

*Bachelorarbeit*

**Dennis Schmolk**

# **Die neue Medienrevolution**

---

**Wie wir in Zukunft mit Kunden sprechen**

**Bachelor + Master  
Publishing**

Dennis Schmolk

**Die neue Medienrevolution**

Wie wir in Zukunft mit Kunden sprechen

Originaltitel der Abschlussarbeit: Social Media Strategien im Verlagsmarketing: Der Wandel des Verhältnisses von Werbung und Content, Kunden und Unternehmen

ISBN: 978-3-86341-942-4

Herstellung Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Zugl. Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Nürnberg, Deutschland, Bachelorarbeit, Januar 2012

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Bachelor + Master Publishing, ein Imprint der Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2012

Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Fragestellung, Abgrenzung und Methoden</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2</b> | <b>Verwendete Literatur und der aktuelle Forschungsstand zu Social Media</b>                               | <b>6</b>  |
| <b>3</b> | <b>Das klassische Verhältnis von Werbung und Content, Kunden und Unternehmen</b>                           | <b>8</b>  |
| 3.1      | Der Dualismus von Produkt und Werbung . . . . .  | 8         |
| 3.2      | Die journalistische Abgrenzung von Werbung und Content im Printbereich . . . . .                           | 8         |
| 3.3      | Produzenten- und Konsumentenrollen . . . . .   | 9         |
| 3.4      | Klassische einseitige Kommunikationsstrategien . . . . .   | 9         |
| <b>4</b> | <b>Begriffsbestimmungen und Grundthesen der Arbeit</b>   | <b>10</b> |
| 4.1      | Begriffsbestimmungen . . . . .   | 10        |
| 4.1.1    | Marketing und Werbung . . . . .  | 10        |
| 4.1.2    | Content und Inhalt . . . . .   | 11        |
| 4.1.3    | User, Nutzer, Kunde, User Generated Content und Fan-Fiction . . . . .                                      | 11        |
| 4.1.4    | Transmedia Storytelling und Alternate Reality Games  | 12        |
| 4.2      | Vier Thesen . . . . .  | 13        |
| 4.2.1    | Nutzer wollen an Produktion und Distribution von Inhalten aktiv partizipieren . . . . .                    | 13        |
| 4.2.2    | Marketingstrategien müssen unterhaltsamen Content bieten . . . . .   | 15        |
| 4.2.3    | Es zahlt sich für Verlage aus, Content kostenfrei zu verteilen und User Generated Content zu fördern . . . | 17        |
| 4.2.4    | Die klassischen Kategorien „Werbung“ und „Content“ sind nicht mehr klar zu trennen . . . . .               | 20        |
| <b>5</b> | <b>Empirisch existente Modelle</b>   | <b>21</b> |
| 5.1      | Präsenz neuer Marketingmodelle und -ideen in der Onlinediskussion und auf der FBM 2011 . . . . .           | 21        |
| 5.2      | Beispielmodell: Buchtrailer und Werbung, die als Content funktioniert . . . . .                            | 23        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 5.3       | Beispielmodell: ARG-Einbettung in Kampagne und Produkt .                                   | 24        |
| 5.3.1     | Der Content wird zur besten Werbung . . . . .  | 25        |
| 5.3.2     | Die Werbung generiert Content . . . . .  | 26        |
| 5.4       | Beispielmodell: User Generated Content . . . . .   | 27        |
| 5.4.1     | Fan-Fiction als nutzergenerierte Unterhaltungsinhalte                                      | 27        |
| 5.4.2     | Beispiele aus der Buchbranche: Rezensionsportale und<br>digitale Multiplikatoren . . . . . | 28        |
| 5.4.3     | Nutzermotivation . . . . .   | 29        |
| 5.4.4     | Chancen und Risiken für Unternehmen . . . . .  | 30        |
| 5.5       | Zusammenfassung . . . . .  | 32        |
| <b>6</b>  | <b>Ergebnisse im Abgleich mit den vier eingangs aufgestellten Thesen</b>                   | <b>34</b> |
| <b>7</b>  | <b>Deutung</b>   | <b>36</b> |
| 7.1       | Medienpolitische Implikationen . . . . .   | 36        |
| 7.2       | Strategische Implikationen . . . . .   | 37        |
| 7.3       | Ausblick . . . . .   | 39        |
| <b>8</b>  | <b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>   | <b>42</b> |
| 8.1       | Literatur . . . . .  | 42        |
| 8.2       | Quellen . . . . .  | 43        |
| <b>9</b>  | <b>Anhang 1: Interview mit Thomas Zorbach</b>  | <b>48</b> |
| <b>10</b> | <b>Anhang 2: Interview mit Leander Wattig</b>  | <b>55</b> |

# 1 Fragestellung, Abgrenzung und Methoden

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, die durch soziale Medien angestoßene Veränderung des traditionellen Verhältnisses von Content<sup>1</sup> und Werbung sowie den Wandel der Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen zu dokumentieren und zu analysieren. Dies soll insbesondere anhand ausgewählter Beispiele aus der Medienbranche (und der Buchbranche im Speziellen) erfolgen.

Hierzu soll zunächst der allgemeine Forschungsstand zum Thema Social Media Marketing vorgestellt werden, wiederum mit Schwerpunkt auf der Medien- oder, wo möglich, der Buchbranche (Kapitel 2). In Kapitel 3 wird analysiert, wie die betrachteten Verhältnisse sich gegenwärtig gestalten, wie sich etwa die Trennung von Inhalten und Werbemaßnahmen insbesondere im Marketing niederschlägt und aus welchen Überlegungen und Traditionen sie entspringt. Anschließend werden in Kapitel 4 einerseits relevante Begriffe definiert, andererseits die dieser Arbeit zugrunde liegenden Thesen vom Verhältnis von Inhalten und Werbemaßnahmen und den Rollen von Kunden und Unternehmen vorgestellt und erläutert.

In Kapitel 5 soll, ausgehend von den Inhalten der Onlinediskussion insbesondere auf den Portalen der Branchenmedien und den Veranstaltungen der Frankfurter Buchmesse 2011, betrachtet werden, welche gegenwärtigen Marketingmodelle für eine Auflösung der Abgrenzung von Content und Werbung und einen Wandel der Unternehmens-Kunden-Beziehung sprechen, wo sich dies niederschlägt und wie diese Modelle mit Inhalten und deren Produzenten und Konsumenten umgehen. Für die Beschäftigung mit einzelnen Modellen und Beispielen werden auch weitere Onlinemedien sowie Experteninterviews herangezogen.

Abschließend werden die Ergebnisse mit den Thesen abgeglichen (Kapitel 6) und eine Deutung versucht (Kapitel 7), insbesondere in Hinblick auf marketingstrategische Fragen und den akademischen Forschungsbedarf.

Die Arbeit nimmt sowohl die Kunden- wie auch die Unternehmensperspektive in den Blick, wobei auf Seiten des Kunden vor allem die Frage im Fokus steht, wie und wieso er sich an der Generierung von Content beteiligt und wie er auf welche Form von Werbestrategien reagiert. Auf Unternehmensseite ist die Frage zentral, wie sich diese Erkenntnisse nutzen

---

<sup>1</sup>Zu den Begriffsbestimmungen s. Kapitel 4.1.

lassen und welche Kommunikationsstrategien im Marketing den besten Erfolg versprechen. Der Fokus der Arbeit liegt auf dem Publikumsmarkt. Als Ausgangspunkt wird unterstellt, dass Kunden die Rolle der Konsumenten der von Unternehmen produzierten oder vertriebenen Inhalte übernehmen. Die Auflösung dieser klaren Kategorisierung ist Teil des zu betrachtenden Prozesses.

Die Methodik dieser Arbeit konzentriert sich im theoretischen Teil auf die Auswertung digitaler und analoger Fachliteratur und Fachwebsites. Der empirische Teil stützt sich einerseits auf die Analyse von Branchenmedien, andererseits auf Experteninterviews mit Leander Wattig, freier Medienberater, Blogger und Hochschuldozent, und Thomas Zorbach, geschäftsführender Gesellschafter der Social Media Agentur vm-people GmbH.