

Die hohen Nutzerzahlen in sozialen Netzwerken sind Indiz dafür, dass sich die Kommunikation in einem epochemachenden Veränderungsprozess befindet (vgl. Abb. 2.1). Sowohl die technisch geprägten Anfänge des Internets, in denen die E-Mail im Mittelpunkt stand, als auch die heute als Web 1.0 bezeichnete Phase der Internetentwicklung, in der Homepages und Online-Shopping entstanden, waren durch eine eindeutige Rollenverteilung zwischen Informationsanbieter und Konsumenten als Informationsnachfrager bestimmt. Wenige Informationsanbieter standen einer großen Anzahl von Konsumenten gegenüber (vgl. Schiele et al. 2008, S. 5 f.).

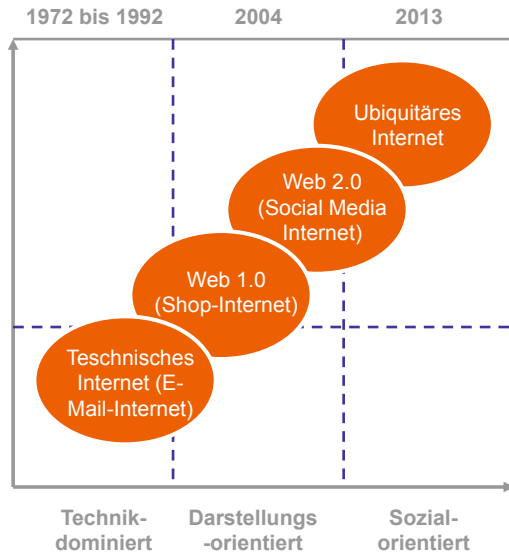
Mit der Entwicklung von Social Media, dem interaktions- und dialogorientiertem „Mitmach“-Internet, zur Abgrenzung von den vorherigen Entwicklungsphasen auch als Web 2.0 bezeichnet, veränderte sich die Rollenverteilung zwischen Informationsanbieter und Konsumenten grundlegend.

Ein Ausblick, was kommt nach Web 2.0, fällt den Wissenschaftlern und Technikern noch schwer. Nach einer Vision von *Weiser*, wird der PC als Gerät verschwinden und durch „intelligente Alltagsgegenstände“ ersetzt werden. Das „Internet der Dinge“ soll mittels immer kleineren Computern alle menschlichen Prozesse unterstützen, ohne dass die Computer selbst noch Gegenstand der Aufmerksamkeit sind (vgl. Weiser 1991, S. 94 ff.).

Die fundamentale Veränderung in der Kommunikation zwischen informations anbietenden Unternehmen und Konsumenten wurde durch die Entwicklung von Social Media möglich.

Social Media ist dabei der Schlüsselbegriff für eine Vielzahl von digitalen Medien und Technologien, die es den Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gesellschaft zu gestalten. Die Benutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Als

Abb. 2.1 Entwicklung des Internet zu einem digitalen Lebens- und Geschäftsraum.
(Quelle: In Anlehnung an Schönfeld 2009, S. 2 f.)



Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig verwendet werden (vgl. BVDW 2009, S. 5).

Durch die Nutzung von Social Media wandelt sich das klassische Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell grundlegend. Die Rolle Sender und Empfänger sind im Kommunikationsprozess nicht mehr vorbestimmt, sondern der Konsument als Empfänger der Kommunikationsbotschaft kann selbst zum Sender werden gegenüber dem Unternehmen aber vor allem auch gegenüber anderen Konsumenten, die in der Folge wiederum selbst zum Sender von Botschaften werden (vgl. Abb. 2.2). Durch diese elektronische „Word-of-Mouth-Communication“ (eWOM) wird die Entstehung von virtuellen Communities möglich (vgl. Rheingold 1993).

Virtuelle bzw. Online-Communities nutzen elektronische Plattformen im Internet über PC und verstärkt auch über mobile Medien, um Kommunikationsinhalte auszutauschen und soziale Beziehungen zu pflegen (Kollmann 2011). Die Mitglieder der Communities können dabei sowohl von Unternehmensseite als auch von Konsumentenseite kommen. (Marketing)Botschaften verbreiten sich mittels eWOM viral im sozialen Netz (Phelps et al. 2004).

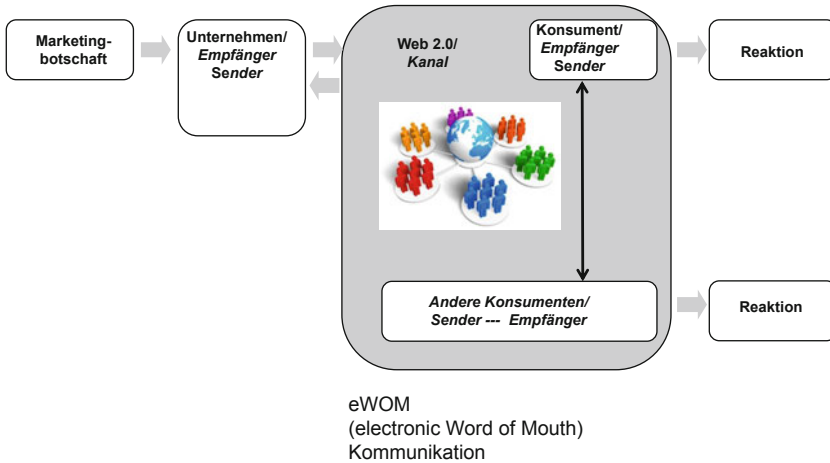


Abb. 2.2 Veränderung des klassischen Kommunikationsmodells zum Social Media Kommunikationsmodell. (Quelle: Eigene Darstellung)

Eine wichtige Rolle spielt die Interaktion zwischen den Mitgliedern, die auf Mitgestaltung von Inhalten und Entscheidungen im Sinne von Co-Creation gerichtet ist. Diese Interaktionen können sich aber auch die Entwicklung bzw. Bereitstellung eigener Inhalte (User-generated-Content) im Sinne eines Co-Production-Prozesses beziehen.

Das Social Media Prisma zeigt fast 300 deutschsprachige Social Media Plattformen mit steigender Tendenz an (Social Media Prisma 2012). Zur Systematisierung dieser Plattformen haben sich unterschiedlich differenzierte Ansätze entwickelt (vgl. z. B. Bruhn 2013, S. 478; Kaplan und Haenlein 2010, S. 62). Nach einer Systematik der IBM wird aus IT-Sicht unterschieden in (vgl. IBM Institute for Business Value 2011):

- Social Network Sites (z. B. Facebook, Google+, Xing, LinkedIn)
- Media Sharing Sites (z. B. YouTube, Flickr, SlideShare, vimeo)
- Microblogging Sites (z. B. Twitter,
- Blogging Sites (Wordpress, Blogger, Tumblr)
- Wikis (z. B. Wikipedia, Encarta)
- Social Review Sites (Yelp, CitySearch, TripAdvisor)
- Social Bookmarking Sites (z. B. Reddit, Pinterest, BuzzFeed).

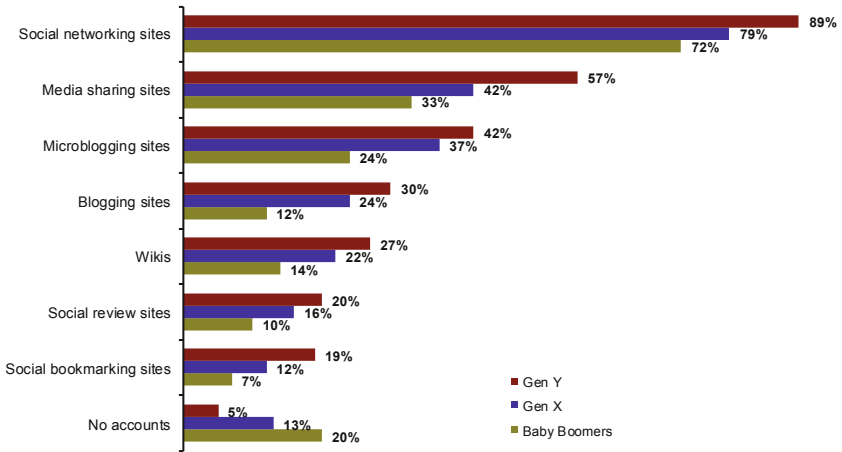


Abb. 2.3 Wer nutzt Social Media Plattformen: Konsumenten mit Accounts oder Social Sites. (Erläuterung: $N = 1056$, Generation Y: People born between 1975 and 1992 (18–35 years old); Generation X: People born between 1965 and 1974 (36–45 years old); Baby Boomers: People born in or before 1964 (46 years old and older). (Quelle: IBM Institute for Business Value 2011, Teil I, S. 4)

Die Nutzung der verschiedenen Formen von Social Media Plattformen in Abhängigkeit vom Alter der Nutzer zeigt Abb. 2.3.

Es wird deutlich, dass bei Weitem nicht nur junge Zielgruppen auf Social Media Plattformen agieren, sondern die Bereitschaft, sich in Online-Communities mit Gleichgesinnten auszutauschen und in sozialen Netzwerken wie Facebook oder XING zu kommunizieren bei allen Altersgruppen stark ausgeprägt ist.

Ein Überblick zu Events im Zeitalter von Social Media

Zanger, C.

2014, VII, 18 S. 6 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05770-1