass mit Lord of the Lost²⁶⁷, ein sehr professionelles Team da war. Die Jungs haben dafür gesorgt, dass sie wahrgenommen werden, haben ihre eigenen Veranstaltungen organisiert, losgelöst von der EBU und dem Pressezentrum. Sie sind in diesem Bereich Profis. Aber wenn man jemanden hat, der am Anfang seiner Karriere steht, der kein PR-Team hinter sich hat, dann wird das schwierig, seitens der Veranstalter kommt nichts.

Frage 8: TikTok wird von vielen negativen und auch bewiesenen Vorurteilen belastet, wirken sich diese negativ auf die Meinung der Fans des Eurovision aus und sorgen sogar für eine Abwendung vom Eurovision Song Contest?

Das hängt wieder von der Generation ab. Die nicht-aktiven TikTok-Nutzer finden das sicherlich negativer, als die aktiven Nutzer und es führt bei einigen zu einer Abwendung vom Contest. Das hören wir bei den älteren Mitgliedern von der OGAE, dass deren Identifikationsgrad mit dem Contest nachlässt durch Partnerschaften mit TikTok. Sie finden die Plattform politisch bedenklich. Finden was Datenschutz betrifft, sie bedenklich und auch auf Grund der Einseitigkeit, der Exklusivität der Zugangsmöglichkeit und der Berichterstattung. Ich kenne mehrere Mitglieder, die sagen, sie haben mit dem aktuellen Contest nichts mehr zu tun. Die schauen den sich an, aber sie leben in der Vergangenheit in der Form, dass sie sich stärker mit dem Contest der 1970er, 1980er, 1990er beschäftigen und noch davor. Sie schauen sich diese wieder stärker an und erarbeiten sich das. Das ist in der Generation der aktiven TikTok Nutzer sicherlich anders. Auch da habe ich viele kritische Stimmen, die sagen, ich mache es einfach nur, weil es der einzige Zugang ist und weil TikTok automatisch bei mir auf dem Smartphone ist oder ich es sowieso heruntergeladen haben. Die würden sich aber eine andere Plattform wünschen, würde es sie denn geben. Dann gibt es eine sehr große Gruppe, die ich manchmal etwas schwierig finde, die das vollkommen unbedenklich finden und sehr kritiklos sind.

Insgesamt muss ich sagen, dass es sehr viele kritische Sender gibt, auch beim NDR – wir haben mit Alexandra Wolfslast, der deutschen Head of Delegation lange gesprochen,

²⁶⁷ Anmerkung: Der deutsche Beitrag für 2023 mit dem Lied „Blood and Glitter“.

die das Thema TikTok sehr kritisch sieht. Aber es ist eine EBU-Entscheidung, die sie erstmal mitträgt. Andererseits hat der NDR selbst eine Partnerschaft für die Vorentscheidung mit TikTok abgeschlossen, was also auch nicht konsequent ist, wenn man das grundsätzlich negativ sieht. Da sind die Sender in einer Zwickmühle, mangels Alternativen. Aber der NDR zumindest überprüft jährlich und aufs Neue, ob TikTok wirklich noch der geeignete Partner ist, und ich kann mir vorstellen, dass der NDR zumindest bezüglich der Vorentscheidung den Partner wieder wechselt. Ob das auf EBU-Ebene passiert, bin ich momentan eher skeptisch.

Zwischenfrage: Der NDR hat dieses Jahr TikTok aktiv für die Auswahl der Beiträge eingebunden. Konnte sich dadurch die Identifikation mit dem diesjährigen deutschen Beitrag steigern?

Am Ende war es marginal. Es war wiederum nicht marginal, weil man unbedingt Ikke Hüftgold²⁶⁸ bei der Vorentscheidung dabeihaben wollte und man musste ihn irgendwie da rein bringen. Da war diese TikTok Nominierung, auch wenn es eine reine Alibi-Veranstaltung war, weil jedem klar war, wer da gewinnen wird. So kam TikTok mit rein, man konnte diesen Unterhaltungspartner mit einbringen, man konnte Ikke Hüftgold unterbringen, hat somit auch die Kritiker vom letzten Jahr beruhigen können und konnte sagen: wir haben alles untergebracht, was wir unterbringen hätten können. Hätte Ikke Hüftgold gewonnen, wäre TikTok nochmal stärker bezüglich des deutschen Beitrags rausgekommen. Bei Lord of the Lost spielten sie keine Rolle. Ich glaube, dass das an der Band liegt, weil die mit TikTok auch nicht viel am Hut haben.

Frage 9: User Generated Content zum Eurovision mit eigenen Rankings, Reaktionen und Meinungen stellt einen Großteil der Fangemeinde dar – wird dies von TikTok noch mehr befördert durch einfachere Möglichkeiten Videos zu erstellen?

Unbedingt. Auf YouTube gibt es das auch stark und es ist eine relativ große Gruppe von Leuten, die da alles Mögliche postet. Das ist ein Hobby für sich selbst, auch wenn man sein eigener größter User ist. Das ist bei TikTok technisch einfacher und es nimmt da sehr stark zu. Ich bin kein ausgeprägter TikToker. Ich habe mir im Vorfeld des Contests das angeschaut, weil wir darüber viel geschrieben haben. Ich habe es mir dafür auch aufs Smartphone geladen. Es war dann schon beeindruckend zu schauen, was es da an Content gibt. Ich habe mir die Mühe gemacht und geschaut, wer sind die Leute, die das einstellen und sind das andere als bei YouTube oder sind das die gleichen. Da sind

²⁶⁸ Anmerkung: Ikke Hüftgold war Teilnehmer des deutschen Vorentscheids 2023 und wurde über TikTok nominiert. Er erreichte den zweiten Platz.

ein paar Leute, die das sowohl auf YouTube als auch auf TikTok machen. Es sind aber auch viele Neue, obwohl die Rankings sich alle wiederholen. Wenn das zehn verschiedene User machen, dann läuft sich das tot. Andererseits ist die Anzahl derjenigen, die es wirklich macht, wieder überschaubar. Das sind keine Millionen, die das tun. Das sind 20, 30 Leute, die das machen. Die haben eine Breitenwirkung und einen Effekt und das finde ich gut und das ist wichtig für den Contest. Ob sich das aber auswirkt auf Einschaltquoten, in einem Bereich, der messbar ist, glaube ich nicht. Aber es ist für den Contest wichtig. Es ist wichtig auf diese Art und Weise im Gespräch und in der Wahrnehmung von Leuten zu sein, die den Contest am Samstagabend nicht gucken, aber trotzdem diese kleinen Ausschnitte mitbekommen und der Name Eurovision Song Contest in ihrem Bewusstsein bleibt.

Zwischenfrage: Macht das Erstellen der Inhalte mehr Spaß, da der Algorithmus für mehr Sichtbarkeit und Interaktion sorgt?

Es macht die Sachen einfacher und durch den Algorithmus hat man einen größeren Wiederhall. So geht es mir auch, als nicht aktiver TikTok-User. Wenn ich dann in der App bin, dann ist es nur im Eurovision-Context und am Ende kriege ich vom Algorithmus nur noch Eurovision-Themen, nichts anderes. Da wirkt es sich aus, aber ich bezweifle wirklich, dass sich das auf den eigentlichen Samstagabend auswirkt.

Frage 10: Wird durch weniger strenge Richtlinien im Bezug auf Urheberrechte im Gegensatz zu YouTube das Erstellen von Fancontent auf TikTok bezüglich des Eurovision Song Contest leichter gemacht?

Da ich das aktiv nicht mache, kann ich mir nur vorstellen, dass es sehr viel Spaß macht für diejenigen, die es machen. Wenn man sich die Sachen anschaut, hat man das Gefühl, die machen das mit großer Freude. Es ist einfacher, weil du die Lieder einfach nutzen kannst, ohne, dass du gesperrt wirst. Aber es heißt auch nicht, dass es gar nicht gesperrt wird. Lord of the Lost waren selbst Opfer, da ausgerechnet ihr Probenbeitrag auf stummgeschaltet wurde von TikTok, weil es angeblich Urheberrechte berührte, die sie selbst gesetzt haben. Ich kann mir durchaus vorstellen, wenn man sich als 15-Jähriger für den Contest neu begeistert, dass Spaß macht, alle Listen zu erstellen. Ich erinnere mich, wie es bei mir war, als ich zwölf war und meinen ersten Contest gesehen habe, wo ich mit Schreibmaschine meine Listen geschrieben habe und meine Rankings und meine Punktevergaben – mit Handschrift in riesige Tabellen. Das System ist das gleiche, ob ich das mit meiner Schreibmaschine mache oder am Ende bei TikTok. Der Effekt und die Lust, das zu tun ist bei jeder Generation offensichtlich wieder gegeben und das ist das Spannende, dass alle die den Contest für sich entdecken, diese Leidenschaft entwickeln. Natürlich ist das, was der 15-Jährige heute auf TikTok macht, wesentlich öffentlicher, als das, was ich auf meiner Schreibmaschine gemacht habe.

Frage 11: Der Eurovision ist ständig im Wandel, um sich der modernen Popkultur anzupassen z.B. wurde 2023 versucht, die Teilnehmer auf die Bühne zu holen, um die Nominierungen für das Grand Final zu verkündigen, anstatt sie im Greenroom sitzen zu lassen – wie sehr sollte sich der Eurovision dieser anpassen und wie sehr sollten traditionelle Bestandteile des Contest beibehalten werden?

Sie müssen beibehalten werden, weil der Eurovision Song Contest lebt genau von diesen Traditionen und von dem Kult um diese Traditionen. Sonst wäre es eine x-beliebige Casting-Show. Deswegen bin ich glücklich, über die Entscheidung, dass man die Leute nicht allein auf der Bühne hat stehen lassen, sondern sie wieder in den Greenroom in ihre Delegationen zurückgeholt hat, wo sie sich gemeinsam freuen können, denn auch das ist Teil des Eurovision Song Contest. Das unterscheidet den Contest von Castingshows, denn er ist keine Castingshow. Obwohl man lange diskutieren wird, wie die legendären Twelve Points erhalten werden müssen als Markenzeichen des Contest. Das Voting so wie es jetzt ist, ist schwierig. Man müsste ein System finden, wo die Twelve Points erhalten bleiben und trotzdem eine größere Bandbreite an Punkten vergeben werden kann. Das ist eine Krux, in der die Reference Group gerade steckt. Das ist ein Teil der Erfolgsgeschichte des Eurovision Song Contest, dass man genau diese Traditionen, die seit teilweise über 60 Jahren existieren beibehält. Sie aber immer wieder überarbeitet und modernisiert wie jetzt auch, als man eingeführt hatte, dass Jury-Voting und Televoting zwei verschiedene Abstimmungen sind, die man dann zusammenführt. Man hat auf der einen Seite weiterhin die Jury-Sprecherin oder den Jury-Sprecher mit den zwölf Punkten, andererseits davon losgelöst, können Spannungsmomente aufgebaut werden, indem man die hohen Televotingpunkte dazu holt. Ein toller Modernisierungseffekt, der aber an den grundsätzlichen Traditionen des Contest nicht wirklich gerüttelt hat.

Ich bin nicht überzeugt davon, dass die Idee in den Halbfinalen nur Televoting einzuführen, eine gute Idee ist. Im Endeffekt, soviel ändert sich an dem Ergebnis nicht. Die Jurys sind als Regulator weiterhin wichtig und da muss man sich etwas einfallen lassen. Auch das ist Tradition, obwohl die Tradition zwischenzeitlich auch nicht gelebt wurde, aber man kommt immer darauf zurück. So wie das Logo wichtig ist und wie auch das europäische Element sehr wichtig ist. Dass man nicht nur Künstler auf der Bühne hat, die für sich dastehen, sondern sie vertreten ein Land und sie vertreten eine Sprache, möglicherweise eine Kultur und auch das erscheint mir sehr wichtig. Das macht den Erfolg des Contest auch aus.

Zwischenfrage: Die Regeln zur Sprache und das Live-Orchester wurden 1999 abgeschafft. Mittlerweile wünschen sich viele Fans traditionellere Bestandteile wieder zurück – wird der ESC diese Regelungen für die Fans wieder einführen?

Das sind die etwas romantischen Erinnerungen an den Contest, die aber selbst ich als überzeugter Fan und Nostalgiker, als nicht realistisch und nicht zeitgemäß einschätze. Der Songcontest und die Teilnehmer haben ein wirtschaftliches Interesse, ein kommerzielles Interesse. Es sind immer Titel dabei, wie in diesem Jahr der finnische Beitrag, der sich auf Finnisch in den UK-Charts widerspiegelt. Aber das sind Ausreißer. In der Regel findet der Musikmarkt primär auf Englisch statt und ich glaube nicht, dass die Produktionsfirmen und die Plattenfirmen irgendwann bereit wären zu sagen, darauf verzichten wir komplett und gehen aufgrund einer irgendwie gearteten Romantik wieder auf Landessprache. Ich finde die Tendenz gut, dass es Lieder gibt oder Sänger, die ganz bewusst sagen, ich will in der Landessprache singen, weil es mein Lied stärker hervorbringt und ich mich stärker damit identifiziere oder mein Lied nur in dieser Sprache funktioniert. Aber es sollte nicht zwanghaft sein. Es sollte bei dieser Freiheit bleiben und ich denke, dass möglicherweise die Tendenz dahin geht, dass es mehr Länder wagen werden diesen Schritt zu gehen. Auch Deutschland möglicherweise. Genauso gilt das für das Orchester. Diese große Forderung von Fans, wir wollen das Orchester wiederhaben, ist vollkommen unrealistisch. Das ist nicht bezahlbar, weil man kein Album, keine DVD mehr herausbringen kann, weil dann jedes Orchester-Mitglied an den Rechten beteiligt werden müsste und viele Lieder sich mit Orchester nicht umsetzen lassen. Moderne Musik funktioniert nicht nur orchestral. Daher ist diese Orchester-Idee romantisch verklärt, aber die Zeit ist vorbei und das muss man akzeptieren.

Frage 12: Der Eurovision konzipiert seit vielen Jahren Formate für Eurovision-Ableger in anderen Kontinenten. 2022 fand der erste American Songcontest statt – unterstützt TikTok die Internationalisierung des ESC?

TikTok unterstützt sicherlich die Internationalisierung. Der Eurovision Song Contest wird als europäisches Phänomen, mit diesem Ausreißer Australien, weltweit stärker beachtet. Deswegen ist das Rest-of-the-World Voting sehr interessant. Die Zahlen sind noch nicht so üppig, aber das ist ausbaufähig. Da ist es gut und da kann TikTok einen wichtigen Beitrag leisten. Das dann Experimente wie der American Songcontest oder der Asian Songcontest, den man immer wieder auf dem Plan hatte, dann kolossal gescheitert sind, ist nicht erstaunlich. Der Eurovision Song Contest lebt stark von den Gegebenheiten in Europa. Wir sind ein Kontinent mit vielen verschiedenen Kulturen, Sprachen und sehr unterschiedlichen Musik- und Kulturszenen, die an diesem einen Abend zusammenkommen und man etwas kennenlernt, das man vorher noch nie gehört hat. Das ist in Nordamerika anders. Die Musikszene von New Jersey bis Minnesota unterscheiden sich nicht voneinander. Das sind dieselben Stars, das sind dieselben Musikrichtungen. Das, was den ESC ausmacht, das Zusammenkommen von verschiedenen Musiktraditionen, gibt es da nicht. Das ist eine Castingshow, die dann noch schlecht produziert wurde. Auch in Europa hat es ein paar Jahrzehnte gedauert, bis dieser Kult da war. Das war nicht ab 1957 nach einem Jahr Contest gegeben. Davon abgesehen, dass da kaum

jemanden einen Fernseher hatte. Man muss entweder eine Durchlaufzeit haben und der Sache Zeit geben, aber nicht alles nach einem Jahr wieder absetzen. Wenn man es denn schon produziert, sollte das liebevoller produziert sein. In Asien wäre es gegeben, durch die verschiedenen Kulturen und Sprachen. Es ist auch da immer wieder gescheitert, wobei man da genauer hinschauen müsste, woran es eigentlich gescheitert ist. Da wäre es sicherlich einfacher als in Nordamerika. Aber um deine Frage zu beantworten: ich denke, dass TikTok beitragen kann zur Internationalisierung, aber nur was den eigentlichen Eurovision Song Contest betrifft, nicht was den Aufbau von Ablegern betrifft. Das funktioniert nicht, weil es diesen Kult und die Tradition nicht hat. Ich glaube auch nicht, dass man das künstlich erzeugen kann. Interessant ist, wenn die jetzige TikTok Generation irgendwann in der Mitte der 50 oder in Mitte der 60 ankommt, wie der Contest dann aussehen wird. Ist es dann immer noch eine Fernsehshow am Samstagabend oder ist es ein reines Onlineformat, wie schauen die Leute das. Ich finde es sehr spannend, zu schauen, was aus der jetzigen TikTok-Generation passiert. Wie wird die, wenn es den Contest noch geben sollte, wovon ich überzeugt bin, in 20, 30 Jahren den Contest anschauen.

Interview mit Broder Breese

Broder Breese, Student Kommunikationsdesign in Hamburg

Freier Mitarbeiter beim NDR und eurovision.de

30.06.2023, 11 – 12.30 Uhr

Kontaktaufnahme über Instagram

Transkript des Zoom-Gesprächs mit Broder Breese:

Frage 1: Wie sieht die Zielgruppe des Eurovision Song Contest aus? Welche Menschen spricht der Eurovision besonders an?

Angesprochen werden vor allem musikbegeisterte, vom Alter unabhängige, offene Menschen. Die Zielgruppe selbst ist nicht die queere Community, sondern die queere Community fühlt sich sehr wohl bei dem Event und die Followerschaft ist vom Schnitt her queerer als im Fußball oder bei anderen internationalen Veranstaltungen.

Frage 2: Ist TikTok die richtige Plattform, um die Zielgruppe zu erweitern und neue Zuschauerbindungen zu schaffen, da TikTok hauptsächlich von jüngeren Zielgruppen genutzt wird?

Jein – in dem Hinblick, dass es immer wieder heißt: „Wer guckt den ESC eigentlich noch“ von den Leuten, die sich nicht mit dem ESC auseinandersetzen und auch durch das Problem, dass bei Fantreffen oft alte, weiße Männer sind, glaube ich, hat die EBU damit einen spannenden Deal an Land gezogen, um ein junges Publikum anzusprechen. Diese Möglichkeit zu haben ein junges Publikum mit Trends an Land zu holen und zu zeigen: wir haben da eine coole Veranstaltung einmal im Jahr! Schaut euch das mal an. – das ist nice. Gäbe es TikTok nicht, wäre z.B. auch „Snap“ nie so in die Charts gekommen oder wäre nie erfolgreich gewesen. Deswegen ist es nicht nur für den ESC selbst, sondern auch für die Artists, die mitmachen, eine ganz andere Möglichkeit.

Frage 3: Sollte YouTube ebenso stark bespielt werden, wie TikTok, um eine größere Zielgruppe zu erreichen und Vorteile von YouTube auszunutzen?

Die Plattformen sollten anders bespielt werden. Was immer recht spannend ist bei großen Marken oder bei großen Franchises, dass man die Möglichkeit hat, verschiedene

Plattformen zu benutzen und Plattformen für exklusiven Content zu haben. Das hilft dann den Accounts, denn du musst allen folgen. Es ist spannend zu schauen, was passiert auf YouTube, was haben wir auf TikTok, was haben wir auf Instagram, auf Twitter und so weiter. Kann man Content bauen, der nur für YouTube funktioniert, der nur für TikTok funktioniert, der nur für Instagram funktioniert, um eine gewisse Bandbreite zu schaffen, die alles abdeckt, aber an verschiedenen Orten passiert. Das ist marketingtechnisch schlau, mich als Nutzer würde das gar nicht stören. Wenn ich weiß, Probenausschnitte, dafür muss ich dahin gehen, dann würde mich das nicht unbedingt stören. Deswegen würde ich nicht sagen, die sollen gleich bespielt werden, sondern die sollen anders bespielt werden.

Frage 4: Behaften Vorurteile heutzutage den Eurovision Song Contest und wenn ja, sorgen diese für negative Auswirkungen auf den Eurovision Song Contest?

Leider. Wir waren schon bei dem queeren Thema, dass das so eine Schwuppen-Veranstaltung ist. Es gibt genug Leute, die das so sehen. Aber das ist nicht der Fall. Es gibt außerdem die Aussage, dass das nur eine politische Veranstaltung ist und alles ist gefaked. Die Ostblöcke schieben sich die Punkte zu und die nordischen Länder schieben sich die Punkte zu – aber das hat den Grund, dass die eine ähnliche Musikkultur haben. Der gesamte Balkan, Jugoslawien, hatten ihre Stars und haben dieselbe Musik gehört. Natürlich mögen die ähnliche Sachen. Das hat nicht unbedingt, was mit Politik zu tun, nur weil die nebeneinander liegen. Sonst würden wir Österreich und der Schweiz auch jedes Jahr zwölf Punkte geben, machen wir aber nicht.

Frage 5: Wie wichtig ist Social-Media für den Erfolg eines Eurovision-Beitrags? Können in den letzten Jahren Beiträge mit einer größeren Social-Media-Präsenz bessere Plätze belegen?

Es kann schon beeinflussen, dass man ein zwei Plätze höher liegt, weil man den Song schon gehört hat und cool findet – das hat Norwegen dieses Jahr sehr geholfen. Aber wenn man zum Beispiel das letzte Jahr betrachtet, Moldawien sind im Televoting zweiter geworden. Die hatten gar keine Medienpräsenz vorher. Da sagt man auch immer wieder, beim ESC geht es nicht um das, was vorher passiert, sondern was genau an dem Abend passiert. Wenn du eine geile Performance hast, die das Gebäude abreißt und die in dem Moment viele Leute abholt, dann ist es egal, ob dein Song im Dezember oder im März ausgewählt wurde und ob du eine Social-Media-Challenge draus gemacht hast oder nicht. Es kann helfen, aber muss es gar nicht. Man weiß einfach nie was passiert.

Frage 6: Wirkt das Marketing des Eurovision Song Contest mit der stärkeren Beispielung von TikTok seit 2022 im Allgemeinen persönlicher als in den Jahren zuvor?

Man hat vorher auch schon viel auf Instagram gemacht, aber TikTok ist bekannt und berühmt dafür, dass es kurze knackige Videos sind, die keine große Produktionsvalue haben müssen. Da kannst du dein Handy vor irgendeinen Star halten und der sagt was Lustiges – eine Millionen Likes. TikTok hat dieses Low-Production-Value, aber es sieht trotzdem cool aus, weil man viel in TikTok gestalterisch machen kann. Dadurch kommen einfach zu produzierende Videos heraus, die die Artists von einer Seite zeigen, die man so nicht kennt. Sonst sieht man die auf der Bühne, da sind sie normalerweise in einer Personality drinnen in durchgetakteten Performances, da ist es schwierig eigene Personality reinzubringen. An der Stelle ist es großartig, die Artists dann pur zu sehen. Irgendwo in der Eurovision-Bubble, unten in der MS Bank Arena, ohne das Gefühl zu haben, das ist alles geskripted oder das ist schon tausend Mal durchgeprobt.

Zwischenfrage: Seit 2004 ist der Eurovision ein Event, dass sich über zwei Wochen in dem Veranstaltungsort abspielt. Bekommen die Fans durch TikTok diese Veranstaltungen um den Contest herum mehr mit?

Das ist gar nicht so wichtig für die Fans. Wer Fan ist, sucht sich das raus. Man hat den ESCkompakt, man hat Wiwibloggs, man hat viele Quellen, die man sich anschauen kann. Ich glaube, dass es für die Leute, die sich nicht so stark mit dem Eurovision Song Contest auseinandersetzen, für die das nur der eine Abend im Jahr ist, wichtig ist, dass sie merken, da passiert richtig viel vorweg. Da ist ein türkiser Teppich, da sind Promokonzerte. Ganz viele wissen nicht, was da alles noch hinter Eurovision steckt. Es gibt immer noch Leute, die nicht wissen, dass es zwei Semi-Finale gibt. „Das habe ich jetzt gar nicht erwartet. Wann ist denn der ESC, wenn ihr jetzt schon Sachen hochladet?“ – diese Frage kommt unter unseren Videos öfter. Da besteht die Verwirrung, warum wir jetzt schon was hochladen, obwohl der Contest erst in zwei Wochen ist.

Frage 7: Durch die Entertainment Partnerschaft mit TikTok werden exklusive Probeninhalte und Promotion der Artisten nur noch auf TikTok ausgespielt und fallen auf YouTube dadurch weg, hat diese Entwicklung eine Auswirkung auf die allgemeine Stimmung der Fans?

Schon, ich bin auch in der ein oder anderen Fangruppe und die Reaktion war so: Mist, wir müssen uns erstmal TikTok herunterladen dafür und uns einen Account machen, worauf viele keinen Bock haben. Ich habe persönlich keinen privaten TikTok Account. Gäbe es nicht den deutschen Eurovision-Account, hätte ich mir wahrscheinlich einen privaten gemacht. Hätte ich nicht so cool gefunden. YouTube ist dieses schöne, freie Programm, wo man nicht unbedingt einen Account für braucht. Braucht man für TikTok

auch nicht unbedingt, aber bei TikTok ist es nervig, wenn man keinen hat. Im Endeffekt ist es immer so: wenn irgendwo Veränderung ist, ist die Reaktion so: Was soll das? Ich kann es ab einem bestimmten Punkt nachvollziehen, denn ich möchte Proben nicht im Hochformat sehen, denn ich schaue mir eine Show nicht im Hochformat an. Für einen ersten Sneakpeak finde ich das vollkommen in Ordnung, weil es nicht um Schnitte geht, da geht es nicht ums Kamerabild. Aber sich Proben schön auf YouTube im Vollbildmodus anzuschauen ist schöner.

Zwischenfrage: Im diesjährigen Vorentscheid in Deutschland wurden erstmals Artisten über TikTok gesucht und es gab einen Aufruf, dass Videos eingereicht werden sollen. Hat sich dadurch etwas in der Stimmung in Deutschland zum Eurovision Song Contest verändert?

Ich bin der Meinung und viele andere auch, dass wenn es wieder eine TikTok-Vorauswahl geben sollte, muss diese anders ablaufen. Es ging bei dem TikTok-Voting eher darum mit Namen aufzufallen, als mit Songs aufzufallen oder neuen Artists die Chance zu geben über eine junge Plattform sich bekannt zu machen.

Frage 8: TikTok wird von vielen negativen und auch bewiesenen Vorurteilen belastet, wirken sich diese negativ auf die Meinung der Fans des Eurovision aus und sorgen sogar für eine Abwendung vom Eurovision Song Contest?

Abwenden nicht, das ist zu weit. Wenn sich jemand wegen TikTok von etwas abwendet, wovon er eigentlich Fan ist, bin ich der Meinung, dass jemand kein Fan war. Ja, TikTok ist eine fragwürdige Unternehmensstruktur. Es gab viele Kommentare, dass wir uns als Öffentlich-rechtliche mit einer chinesischen Staatsapp präsentieren. Ich kann das verstehen, ich hätte mir auch nie TikTok heruntergeladen, wäre es nicht deswegen gewesen. Ich glaube nicht, dass es so weit geht, dass Leute deswegen sagen würden: der Eurovision hat für mich an Value verloren. Im Endeffekt schlägt das Fanherz höher und dadurch kriegt man geilen Content, den man vorher nicht gesehen hat. Leute, die Teilzeitfans sind, die beschweren sich da gerne darüber und sagen, sie machen bei dem TikTok-Zeug nicht mit, was auch vollkommen fein ist. Es ist nicht so, dass der Eurovision auf TikTok passiert, sondern es passiert extra TikTok und nicht nur auf TikTok.

Frage 9: User Generated Content zum Eurovision mit eigenen Rankings, Reaktionen und Meinungen stellt einen Großteil der Fangemeinde dar – wird dies von TikTok noch mehr befördert durch einfachere Möglichkeiten Videos zu erstellen?

Wenn man sich teilweise anschaut, was solche Fan-Meinungs-Videos für Views und für Likes haben, da kommt kein offizieller Account hinterher. Denn Meinungen interessieren immer. Es ist immer spannend, was Leute über etwas denken, was mich auch interessiert. Es ist schwierig, über die offiziellen Accounts unsere Meinung zu tätigen. EuroJan

auf TikTok, hat viele Abonnenten und ist auf Twitter auch relativ groß und das ist jemand aus der Ukraine, der seine Rankings zu irgendwas hochlädt und damit tausende, teilweise Millionen, Views generiert. Da haben die Leute Lust drauf und wenn es eine Plattform ist, wo man relativ einfach Videos schneiden kann, ist TikTok ein super Medium. Weil es einfach verständlich ist und es doch relativ einfach ist an eine bestimmte Community heranzutreten. Auf YouTube muss man nach den Videos erstmal suchen – es wird selten etwas vorgeschlagen. Auf TikTok wirst du gezwungen, Videos zu schauen. Du kannst auf TikTok nicht sein, ohne dass was läuft. Auf YouTube kann man sich durchscrollen und schauen, was will ich überhaupt anklicken.

Frage 10: Wird durch weniger strenge Richtlinien in Bezug auf Urheberrechte im Gegensatz zu YouTube das Erstellen von Fancontent auf TikTok bezüglich des Eurovision Song Contest leichter gemacht?

Du kannst auf TikTok einfach Sounds benutzen. Die werden dir zur Verfügung gestellt. Uns ist ein paar Mal aufgefallen, dass wir relativ neue Videos hatten, die sofort geflagged wurden, wo der Sound runtergenommen wurde. Wir hatten trotzdem Views, deswegen haben wir das nicht nochmal aufgenommen. Also auch auf TikTok hat man das. Bei uns ist das Problem, dass wir mit unserem offiziellen Account sowieso nur kommerzielle Sounds benutzen dürfen. Wir machen das teilweise trotzdem. Teilweise wenn Sounds benutzt werden, kriegt man auch eine Flag. Aber allein durch die Soundnutzung, die zur Verfügung gestellt wird von den Artists und von TikTok, ist es deutlich einfacher. Es gibt teilweise auch Sounds, die einen Song beinhalten, die aber gar nicht der Song sind. Man hat den Sound mit dem Song drinnen, aber TikTok hat noch nicht erkannt, dass das der Song ist. So kann man das umgehen.

Frage 11: Der Eurovision ist ständig im Wandel, um sich der modernen Popkultur anzupassen – wie sehr sollte sich der Eurovision dieser anpassen und wie sehr sollten traditionelle Bestandteile des Contest beibehalten werden?

Alle denken immer, das ist eine Casting Show und da muss man sich distanzieren, dass es keine Award-Show ist, dass es keine Casting-Show ist, sondern dass es wie ein Wettbewerb ist. Das ist wie eine Sportveranstaltung, nur mit Musik. Aus jedem Land kommt ein Artist, die machen ihr bestes und am Ende wird gevoted und die oder der Beste gewinnt. Deswegen finde ich, sich an Castingformate anpassen zu wollen, komplett bescheuert. Dieses auf der Bühne stehen wie bei X-Factor. Ich habe in der Halle gesehen, als dass das erste Mal geprobt wurde und das war richtig beschissen. Die Artists waren verwirrt und wenn die alleine auf der Bühne stehen, macht das gar keinen Sinn. Wie diese Idee kam, kann ich dir nicht sagen. Es waren alle glücklich damit, dass das am Ende nicht durchgesetzt wurde. An der Stelle Danke an Social-Media, weil ohne Social-Media wäre das so über die Bühne gelaufen. Man kann immer schauen, wo man

moderner werden kann. Wo kann man moderne Elemente einbringen. Beim Eurovision gibt es trotzdem Sachen, die so bleiben sollten. 2016 meinten einige, dass die Douze Points wegfallen, da die Zuschauerpunkte nicht mehr vorgelesen wurden. Im Ende bin ich sehr happy über diese Regelung, weil es macht alles spannender. Es ist bis zum Ende spannend. Es war eine super Entscheidung. Alle waren erstmal skeptisch, aber es ist im Endeffekt eine tolle Sache gewesen. Der ESC ist momentan leider bekannt dafür, sich vom Melodifestivalen Sachen abzugucken, was ich ein bisschen schade finde, weil die sollen ihr Ding machen. Lass den Eurovision Song Contest den Eurovision Song Contest bleiben. Die Schweden können gut produzieren. Das Melo sieht einfach toll aus. Da kann man natürlich schauen, was funktioniert gut, was nicht, aber nicht zu sehr. Auch wie lang man das mit dem Televoting in den Semifinalen durchzieht, da guckt man einfach. Wenn man ein paar Jahre was ausprobiert, finde ich das nicht dramatisch, wenn man dann nach zwei Jahren sagt, es hat zwei Jahre in Folge nicht funktioniert, wir gehen wieder zurück oder machen etwas anderes. Das finde ich in Ordnung, wenn es erstmal eine gute Idee ist.

Zwischenfrage: Die Regeln zur Sprache und das Live-Orchester wurden 1999 abgeschaffen. Mittlerweile wünschen sich viele Fans traditionellere Bestandteile wieder zurück – wird der ESC diese Regelungen für die Fans wieder einführen?

Bei dem Orchester bin ich auf jeden Fall dagegen, weil sich die Musik zu extrem geändert hat, dass man nicht mehr sagen kann, dass ein Song produziert werden soll, der auch durch das Orchester machbar ist. Das ist nicht mehr die Realität. Wenn du ein Orchester basierten Song hast, dann produziere einen, der von einem Orchester eingespielt wird und lass das über die Lautsprecher laufen. Finde ich nicht nötig und ist auch technisch nicht mehr so möglich. Bei der Landessprache würde ich nicht sagen, es sollen allen zwingend zur Landessprache zurück. Obwohl ich das persönlich sehr gut finden würde. Es gibt Sprachen, die werden international als eher nicht so schön aufgefasst. Ich kann Artists verstehen, die sagen, sie fühlen sich beim Singen in ihrer Landessprache nicht wohl. Wenn sie sich in einer anderen Sprache, weil sie mit englischer Popkultur aufgewachsen sind und sie viel englische Musik hören, besser ausdrücken können. Weil da ihre Idole sitzen, weil das die Musik ist, die sie auch dazu gebracht hat, Musik zu machen. Deswegen finde ich es schwierig, einen guten Song zu schicken, aber die Artists ihrer Kreativität so zu berauben, dass sie in ihrer Landessprache singen müssen. Es kann auch auf jeder anderen Sprache gesungen werden – aus Estland zum Beispiel Italienisch oder Österreich auf Französisch. Das geht alles. Die sind alle nicht weit unten gelandet.

Frage 12: Der Eurovision konzipiert seit vielen Jahren Formate für Eurovision-Ableger in anderen Kontinenten. 2022 fand der erste American Songcontest statt – unterstützt TikTok die Internationalisierung des ESC?

Ich habe vom American Songcontest, außer einer Compilation auf YouTube, noch nichts auf Social-Media gesehen. Deswegen denke ich, dass das dafür nicht so interessant ist, weil das ganz unterschiedliche Märkte sind. Das sind Bundesstaaten, die haben keine großen Kulturunterschiede. Bei Weitem nicht so groß, wie es in Europa ist. Deswegen finde ich den American Songcontest sehr problematisch. Auch in Kanada soll sowas kommen mit den Provinzen, da ist der Unterschied auch nicht so groß, da hast du aber noch die Sprache mit Französisch und Englisch. Ich finde Sachen, die Länder übergreifend sind, viel spannender. Eurovision Asia ist nie von Statten gegangen, wer weiß, ob das jemals nochmal wiederkommt. Südamerika ist noch geplant. Finde ich spannender als die USA und Kanada, weil es verschiedene Kulturen sind. Obwohl da wieder größtenteils Spanisch als Sprache existiert. Für sowas ist Europa prädestiniert, du hast auf einen ziemlich kleinen Raum viele verschiedene Kulturen, Sprachen, Menschenschläge. Der Eurovision Song Contest wurde damals ins Leben gerufen, um das vom Krieg zerstörte Europa wieder zusammenzuführen. Bei diesen ganzen Ablegern hast du keine Backstory dazu. Es gibt keinen Grund, das zu machen, die haben ihre eigenen Musikveranstaltungen. Ich finde es in Ordnung, es mal auszuprobieren, aber macht es unter einem anderen Namen. Nennt es nicht Eurovision. Nordamerika, das ist einfach eine andere Kultur. Die sind nicht so auf Frieden, Freude, Eierkuchen, einer gewinnt, weil das ist der ESC. Alle lieben sich – das ist nicht Amerika. Die brauchen Drama und das findest du so beim ESC nicht – größtenteils.

Interview mit Dr. Irving Wolther

Dr. Irving Wolther, promovierter Eurovision-Experte

Verfasste 2006 die erste Doktorarbeit über den Eurovision Song Contest und freischaffender Journalist für eurovision.de und andere Medien

10.05.2023, 15-16 Uhr

Kontaktaufnahme per E-Mail und Telefon

Transkript des Zoom-Gesprächs mit Dr. Irving Wolther:

Frage 1: Wie sieht die Zielgruppe des Eurovision Song Contest aus? Welche Menschen spricht der Eurovision besonders an?

Das ist außerordentlich heterogen und ändert sich von Teilnehmerland zu Teilnehmerland, weil der Wettbewerb unterschiedliche Bedürfnisse der Ausrichtenden sowie des Publikums befriedigt. Ich denke, wir können es aus deutscher Perspektive, schwierig nachzuvollziehen, dass in Ländern wie Schweden einen Marktanteil von über 90% gibt und die Straßen leergefegt sind, wenn der Eurovision Song Contest ausgestrahlt wird. Oder auch Griechenland und Serbien, wo das viel mit Nationalstolz und nationaler Repräsentation zu tun hat – da ist es ein Breitenphänomen. Hier wie auch in anderen westeuropäischen Ländern wird das gerade in den letzten Jahren in die queere Ecke gestellt. Dass es als LGBT-Nischenprogramm dargestellt wird, was allerdings, wenn man sich die Zahlen anschaut, Schwachsinn ist. Denn die Kollegen und Kolleginnen von eurovision.de haben gesagt, die Abonnenten sind deutlich über 50% weiblich.

Zwischenfrage: Es ist schwierig an offizielle Zahlen aus Osteuropa heranzukommen – seien es Einschaltquoten oder die TikTok-Nutzung. Wie schaut die Zielgruppe und das Image des ESC speziell in Osteuropa aus?

Die fehlenden Daten haben häufig etwas mit der Technik zu tun, da wird in jedem Land anders erhoben und die Zahlen, wenn man sie hätte, wären nicht miteinander vergleichbar. Damit kämpft auch die EBU, deswegen kriegen wir von zentraler selten Vergleichszahlen. Tatsächlich ist es so, wenn man sich das vor Ort anschaut, dass die z.B. in Aserbaidschan das wie ein Sportereignis sehen und wie bei einer Fußballweltmeisterschaft oder wie bei den Olympischen Spielen als Schlachtenbummler mitziehen, jubeln

und die Fahne schwenken und irritiert sind, warum in anderen Ländern, so viele Regenbogenfahnen und männliche Fans unterwegs sind. In Osteuropa sind in den Fankreisen auch mehr Frauen. Diese Schnittstelle zwischen Nationalstolz und Mitfeiern ist größer als es im Westen ist, wo der Songcontest ein bisschen von der LGBT-Community gekapert worden ist, weil sie da ihre Nationalgefühle leichter ausdrücken können als beim Fußball.

Frage 2: Ist TikTok die richtige Plattform, um die Zielgruppe zu erweitern und neue Zuschauerbindungen zu schaffen, da TikTok hauptsächlich von jüngeren Zielgruppen genutzt wird?

Aus Sicht der EBU ist das die einzig logische Konsequenz, denn mit TikTok erreicht man genau diese jugendliche Zielgruppe und der Eurovision Song Contest war und ist immer eines der jüngsten Fernsehprogramme der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten gewesen. Das möchten sie natürlich so fortsetzen, nicht dass die Zuschauerschaft ähnlich wie die normalen Zuschauer bei ARD und ZDF langsam Richtung „6-feet-under“ wegdripen. Sondern, dass sie sich immer wieder erneuern und immer wieder ein junges Publikum nachrückt. Das ist wichtig. Ich weiß aber nicht, ob TikTok das einzige Mittel ist. Ich glaube, da gäbe es im Sinne der demokratischen Entwicklung zu schauen, ob es andere Kanäle, mit denen man die jungen Leute erreichen kann, außer TikTok. Aber grundsätzlich ist es die richtige Entscheidung.

Frage 3: Sollte YouTube ebenso stark bespielt werden, wie TikTok, um eine größere Zielgruppe zu erreichen und Vorteile von YouTube auszunutzen?

Auf jeden Fall. Nicht nur YouTube. Diese neue Strategie, die die EBU fährt, sollte mit dem Aufbau eines entsprechenden Teams einhergehen, dass diese unterschiedlichen Kanäle vernünftig bespielt. Das gilt für Twitter, das gilt für Instagram, das gilt für Snapchat – für alle Dinge, die eine große Reichweite haben und da muss man diversifizieren und Prioritäten setzen, um zu sagen, dass kann ich nicht so bespielen, wie das andere. Wobei ich YouTube auf jeden Fall eine große Priorität einräumen würde. Es erreicht quer durch alle Altersgruppen hindurch ein sehr große Zuschauerschaft. Diese exklusive TikTok-Geschichte ist ein bisschen auch Bequemlichkeit. Es ist eine schnelle, effektive Lösung für das Problem, dass die EBU hat: ein jugendliches Publikum zu erreichen. Ich war nicht bei den Vertragsverhandlungen dabei – vielleicht hat TikTok gesagt, sie machen da nur mit, wenn sie die komplette Exklusivität haben und da hat die EBU gesagt, dann beißen wir in den sauren Apfel. Ich glaube, dass es sich in den nächsten Jahren stärker diversifizieren muss. Ich glaube, denen fliegt die TikTok-Geschichte sonst um die Ohren. Vor allem im Datenschutz – da kommt bestimmt noch einiges raus, was dazu führen wird, dass es heißt, TikTok muss stärker beschnitten werden oder die Nutzung von TikTok wird eingeschränkt. Das ist in einigen Ländern schon so. Da passiert

sicherlich noch einiges. Das ist eigentlich nicht in Ordnung, dass man öffentlich-rechtliche Inhalte nur einsehen kann, wenn man sich irgendwo registriert hat. Das widerspricht der Prämisse, der öffentlichen Zugänglichkeit dieser Inhalte.

Frage 4: Behaften Vorurteile heutzutage den Eurovision Song Contest und wenn ja, sorgen diese für negative Auswirkungen auf den Eurovision Song Contest?

Ich würde es nicht unbedingt negativ nennen, aber auf jeden Fall verzerrt. Zum Beispiel, dass der Eurovision Song Contest ein Event für die LGBTQ-Community ist, erlebe ich auch im Alltag immer stärker. Mit den ganzen Filmen, die sich da im Hinterkopf abspielen – letztlich sind das immer die gleichen Mechanismen, die ein bisschen mit Ausgrenzung zu tun haben. Ich finde es schade, weil der Eurovision Song Contest für mich attraktiv war, weil er ein Massenphänomen war und ein Familienprogramm, das alle anspricht. In den Anfang 20ern distanziert man sich davon, weil das eine Veranstaltung ist, die man mit den Eltern angeschaut hat, aber später kommen viele wieder zum Songcontest zurück und wissen das auch zu schätzen, die Möglichkeit an einem Samstagabend gut unterhalten zu werden, überrascht zu werden, Musik in Sprachen zu hören, die man sonst nie hört. Das ist ein besonderes Fernsehereignis. Ich wehre mich gegen die Marginalisierung und das ganze in eine Nische zu stecken. Das hat die EBU auch langsam kapiert, dass das kein gutes Programm ist, weil man einen Großteil der Zuschauerschaft ausschließt bzw. die fühlen sich ausgeschlossen, weil man sagt, das ist nichts für mich, da bin ich nicht queer genug. Das sollte so nicht sein.

Zwischenfrage: Viele Jahre war der Eurovision Song Contest mit dem Vorurteil beladen, dass er nicht aktuell sei – behaftet dieses Vorurteil den ESC bis heute oder nähert er sich durch die Nutzung TikToks an den aktuellen Musikmarkt an?

Wenn man den Leuten zuhört, die sagen, dass ist alles so altmodisch und ich habe den ESC seit 20 Jahren nicht mehr geschaut – das ist dann genau der Punkt. Viele Leute haben diese Phase gehabt, wo sie sich abgenabelt haben von dem Musikgeschmack ihrer Eltern und dann war das altmodisch und man wollte das nicht gucken. Der Songcontest war immer aktuell. Man muss sich fragen, welches Musiksegment er repräsentiert. Es war in den 1960ern nicht möglich Rockmusik zu präsentieren, weil Bands erst seit den frühen 70ern zugelassen waren und Rockmusik ein Band-Phänomen war. Aber im Bereich der Mainstream-Unterhaltungsmusik sind in dieser Zeit große Hits gewesen. Der Blick darauf ist: es müssen große internationale Geschichten sein. Da gibt es Beispiele beim Songcontest, aber wie viele Songs sind wirklich internationale Hits und warum sollten sie bei einer Veranstaltung, die einmal im Jahr stattfindet, überproportional vertreten sein. Das ist nicht verzerrt, dass der Songcontest altmodisch ist – er spiegelt eine bestimmte Art von Musik wider und das Publikum hat das über Jahrzehnte geschätzt, auch mit dem Vorsatz „Guilty Pleasure“. Es sind aktuelle Trends zu verfolgen

und wenn man sich das Radioprogramm von den normalen Formatradios anhört, da ist zum Beispiel unterproportional Rap vertreten. Genauso ähnlich ist es beim Eurovision Song Contest auch. Wenn man sich die Verkaufszahlen anschaut, müsste da viel mehr Rap drinnen sein und solange langsam hält das mehr Einzug. Genauso ist es bei den Popwellen, die man hört – da ist nicht viel von dem was die Jugend hört, sondern eher der kleinste gemeinsame Nenner.

Frage 5: Wie wichtig ist Social-Media für den Erfolg eines Eurovision-Beitrags? Können in den letzten Jahren Beiträge mit einer größeren Social-Media-Präsenz bessere Plätze belegen?

Eine sehr spannende Frage, die noch nicht erschöpfend genug untersucht wurde. Wir wissen alle, dass Social-Media eine Rolle spielt – gerade im Bereich des Marketings erreicht man damit direkter ein größeres Publikum. Sind aber die Leute, die man auf Social-Media erreicht am Ende diejenigen, die beim Wettbewerb abstimmen. Da haben wir noch keine Antwort drauf. Es kann sein, dass man unglaublich viele Follower hat, und am Ende bekommt man trotzdem nicht die Punkte am Samstagabend, die man braucht, um ganz oben auf dem Siegereppchen zu stehen. Das hat sehr stark mit der Zielgruppe zu tun, die man anspricht. Wenn ich zum Beispiel Beiträge aus diesem Jahr schaue, wie Blanka, die aufgrund ihrer Social-Media-Präsenz tendenziell eine super Reichweite gehabt hätte, aber dann spielten andere Faktoren eine Rolle. Es ist auf jeden Fall kein Selbstläufer.

**Frage 6: Wirkt das Marketing des Eurovision Song Contest mit der stärkeren Be-
spielung von TikTok seit 2022 im Allgemeinen persönlicher als in den Jahren zu-
vor?**

Sie versuchen Formate zu entwickeln, die auf TikTok geschnitten sind und genau diese emotionale Ebene ansprechen. Das ist das, worüber arbeitet TikTok. Das wirkt nicht bei allen Künstlern gleichermaßen gut. Weil es nicht authentisch ist – es ist geskriptet, damit es authentisch wirkt. Sonst gäbe es dreißig unterschiedliche Formate, weil jeder Künstler das anders machen würde. Je nachdem, wer was erzählt, wirkt es unterhaltsam. Bei vielen ist aber ein großer Fremdschäm-Moment dabei. Alle habe ich mir nicht anschauen können.

**Zwischenfrage: Profitieren Künstler, die von sich aus eine größere Präsenz auf
TikTok haben, von dem TikTok-Marketing des Eurovision Song Contest mehr bzw.
wirkt eine Authentizität sich positiv auf die Fan-Meinung aus?**

Sowohl aus auch. Es ist zum Teil eine Frage des Zufalls. Wir wissen nie, wann etwas viral geht. Da gibt es einen Vorteil, wenn man weiß, welche die „Standard-Augenzwinkerer“ sind, die das Publikum erwartet. Auf der anderen Seite, wenn man ganz

unbefangen an die Sache geht, kann man nichts falsch machen. Letztlich ist es eine Frage des Editings und das liegt nicht in den Händen der Künstlerinnen und Künstler.

Zwischenfrage: Sie meinten, dass der ESC mehr Formate für TikTok entwickelt. Denken Sie, dass der Eurovision allgemein mehr Arbeit und Ressourcen in das Aufbauen einer Community auf TikTok steckt?

Es ist eine interne Entscheidung der EBU gewesen, bzw. der Reference Group, die interne Kommunikationsabteilung zu stärken. Dave Goodman, der die Abteilung leitet, hat vorletztes Jahr sehr klar gemacht, dass es ab jetzt darum geht, dass die EBU stärker die Deutungshoheit über ihr Programm hat und entsprechend dafür sorgt, dass nur kuratiertes Material rauskommt. In der Vergangenheit gab es immer wieder Ärger über Leaks und zum Teil vernichtende Kritiken und beleidigende Aussagen auf verschiedenen Fan-Plattformen. Ich kann verstehen, wenn die Delegationen nicht erfreut sind, wenn sie sich etwas haben einfallen lassen, und das wird in Grund und Boden diskutiert. Damit umgeht die EBU in gewissen Maßen solche Diskussionen. Auf der anderen Seite hat es einen Beigeschmack, wenn man sich vor Augen führt, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen eigentlich die Ideale von freier Berichterstattung und Austausch unterschiedlicher Sichtweisen propagiert. Das ist dem Punkt nicht mehr uneingeschränkt gegeben. Die Inhalte, über die berichtet wird, können sie selbst steuern und regulieren. Da ist aus Medienwissenschaftlicher Sicht noch nicht das letzte Wort gesprochen.

Zwischenfrage: Kann man das schon als „Zensur“ bezeichnen?

Mit dem Begriff „Zensur“ wird leichtfertig umgegangen. Nicht nur im Kontext des Eurovision, sondern auch insgesamt in unserer Gesellschaft. Wo ist das öffentliche Interesse, ob eine erste Probe von einer Veranstaltung, die zwanzig Mal geprobt wird, gut gelaufen ist oder nicht. Da darf man sagen, dass soll im geschlossenen Raum bleiben. Das ist die Wahrnehmung von Fanmedien, die den Eindruck haben, dass sie dem Eurovision Song Contest in schwierigen Zeiten beigestanden haben und dafür gesorgt haben, dass es ein größeres Interesse an der Veranstaltung gab und die sagen, ihnen wir das Wasser abgegraben. Auf der anderen Seite ist es auch so, dass es keine andere Fernsehsendung gibt, keine andere Veranstaltung, wo den Fans solche Zugeständnisse gemacht werden und solche Möglichkeiten geschenkt worden sind in der Vergangenheit, wie beim Eurovision Song Contest. Ich erinnere mich an eine EBU Presse-Konferenz, wo entsprechende Fragen gestellt worden sind und Jan Ola Sand ein bisschen säuerlich geantwortet hat und das klar gemacht hat, dass man dankbar sein könnte, was man da alles bekommt. Es muss ein Gleichgewicht von beidem sein. Es sollte keine Anspruchshaltung existieren und wenn die nicht erfüllt wird, dies als Zensur anzusehen. Umgekehrt sollte auch nicht alles im stillen Kämmerlein ausgetragen werden, ohne die Möglichkeit zu berechtigter Kritik. Es gibt Dinge, die man in Frage stellen kann, die man in Frage

stellen muss, wenn öffentliche Gelder eingesetzt werden. Es geht beispielsweise um das Abstimmungsverfahren und da zahlen die Zuschauer Geld für und dann muss das in einer Art und Weise gestaltet werden, dass die nicht das Gefühl haben, dass Geld habe ich für umsonst ausgegeben.

Frage 7: Durch die Entertainment Partnerschaft mit TikTok werden exklusive Probeninhalte und Promotion der Artisten nur noch auf TikTok ausgespielt und fallen auf YouTube dadurch weg, hat diese Entwicklung eine Auswirkung auf die allgemeine Stimmung der Fans?

Was ich in erster Linie von denjenigen gehört habe, die keine Native-Computernutzer bzw. TikTok-Nutzer sind, war es schon eher negativ. Weil die Möglichkeit, Hintergrundinformationen zu bekommen, ist stark eingeschränkt und das, was auf TikTok ausgespielt wird, trifft nicht immer den Nerv der Fans. Auf der anderen Seite ist das stark Kohorten abhängig. Dass für die Leute, die gern TikTok nutzen und mit diesen Formaten tagtäglich umgehen, ein unterhaltsames Programm geboten wurde. Das TikTok-Format bietet keinen tiefgreifenden Hintergrund zu den einzelnen Sachen, aber das verlangen die Leute nicht, die TikTok nutzen. Insofern ist es stark abhängig vom Alter bzw. von Nutzungsgewohnheiten. Grundsätzlich bin ich der Meinung, dass es stärker gestreut werden müsste, weil der Songcontest nicht nur ein junges Publikum hat, sondern auch ein älteres. Ich fühle mich bei TikTok gut unterhalten, aber ich fühle mich nicht gut informiert.

Zwischenfrage: Wenn sie mit einer mit einer Zielgruppe reden, die nicht in die Nutzergruppe TikToks fällt – bekommen Sie es da widergespiegelt, dass die Fans sich TikTok für den Eurovision Song Contest allein heruntergeladen haben?

Das hat massiv stattgefunden. Das haben viele in Anspruch genommen, weil alle anderen Möglichkeiten weggefallen sind. Wenn man sich mit seinen Freunden darüber unterhalten will, dann muss man es gesehen haben. Das ist genauso, wie in früheren Zeiten, als es Social-Media nicht gab, wenn man sich am nächsten Tag über eine Show unterhalten hat, dann muss man sie gesehen haben, sonst gehörte man nicht dazu. Das ist einerseits schön, weil es dieses Lagerfeuergefühl wieder heraufbeschwört. Auf der anderen Seite finde ich es höchst bedenklich, dass eine öffentlich-rechtliche Einrichtung diese Entscheidung, ihre Zuschauer und Zuschauerinnen zu zwingen, ein privatwirtschaftliches Unternehmen aufzusuchen, mit dem ihre Daten zu teilen und nicht zu wissen, was mit diesen Daten passiert. Was wir wissen, ist, dass Bytedance kein Unternehmen ist, dass der westlichen Jurisdiktion unterliegt, sondern ganz allein dem Wohl und Wehe der chinesischen Regierung. Da müsste die EBU nachschärfen, damit sie ihre Leute nicht denen in die Arme treibt.

Frage 8: TikTok wird von vielen negativen und auch bewiesenen Vorurteilen belastet, wirken sich diese negativ auf die Meinung der Fans des Eurovision aus und sorgen sogar für eine Abwendung vom Eurovision Song Contest?

Die Berichterstattung über den Eurovision ist eine Geschichte, aber ich kann den Songcontest auch sehr gut anschauen, ohne dass ich mir die Berichterstattung anschau. Das ist in der Fanwahrnehmung eine leichte kognitive Verzerrung, dass nur diejenigen Fans sind, die alles über den Lebenslauf von Alessandra wissen, die die ganze Liebesgeschichte von Efevix verfolgt haben und so weiter. In meiner Sicht sind da auch die hundert Millionen Leute, die das nicht tun und trotzdem jedes Jahr einschalten und einen Käse-Igel machen oder ein Buffet für die Familie und einen besonderen Abend daraus machen. Für mich sind das genauso Fans und die kriegen von den ganzen Dingen, die auf TikTok oder sonst wo sich abspielen, nichts mit. Die kriegen nicht Mal was von eurovision.de mit. Insofern glaube ich nicht, dass es zu einer Abwendung führt. Es führt bei den „Hardcore-Fans“ zu einer gewissen Verbitterung, aber ich kann mir nicht vorstellen, dass sie sich deswegen von der eigentlichen Show abwenden. Die werden die meisten doch anschauen. Das dürfte sich auf Einzelfälle beschränken, dass jemand sagt, das ist für ihn gestorben.

Frage 9: User Generated Content zum Eurovision mit eigenen Rankings, Reaktionen und Meinungen stellt einen Großteil der Fangemeinde dar – wird dies von TikTok noch mehr befördert durch einfachere Möglichkeiten Videos zu erstellen?

Das sind keine Urteile, die ich intensiv verfolge. Der Reiz von Reaction-Videos hat sich mir bis heute nicht erschlossen. Rankings nehme ich als einen Ersatz Recap, wenn ich keinen anderen finde. Für mich, sind die Dinge, die auf TikTok ausgestrahlt werden, nichts, was ich gezielt aufsuche, um meinen Horizont zum Eurovision Song Contest zu erweitern. Es bringt mich nicht weiter, ob User X Portugal auf Platz 14 und Malta auf Platz 15 hat und User Y das umgekehrt hat. Das hat für mich keinen Informationswert. Da sind die Sachen, die früher über YouTube gelaufen sind und teilweise noch laufen, interessanter, wenn die Leute Zeit haben, zu recherchieren und in Form von Kommentaren das ganze ausbreiten. Da gibt es einige ausgezeichnete Formate, wenn es zum Beispiel um Textanalysen geht. Dafür ist auf TikTok nicht der Raum, wenn sich da jemand hinstellt und 20 Minuten über Text redet. Abgesehen davon, dass das nicht geht. Das würde die Zielgruppe nicht goutieren. Je nach Format und nach Zielsetzung des Formats, ist YouTube die bessere Wahl für einen Teil der Zielgruppe, als das TikTok ist. Aber um eine Welt zu erschaffen, braucht man von allem ein bisschen was.

Frage 10: Wird durch weniger strenge Richtlinien im Bezug auf Urheberrechte im Gegensatz zu YouTube das Erstellen von Fancontent auf TikTok bezüglich des Eurovision Song Contest leichter gemacht?

Das ist eine große Ungerechtigkeit. Das ist ein großer Fehler, den YouTube da macht. Ich habe selbst die Situation erlebt, dass ich eine GEMA-Lizenz hatte für die Nutzung von Songs und bei YouTube nicht die Möglichkeit hatte, das anzugeben, dass ich die nutzen kann. Das Video wurde dann gesperrt. Das kann nicht sein, denn es gibt im Bereich des Urheberrechtsschutzes, der wichtig ist, Nachbesserungsbedarf bei den einzelnen Plattformen. Es ist nicht in Ordnung, dass TikTok damit weniger Probleme hat und ich gehe nicht davon aus, dass die nicht so viele Lizenzen zahlen, wie es bei YouTube der Fall ist.

Frage 11: Der Eurovision ist ständig im Wandel, um sich der modernen Popkultur anzupassen z.B. wurde 2023 versucht, die Teilnehmer auf die Bühne zu holen, um die Nominierungen für das Grand Final zu verkündigen, anstatt sie im Greenroom sitzen zu lassen – wie sehr sollte sich der Eurovision dieser anpassen und wie sehr sollten traditionelle Bestandteile des Contest beibehalten werden?

Das ist eines seiner Erfolgsgeheimnisse, dass da immer eine Kontinuität drin ist. Dass man, auch wenn das Ding 20 Jahre nicht gesehen hat, den Fernseher anmacht und man gleich erkennt, dass ist der Eurovision Song Contest. Das gehört dazu, diese Ritualisierung bedingt das, dass man das wie Weihnachten, Silvester und Ostern an einem Tag empfindet. Auf der anderen Seite sind diese Neuerungen wichtig, damit es nicht verstaubt. Das gute Mittelmaß ist es und ich denke, dass die Änderungen, die da stattfinden, dürfen nicht an die Essenz für die Wertschätzung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen gehen. Das ist keine Castingshow und deswegen hat das für einen Aufschrei gesorgt, weil man darf den Songcontest nicht mit den Mitteln einer Casting-Show inszenieren. Es geht um künstlerische Leistungen. Sei es die der Komponistinnen und Komponisten, sei es die der Sängerinnen und Sänger. Wenn beispielsweise Vollplayback eingeführt werden würde, dann glaube ich, das altgediente Fans, wie ich, sagen, es war eine schöne Zeit, aber das ist nicht mehr meine Show. Das ist schon mit den Backing-Vocals, die in diesem Jahr exzessiv genutzt worden sind, um Leute zu pushen, die keine so gute Stimme haben. Da wird zurückgerudert, weil gemerkt wird, dass da die Stimmung umschlägt. Es ist immer ein Try-and-Error-Prozess bei solchen Veränderungen. Alles zu lassen wie von Anfang an, das geht nicht, weil sich die Medienlandschaft verändert. Aber das Wertegerüst darf nicht erschüttert werden.

Zwischenfrage: Die Regeln zur Sprache und das Live-Orchester wurden 1999 abgeschaffen. Mittlerweile wünschen sich viele Fans traditionellere Bestandteile wieder zurück – wird der ESC diese Regelungen für die Fans wieder einführen?

Ich habe die Zeiten mit dem Live-Orchester erlebt und es ist ein völlig anderes Erleben, auch in der Halle. Ich bin ein großer Fan von Live-Orchester, aber ich kann verstehen, dass es aus Kostengründen für viele Länder finanziell nicht machbar ist. Früher gab es in jedem Sender ein eigenes Rundfunkorchester. Das gibt es schon lange nicht mehr. Die Kosten, die mit einem Orchester verbunden sind, die gehen schnell in den siebenstelligen-Bereich. Das kann und will keiner der Fernsehverantwortlichen heute riskieren.

Mit der Nationalsprache ist es so eine Sache. Natürlich ist es schöner in den Landessprachen zu singen – das triggert auch die Kreativität bei vielen mehr als das Englische. Zumal die englische Sprache nicht von allen, von denen die da singen, exzellent beherrscht wird, dass man dadurch einen Mehrwert generiert. Die Veränderung basiert auf dem Wunsch der Aufhebung der Sprachenregelung und der kam aus bestimmten Ländern, die ein Problem damit hatten, dass bestimmte musikalische Segmente niemals in ihren Vorentscheidungen auftauchen konnten, weil in den Bereichen nicht mehr in der Landessprache gesungen wird. Das ist gerade in kleineren Märkten der Fall. Insofern muss man die Leute nicht zu ihrem Glück zwingen. Auf der anderen Seite bleibt die Kreativität ein bisschen auf der Strecke und es ist bedauerlich, dass beispielsweise noch kein Niederländer auf die Idee gekommen ist, auf Griechisch zu singen. Es wird immer wieder auf Englisch zurückgegriffen und leider auf ein Englisch, das aus Versatzstücken und Phrasen besteht, die man in anderen Songs schon gehört hat und die zusammengefügt nicht unbedingt einen Sinn ergeben. Dann kann man auch gleich wie bei „Saomi“ in einer Fantasie-Sprache singen, das hat denselben Effekt.

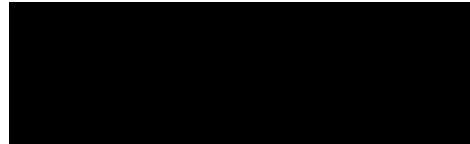
Frage 12: Der Eurovision konzipiert seit vielen Jahren Formate für Eurovision-Ableger in anderen Kontinenten. 2022 fand der erste American Songcontest statt – unterstützt TikTok die Internationalisierung des ESC?

Es kann sicherlich helfen, es ist aber nicht der Auslöser. Schon 2007 in Helsinki war angedacht, kontinentale Ableger des Songcontest zu starten, um am Ende einen World Songcontest zu machen mit den ganzen Siegerinnen und Siegern. Das hat aus verschiedensten Gründen nicht funktioniert. 2008 kam die Wirtschafts- und Finanzkrise, die gerade beim Asia Vision die finanziellen Mittel abgegraben hat. Der Africa Songcontest ist aufgrund der ethnischen Zusammenhänge extrem schwierig. Wenn man einen Vertreter für ein Land wählt, dann hat man gleich einen Volksaufstand, weil er von der falschen Volksgruppe ist. Da sind Faktoren, die in jedem Kontinent anders sind. Es gab mal „Our Voice“, was kein richtiger Contest war, sondern eher ein Festival, weil die Märkte in Korea, in China, in Japan so kompetitiv sind, dass keiner wollte, dass man sich

gegenseitig Punkte gibt, weil das könnte dem Image der Künstlerin oder des Künstlers schaden. Ich glaube nicht, dass TikTok diese Probleme lösen kann, langfristig. Die Fanbase wird sich jetzt nochmal ausdehnen und weiter hinaus über Europa wachsen. Es ist mir erst in den letzten Jahren bewusst geworden, wie groß die Fangemeinde in Ländern wie Venezuela oder auf den Philippinen ist. Die Leute, die bei OGAE Rest of the World unterwegs sind, haben einen größeren Einblick. Der Reiz des Formats ist groß, das hat man beim Eurovision America nicht wirklich ausgeschöpft, da wäre Luft nach oben. Aber ich denke nicht, dass der nochmal stattfindet. Kanada steht auch noch aus, Südamerika kann ich mir noch am ehesten vorstellen. Welche Rolle TikTok da spielen wird, ist ungewiss. Ich kann mir eher vorstellen, dass es für die europäischen Fans leichter wird den Geschehnissen dieser Ableger zu folgen. Von dem Eurovision America habe ich, nur weil ich wollte, was mitbekommen. Es ist nicht so, dass meine Timeline damit geflutet worden wäre. Das ist mit TikTok anders, weil man beim Scrollen schneller Inhalte davon sieht und auf dem Laufenden gehalten wird.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.



Ort, Datum

Vorname Nachname