

2 Grundlagen zu Social Media

Dieses Kapitel soll zur Einführung in das Thema Social Media (auch soziale Medien) dienen. Zur Einordnung des Begriffes sowie zur Darstellung dessen zentraler Wesensmerkmale und Prinzipien wird Social Media zu Beginn des Kapitels im Kontext von Web 2.0 abgegrenzt. Anschließend wird näher auf die neuen Möglichkeiten, die soziale Medien Unternehmen und Organisationen im Bereich Marketing und PR eröffnen können, eingegangen. Um einen Überblick über das breite inhaltliche Spektrum sozialer Medien zu bekommen, werden auch deren Erscheinungsformen und Einteilungsmöglichkeiten kurz umrissen. Im letzten Abschnitt des Kapitels erfolgt ein Detailblick auf eine sowohl für die Unternehmens- und Organisationskommunikation als auch für den empirischen Teil der vorliegenden Arbeit besonders relevante Erscheinungsform der sozialen Medien: die sozialen Netzwerke. Beispielfhaft werden hier das soziale Netzwerk Facebook sowie der Microblogging-Dienst Twitter vorgestellt.

2.1 Web 2.0 und Social Media

Die Abgrenzung zwischen den Begriffen Web 2.0 und Social Media ist nicht immer eindeutig. Oft werden sie sowohl im allgemeinen Sprachgebrauch als auch in der Literatur synonym verwendet (BEILHARZ 2012), beschreiben sie doch beide einen Paradigmenwechsel im Internet und in vielen damit verknüpften (Unternehmens-) Bereichen (MÖHLENBRUCH et al. 2013). In den beiden folgenden Abschnitten wird daher versucht die Begriffe Web 2.0 und Social Media zu definieren und einzuordnen.

2.1.1 Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 wurde 2004 vom US-amerikanischen Verleger Tim O'Reilly geschaffen. Er sah im Web 2.0 die Weiterentwicklung des Internets hin zu einer

partizipativen, interaktiven Online-(Kommunikations-)Plattform, die von allen Benutzern aktiv (mit-)gestaltet wird in dem diese die Möglichkeiten neuer Software-Services und Werkzeuge nutzen (O'REILLY 2005). Damit rücken die Internet-anwender, die laut O'Reilly das Web gemeinsam fortlaufend verändern, immer stärker in den Mittelpunkt. Ihnen wird dabei kollektive Intelligenz zugeschrieben, die im Rahmen des Web 2.0 genutzt werden soll um Anwendungen im Internet stätig zu erweitern und zu verbessern (BERGMANN 2007). Aus Gründen der Vollständigkeit soll an dieser Stelle auch noch der Begriff Web 1.0 kurz erklärt werden. Damit meint man das frühe Internet vor Web 2.0, welches sich vor allem durch statische Webseiten, die vorwiegend zum passiven Konsum von Texten und Bildern genutzt wurden, kennzeichnete (HARTMANN 2011). Der Übergang vom Web 1.0 zum Web 2.0 verlief aber keineswegs abrupt sondern fließend. Die neuen Webtechnologien, wie etwa AJAX, XML, RSS oder Adobe Flash, die die Entstehung des Web 2.0 ermöglichten, gab es teilweise bereits vor dem Begriff Web 2.0. Der Begriff Web 2.0 bezieht sich also weniger auf technologische Veränderungen sondern ist vielmehr Ausdruck eines grundlegenden Wandels in der Nutzung und Wahrnehmung des Internets. Das Internet war immer schon als interaktives Medium geplant, doch erst die Verbreitung der Breitbandtechnologie, günstigere Tarife und ein geändertes Nutzerverhalten erlauben den produktiven Einsatz der vorhandenen Technologien (HETTLER 2010).

Durch die Weiterentwicklung des Internets, eine höhere Verfügbarkeit und bessere Bedienbarkeit, wurde es für die Nutzer möglich auch ohne spezielle Kenntnisse eigenständig Texte, Bilder oder Videos zu veröffentlichen (WEINBERG 2014). Das Web 2.0 erlaubt es den Nutzern selbst Inhalte zu produzieren und diese über die verschiedensten Kanäle zu verbreiten (GRABS & BANNOUR 2011). Die von den Nutzern eigenständig erstellten und bearbeiteten Inhalte werden als User-Generated Content (UGC) bezeichnet. Synonym zum Begriff Web 2.0 werden daher häufig auch die Begriffe Social Web oder Mitmach-Web/Mitmach-Netz benutzt (BEILHARZ 2012).

2.1.2 Social Media

Social Media (soziale Medien) können als Teilbereich des Web 2.0 gesehen werden (HETTLER 2010). Im Gegensatz zum Begriff Web 2.0 betont der Begriff Social Media die „*medial ermöglichten sozialen Strukturen und Interaktionen der Nutzer, weist weiterhin auf den heute wichtigen Aspekt der Vergesellschaftung von Marken hin und lenkt das Augenmerk weniger auf technologische Aspekte*“ (TROPP 2014, S. 559). KAPLAN & HAENLEIN (2010) betrachten das Web 2.0 als Plattform für die Entwicklung sozialer Medien. Sie definieren soziale Medien als eine Gruppe von internetbasierten Anwendungen, die auf dem ideologischen und technologischen Fundament des Web 2.0 fußen, und es den Nutzern ermöglichen User-Generated Content zu erstellen und auszutauschen.

Für den Begriff soziale Medien existieren in der Literatur unzählige weitere Definitionen. Von sehr kurzen (*“Social media is the media we use to be social. That’s it.”*; SAFKO 2012, S. 3) bis hin zu komplexen Differenzierungen etwa nach individuellen, technologischen und sozio-ökonomischen Ebenen wie bei MICHELIS (2012). Häufig stehen in den Definitionen Aspekte der Kommunikation und (Nutzer-)Beziehung im Vordergrund. In sozialen Medien *„teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zueinander stehen“* (GRABS & BANNOUR 2011, S. 21). Auch HETTLER (2010) sieht soziale Medien vorrangig als ein Instrument der Kommunikationspolitik, das Kommunikationswilligen auf Basis der Web 2.0-Technologien die Möglichkeit eröffnet interaktiv tätig zu werden in dem sie über Online-Medien eigenständig Beiträge in Form von Texten, Bildern, Videos oder Audiodateien erstellen, die dann für einen ausgewählten Personenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit zugänglich sind. Die effektive Reichweite dieser Beiträge hängt dabei von unterschiedlichen Faktoren wie etwa Suchmaschinen-Rankings, dem Grad der digitalen Reputation oder der erzielten Vernetzung ab. Durch soziale Medien können die einzelnen Inhalte nahezu in Echtzeit an einen potentiell unbeschränkt großen Personenkreis verbreitet werden und dadurch zu einem schnellen Aufbau von Informations- und Beziehungsnetzwerken führen. Die Kommunikation hat sich damit grundlegend verändert (GRABS & BANNOUR 2011).

Soziale Medien sind ein sehr dynamisches Feld. Sie entwickeln sich mit jedem Posting, jedem Link und jedem neuen Beitrag weiter. Die Forschung im Bereich der sozialen Medien geht aktuell vorwiegend in zwei Richtungen. Auf der einen Seite steht die Nutzung und Auswertung der vorhandenen Information (z. B. von Texten, Bildern oder Videos) im Vordergrund und auf der anderen Seite werden soziale Medien aktiv genutzt um Daten (z. B. für die Marktforschung) zu generieren (SCHEFFER 2014).

2.2 Social Media Marketing – Social Media und PR

Nach der allgemeinen Beschreibung des Web 2.0 und sozialer Medien soll in diesem Abschnitt nun aufgezeigt werden was man unter dem Begriff Social Media im Kontext von Marketing und PR versteht. Der Einsatz sozialer Medien in diesen beiden Anwendungsfeldern wird in der Literatur recht ausführlich, wenngleich oft eher handbuchartig, beschrieben (u. a. HETTLER 2010, HUBER 2013, GRABS & BANNOUR 2011, BEILHARZ 2012, HOLZAPFEL & HOLZAPFEL 2012, SAFKO 2012, CEYP & SCUPIN 2013 oder WEINBERG 2014). Für den erfolgreichen Einsatz sozialer Medien in der Marken- und Marketingkommunikation aber auch in der Unternehmens- bzw. Veranstaltungskommunikation ist eine Zusammenarbeit der beiden Bereiche Marketing und PR, bei denen es sich per Definition um zwei verschiedene Aufgabenbereiche innerhalb eines Unternehmens oder einer Organisation mit unterschiedlicher Intention und Zielsetzung handelt, unerlässlich. Durch die immer stärkere Kommunikation über soziale Medien verschwimmen jedoch die Grenzen zwischen den beiden Bereichen immer mehr (REISEWITZ 2014). Entscheidend ist daher, sowohl im Kontext des Marketings als auch der PR die Festlegung der Ziele, die das Unternehmen oder die Organisation mit dem Einsatz sozialer Medien verfolgen möchte, und eine daraus resultierende Social-Media-Strategie mit der versucht werden soll diese Ziele schlussendlich auch zu erreichen (CEYP & SCUPIN 2013). Gerade im Bereich der sozialen Medien müssen diese (unternehmerischen) Ziele nicht immer ausschließlich absatzorientiert definiert sein (GRABS & BANNOUR 2011).

2.2.1 Social Media Marketing

Für HETTLER (2010, S. 38) ist Social Media Marketing *„eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web 2.0-)Applikationen und Technologien zu erreichen“*. Im Vordergrund steht hier die Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen mit dem Zweck diese über soziale Medien hinsichtlich sich selbst, der Marke oder des Produkts positiv zu beeinflussen.

Andere Definitionen haben wiederum die Technologie im Focus. Laut LAMMENETT (2014, S. 31) ist Social Media Marketing eine *„Form des Online-Marketings, die Branding- und Vertriebsziele durch ein Engagement in einem oder in verschiedenen sogenannten Social-Media-Angeboten erreichen will“*. Nach GRABS & BANNOUR (2011) geht Social Media Marketing aber über das Online-Marketing hinaus, da es je nach Fokus des Einsatzes (z. B. Kundengewinnung, Kundenbindung und Kontaktpflege, Steigerung der Markenbekanntheit, Crowdsourcing, Vertrieb, Rankings in Suchmaschinen verbessern oder das Leben einer offenen Unternehmenskultur) mehr oder weniger mit dem klassischen Online-Marketing, das nach strengen Regeln der Messbarkeit abläuft, zu tun hat.

Vielfach werden in Definitionen auch die Interaktionen der Internetbenutzer und damit Aspekte des Empfehlungsmarketings betont. LUMMAR et al. (2013) sehen Social Media Marketing als eine Form des Marketings, die soziale Medien nutzt um beispielsweise auf ein Produkt aufmerksam zu machen, wobei die Nutzer, nicht das Unternehmen, diejenigen sind, die die „Werbebotschaft“ verbreiten. Auch für TROPP (2014, S. 559) ist Social Media Marketing *„eine Word-of-Mouth (WOM) Marketingform, bei der Internet-Plattformen genutzt werden, die primär der Interaktion von Nutzern und der Präsentation sowie Weiterverarbeitung von nutzergenerierten Inhalten dienen“*. Diese digitale Variante des WOM wird als „electronic word-of-mouth“ (eWOM) bezeichnet und nimmt im Social Media Marketing eine besondere Rolle ein, auf die im Rahmen eines Exkurses (S. 14f) gesondert eingegangen wird.

Exkurs: Word-of-Mouth (WOM) und electronic Word-of-Mouth (eWOM)

Unter Word-of-Mouth (WOM) versteht man die traditionelle Mund-zu-Mund-Propaganda oder auch nur Mundpropaganda. Dabei handelt es sich um eine informelle Art der Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen bei der die Übermittlung von Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung im Mittelpunkt steht (LIS & KORCHMAR 2013). Diese Art der bidirektionalen Kommunikation ist in der Regel unabhängig von der Kommunikation des Unternehmens (ARNDT 1967 zitiert nach LIS & KORCHMAR 2013). Auf Grund der hohen Glaubwürdigkeit – Kunden vertrauen Freunden und deren Aussagen eher als klassischer Werbung und PR – hat das WOM große Wirkungskraft auf die Kaufentscheidung und ist daher eine der effektivsten Formen des Marketings (DE BRUYN & LILLIEN 2008). Das electronic Word-of-Mouth (eWOM) unterscheidet sich vom WOM durch die Form der Informationsübertragung. Die Informationen werden nicht mehr mündlich von einer Person zur nächsten übertragen, sondern die eWOM-Kommunikation läuft ausschließlich über das Internet ab (DELLAROCAS 2003). HENNING-THURAU et al. (2004, S. 39) definieren das eWOM als *„any positive or negative statement made by potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet“*. Wie auch beim klassischen WOM können bei eWOM sowohl positive als auch negative Empfehlungen ausgesprochen werden. Der Empfänger nimmt aber nicht mehr notwendigerweise aktiv an der Kommunikation teil, sondern die Kommunikation erfolgt meist unidirektional in schriftlicher (z. B. in Form von Blogs oder Produktrezensionen in Online-Stores) oder mündlicher (z. B. in Videos oder Podcasts) Form im Internet. Die Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung sind damit auch nicht auf einen kleinen Personenkreis beschränkt, das Kommunizierte verbreitet sich über das Internet schneller, anonym als über das WOM und ist vielfach auch noch nach Jahren weltweit abrufbar (HETTLER 2010, LIS & KORCHMAR 2013). Dadurch hat das eWOM bei potentiellen und aktuellen Konsumenten einen noch wirkungsvolleren Einfluss auf die Kaufentscheidung als das WOM (SMITH et al. 2007). An dieser Stelle soll aber nicht unerwähnt bleiben, dass es auch einzelne Studien gibt, die das Gegenteil belegen (u. a. EISENGERICH et al. 2015). Unabhängig davon lässt sich

aber feststellen, dass im Internet tendenziell immer mehr (Empfehlungs-)Marketing passiert, das von den Unternehmen in den meisten Fällen weder gesteuert noch geplant ist. Der Anteil der von Verbrauchern generierten Marketinginformation ist bei vielen Produkten oder Dienstleistungen mittlerweile oft gleich groß oder sogar größer als die vom Unternehmen selbst verbreitete Information (OETTING 2006).

Für KOTLER et al. (2010) ist der Umstand, dass Konsumenten heute anderen Konsumenten mehr trauen als Unternehmen auch der Grund für den Aufstieg sozialer Medien. Soziale Medien sind laut KOTLER et al. (2010) günstig und vorurteilsfrei und werden daher auch als die Zukunft der Marketingkommunikation gesehen. Zusätzlich bieten sie Unternehmen die Möglichkeit, etwa über die vorhandenen Verbindungen von aktuellen und potentiellen Kunden in sozialen Netzwerken, Einblicke in ihren Markt zu bekommen und die daraus gewonnen Informationen, beispielsweise für Zwecke der Marktforschung, zu nutzen.

2.2.1.1 Ziele des Social Media Marketing

Während das klassische Marketing darauf abzielt, Nachrichten an Zielgruppen zu übermitteln, steht beim Social Media Marketing die Kommunikation und der Beziehungsaufbau zu den Kunden im Vordergrund (DRURY 2008). Das primäre Ziel ist also nicht die reine Umsatzsteigerung, sondern über den Umweg des Aufbaus und der Pflege von Kundenbeziehungen die Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden und daraus Gewinne zu erzielen (HOLZAPFEL & HOLZAPFEL 2012). Laut BITKOM (2012a) sollen in Unternehmen mit dem Einsatz sozialer Medien folgende Ziele erreicht werden:

- Steigerung der Bekanntheit der Marke/des Unternehmens
- Steuerung des Marken-/Unternehmensimages
- Akquise neuer Kunden
- Aufbau von Beziehungen zu Kunden
- Aufbau von Beziehungen zu Multiplikatoren

- Zusammenarbeit mit Kunden zur Erweiterung des Produkt-/Dienstleistungsportfolios (Crowdsourcing)
- Einholen von Stakeholder-/Kundenmeinungen
- Verbesserung der Suchmaschinenplatzierung der Marke/des Unternehmens
- Marktforschung und Marktbeobachtung
- Mitarbeiterbindung und Gewinnung neuer Mitarbeiter

Soziale Medien sind daher keine klassischen reinen Marketing-Instrumente – sie wurden auch für die Kommunikation zwischen Menschen und nicht für das Marketing entwickelt (GRABS & BANNOUR 2011). Häufig werden soziale Medien von Unternehmen aber fälschlich als solche eingesetzt. Mit sozialen Medien kann keine Nachfrage etwa nach Marken oder Produkten generiert sondern diese „nur“ erfüllt werden (HOFFMANN 2014). Der Wert sozialer Medien liegt vor allem darin den eigenen Zielgruppen näher zu kommen und mehr über diese zu lernen sowie in den vielfältigen sozialen Aspekten dieser Medien, die meist weit über reines Marketing hinausgehen und u. a. in Bereiche wie Kundenservice, Kommunikation, IT, Verkauf, F&E oder ins Personalwesen hineinspielen (WICHMANN 2014).

2.2.1.2 Elemente für erfolgreiches Social Media Marketing

Für den erfolgreichen Marketingeinsatz sozialer Medien ist es in erster Linie wichtig, dass das Produkt bzw. der Inhalt der über Social-Media-Kanäle verbreitet wird gut ist. Zudem müssen die Aktivitäten in sozialen Medien schnell und am Puls der Zeit passieren. Auch eine ergänzende professionelle Webseite ist in vielen Branchen unumgänglich. Weiters ist es unter anderem wichtig über soziale Medien Leidenschaft und Vielfalt zu vermitteln, die Loyalität der Zielgruppe zu gewinnen, auf Bindungen zu setzen, die Menschen in den Vordergrund zu stellen und Geschichten zu erzählen um die Nutzer auch emotional zu erreichen (STROGANOVA 2014). Zu guter Letzt ist auch Ehrlichkeit bzw. Wahrheitsstreue ein bedeutender Faktor bei der Nutzung sozialer Medien (KAPLAN & HAENLEIN 2010). Denn soziale Medien bzw. das Internet sind äußerst transparent und Falschaussagen können von Internetnutzern sehr schnell aufgedeckt und gegen ein Unternehmen oder eine Organisation verwendet werden.

2.2.2 Public Relations und Sozial Media

Im Gegensatz zum Marketing sind die Ziele der Public Relations (PR) (auch Öffentlichkeitsarbeit) nicht primär profitorientiert ausgerichtet, sondern PR ist ein Kommunikationswerkzeug, das alle Anspruchsgruppen – und damit nicht nur Konsumenten bzw. Kunden – die aktuell oder potentiell die Interessen des Unternehmens/der Organisation berühren erreichen soll. Die Aufgabe der PR ist es zu allen Interessensvertretern, sowohl intern als auch extern, gute Beziehungen aufzubauen und das Image des Unternehmens/der Organisation und seiner Produkte zu fördern und zu beschützen (KOTLER et al. 2007). Hierfür können verschiedene Instrumente, wie beispielsweise unterschiedliche Arten der persönlichen Kommunikation, der schriftlichen Kommunikation oder der Medienarbeit, eingesetzt werden (GRUPE 2011). Im Zuge der wachsenden Bedeutung des Internets verlagern sich heute auch PR-Aktivitäten immer stärker auf unterschiedliche Onlinekanäle (HETTLER 2010) und die Grenzen zwischen interner und externer Kommunikation verschwimmen durch soziale Medien immer mehr (LI & BERNOFF 2010). Dadurch sind aber auch die für Unternehmen und Organisationen relevanten Zielgruppen, die mit den PR-Botschaften erreicht werden sollen, größer geworden. Neben den klassischen externen Anspruchsgruppen wie z. B. Journalisten gibt es im Internet nun auch wichtige neue Anspruchsgruppen wie etwa Betreiber von Blogs, Foren oder Video-Kanälen. Soziale Medien sind damit auch ein bedeutendes PR-Instrumentarium geworden. Wie bei allen anderen Medien ist es auch für eine erfolgreiche Kommunikation über soziale Medien wesentlich diejenigen Multiplikatoren zu finden und zu aktivieren, auf die Konsumenten hören oder hören würden (HUBER 2013). Soziale Medien bieten Unternehmen, Organisationen aber auch Veranstaltern unzählige Möglichkeiten ihr gewünschtes, eigenes Image aktiv über diese Medien einer großen Gruppe an Internet-Nutzern zu transportieren und mit ihnen in einen Dialog zu treten. Umgekehrt können Internet-Nutzer über soziale Medien in Form eines sogenannten Shit- oder Candystorms aber auch schnell eigenständig Stimmung gegen oder für Unternehmen oder Organisationen machen. Hier gilt es über Krisen-PR in sozialen Medien adäquat zu reagieren.

2.3 Erscheinungsformen von Social Media

Die Erscheinungsformen von Social Media sind äußerst vielfältig und die Anzahl und Form an verfügbaren Tools und Plattformen zur Kommunikation, Interaktion und zum Austausch von Inhalten und Informationen über das Internet ist ständig im Steigen begriffen. Auf Grund der großen Zahl an verfügbaren Onlinekanälen und Diensten sowie der hohen Dynamik dieser Medien ist eine vollständige, systematische Erfassung kaum möglich (HETTLER 2010).

KAPLAN & HAENLEIN (2010) entwickeln ein Klassifikationsschema für soziale Medien auf Basis von Theorien aus der Medien- und Sozialforschung. Die Einteilung erfolgt dabei nach zwei Schlüsselementen in der Welt der sozialen Medien, nämlich dem Grad an sozialer Präsenz bzw. der Medienvielfalt und somit der übertragbaren Menge an Information und dem Grad an möglicher Selbsteinbringung bzw. der Art der möglichen Selbstpräsentation. Daraus ergeben sich sechs mögliche Gruppen in die soziale Medien eingeteilt werden können (Tabelle 1). In Bezug auf die soziale Präsenz bzw. die Medienvielfalt sind **Weblog** (in Kurzform: Blogs) und **gemeinschaftliche Projekte**, dazu zählen die Autoren etwa Wikipedia oder Soziale Lesezeichensammlungen (Social Bookmarking) wie Pinterest, als niedrig einzustufen. Die bereitgestellten Informationen sind in beiden Fällen oft sehr textlastig und erlauben daher nur ein geringes Maß an Austausch. Während bei gemeinschaftlichen Projekten wie Wikis die Zusammenarbeit und die gemeinschaftliche Erstellung von bestimmten Inhaltsbereichen im Vordergrund steht, bieten Blogs den Nutzern (sogenannten „Bloggern“) die Möglichkeit Inhalte in Form von Text, Bildern und Videos über den Blog bereitzustellen und diese auch mit den Lesern zu diskutieren (HETTLER 2010). Eine höhere soziale Präsenz/Medienvielfalt als Wikis und Blogs bieten **Content-Gemeinschaften** bzw. Content-Plattformen bei denen es sich vorwiegend um Foto-, Video- und Audiosharing-Dienste wie z. B. Flickr, YouTube oder SoundCloud handelt. Aber auch Medien wie PowerPoint-Präsentationen (z. B. auf Slideshare) oder Texte und Bücher (z. B. auf BookCrossing) können über solche Plattformen geteilt werden. Je nach Art des Dienstes ist eine persönliche Profilseite mit Basisinformation wie Username und Anzahl der bereitgestellten Inhalte notwendig oder nicht. Zusätzlich kann bei einigen Diensten auch bestimmt werden ob die

Der Einsatz von Social Media in der
Eventkommunikation

Dargestellt am Beispiel ausgewählter Marathonläufe

Kern, K.

2016, XV, 120 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-12100-6