

Stefan Stumpp | Daniel Michelis | Thomas Schildhauer [Hrsg.]

Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

4. Auflage



Nomos
Edition Reinhard Fischer

Stefan Stumpp | Daniel Michelis
Thomas Schildhauer [Hrsg.]

Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

Unter Mitarbeit von Thanh H. Pham

4., aktualisierte und erweiterte Auflage



Nomos
Edition Reinhard Fischer



Onlineversion
Nomos eLibrary

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

ISBN 978-3-8487-6611-6 (Print)
ISBN 978-3-7489-0746-6 (ePDF)

4., aktualisierte und erweiterte Auflage 2021
© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2021. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort zur 4. Auflage

Wir schreiben dieses Vorwort Anfang 2021. Kommunikation im digitalen Raum hat durch die Corona-Pandemie einen Schub erfahren, der *Twitter*-Account des abgewählten Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika wurde gesperrt, Plattform-Unternehmen bilden die Speerspitze der wertvollsten Unternehmen der Welt und *Instagram*-taugliches Design (japanisch: „insta-bae“) hat Einzug in die Hotels, Büros, Privatwohnungen und Ladengeschäfte dieser Welt gehalten. Soziale Medien sind ein fester Bestandteil in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft.

Seit dem Erscheinen der dritten Auflage dieses Handbuchs im Jahr 2015 sind sechs Jahre vergangen. Schon damals begannen vielfältige Diskussionen zu den Themen Datenschutz, Informationshoheit und freie Meinungsäußerung in Sozialen Medien. Diese Themen besitzen nach wie vor ihre Relevanz und sind daher Bestandteil der aktualisierten und erweiterten 4. Auflage. So werden zum Beispiel Entwicklungen zur Datenverarbeitung in Sozialen Medien in einem neuen Kapitel beleuchtet. Ebenfalls neu ist eine Geschäftsmodell-Perspektive auf die Sozialen Medien. Wir betrachten hierfür die Plattformökonomie mit ihren ökonomischen Funktionsweisen sowie das Social Media Canvas, welche eine Einordnung von Geschäftsmodellen in Sozialen Medien erleichtern sollen. Auch der Einfluss von Plattformen und die Art und Weise, wie ihre Algorithmen unser Handeln und unsere Meinungsbildung beeinflussen, haben nun Eingang in das Social Media Handbuch gefunden. Unsere Gastautorinnen und Gastautoren setzen sich mit den Themen Dark Social, Social Bots, Künstliche Intelligenz, Algorithmen als Entscheidungsinstanz im digitalen Raum sowie Zukunftsvisionen für Soziale Medien auseinander. Mit diesen neuen Themen möchten wir den aktuellen Entwicklungen Rechnung tragen.

Trotz aller Neuerungen wird auch in der neuen Auflage den ursprünglichen Inhalten des Social Media Handbuchs, nämlich Theorien, Methoden und Modelle, eine wichtige Bedeutung beigemessen. Sie bleiben daher ein zentraler Bestandteil. Die meisten Kapitel wurden überarbeitet und, wenn möglich, um aktuelle Inhalte ergänzt.

Als neuer Mitherausgeber hat Stefan Stumpp diese Neuauflage maßgeblich gestaltet. Wir danken allen Gastautorinnen und Gastautoren, die ihren Beitrag zur Neuauflage geleistet haben. Anregungen unserer Leserinnen und Leser sind sehr erwünscht. Wenn etwa ein Thema zu kurz gekommen ist oder Eingang in das Handbuch finden sollte, freuen sich die Herausgeber über Feedback (per Mail an stefan.stumpp@hs-anhalt.de).

Geleitwort

Besonderen Dank möchten wir Thanh Pham Huyen aussprechen, die uns bei der redaktionellen Arbeit für dieses Handbuch unterstützte. Ebenso gilt unser Dank Herrn Swen Wagner, der alle Texte mit viel Geduld lektoriert hat.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen!

Berlin und Bernburg im Februar 2021

*Daniel Michelis,
Thomas Schildhauer
und Stefan Stumpp*

Vorwort aus der 1. Auflage

Die Idee für dieses Handbuch ist in unseren Vorlesungen und Seminaren an der *Universität St. Gallen*, der *Hochschule Anhalt* und der *Universität der Künste Berlin* entstanden, in denen Studierende Theorien, Methoden und Modelle zu den Sozialen Medien im Internet bearbeitet, präsentiert und die Bezüge der einzelnen Autoren untereinander aufgezeigt haben. Bereits nach den ersten Referaten ließ sich der hohe Erklärungswert erkennen, den die einzelnen Ansätze für das Verständnis aktueller Entwicklungen haben. Diese Erfahrung konnten wir darüber hinaus im Rahmen von Forschungsprojekten am *Institute of Electronic Business* machen.

Die rasante Entwicklung der Sozialen Medien macht es nahezu unmöglich, einen Überblick zu behalten. Fast täglich erreichen uns Studienergebnisse, die auf die Relevanz neuer Anwendungen hinweisen, die Notwendigkeit suggerieren, so schnell wie möglich selber aktiv zu werden und die Chancen, die sich bieten, für die eigenen Zwecke auszuschöpfen. In der gleichen Häufigkeit erfahren wir von neuen Diensten, Communitys oder Portalen, die wiederum neue Möglichkeiten bieten – und natürlich auch Risiken mit sich bringen. Kurzum, die Fülle an neuen Entwicklungen, die tagtäglich auf uns niederprasselt, ist kaum mehr zu beherrschen. Ein nachhaltiger Ansatz, der uns als Forschern bleibt, besteht darin einen Schritt zurück zu treten und das Geschehen von einer übergeordneten Perspektive zu betrachten. Wir dürfen uns nicht an einzelnen Phänomenen orientieren, sondern müssen die allgemeinen Trends und grundsätzlichen Zusammenhänge suchen. Nicht die neuen Technologien sollten im Vordergrund stehen sondern das, was diese Technologien leisten können. Erst wenn wir nicht mehr auf die tagesaktuelle Informationen blicken, sondern uns von den langfristigen Entwicklungen leiten lassen, die sich bereits seit geraumer Zeit abzeichnen, zeigt sich eine erstaunliche Kontinuität.

Das vorliegende Handbuch folgt diesem Weg. Es ist daher keine Anleitung für die Nutzung einzelner Anwendungen sondern in erster Linie eine Bestandsaufnahme ausgewählter, bewährter Theorien, Modelle und Methoden, mit denen sich die langfristige Entwicklung rund um die Sozialen Medien des Internets erklären lassen. Als Inspiration – aber vor allem auch als methodischer Baukasten für die Entwicklung eigener Antworten, Lösungen und Strategien – sollen sie dem Leser dabei helfen, aktuelle Herausforderungen erfolgreich zu meistern.

Unser Dank gilt allen voran den Wissenschaftlern, Studierenden und Praktikern, die eigene Kapitel in dieses Buch eingebracht haben. Besonderer Dank gilt Stefanie Funke, die uns bei der Organisation der Autoren und der Erstellung des Manuskripts tatkräftig unterstützt hat.

Berlin im August 2010

Daniel Michelis und Thomas Schildhauer

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	17
Einleitung	19
<i>von Stefan Stumpp, Daniel Michelis und Thomas Schildhauer</i>	
Teil 1 Grundlagen	21
Kapitel 1 Einführung in die Sozialen Medien	23
<i>von Stefan Stumpp und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 2 Strategischer Leitfaden	39
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 3 Social Media Canvas	59
<i>von Thanh H. Pham</i>	
Kapitel 4 Das Geschäftsmodell hinter den Sozialen Medien. Die Plattformökonomie als normativer Rahmen	77
<i>von Christian Wissing</i>	
Kapitel 5 Datenschutz in Sozialen Medien durch gemeinsame Verantwortlichkeit	95
<i>von Tobias Knopf und Sebastian Volkmann</i>	
Teil 2 Theorien, Methoden und Modelle	107
Kapitel 6 Die Sprache der Neuen Medien (Lev Manovich)	109
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 7 Tipping Point (Malcolm Gladwell)	121
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 8 Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger)	135
<i>von Markus Korbien und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 9 Naked Conversations (Robert Scoble, Shel Israel)	145
<i>von Karin Bjerregaard Schlüter</i>	

Kapitel 10 Die Weisheit der Vielen (James Surowiecki)	159
<i>von Hendrik Send</i>	
Kapitel 11 Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky)	175
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 12 The Long Tail (Chris Anderson)	191
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 13 Free (Chris Anderson)	207
<i>von Anna Riedel</i>	
Kapitel 14 POST-Methode (Charlene Li, Josh Bernoff)	223
<i>von Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 15 Mit dem HERO-Konzept Angestellte für den digitalen Wandel identifizieren (Josh Bernoff, Ted Schadler)	237
<i>von Stefan Stumpp und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 16 Open Leadership (Charlene Li)	247
<i>von Tom Reichstein und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 17 Crowdsourcing (Jeff Howe)	257
<i>von Stefan Stumpp</i>	
Kapitel 18 Dark Social – Entwicklung, Einordnung und Herausforderungen	269
<i>von Norman Wiebach</i>	
Kapitel 19 Social Bots – wie Algorithmen Meinungen beeinflussen	289
<i>von Norman Wiebach</i>	
Kapitel 20 Kultur der Digitalität (Felix Stalder)	309
<i>von Andrea Braun</i>	
Kapitel 21 Algorithmen als Entscheidungsinstanz in Sozialen Medien (Christoph Drösser)	317
<i>von Julia Weißhaupt</i>	
Kapitel 22 Dystopie, Retropie und Utopie: Zukunftsvisionen für Soziale Medien (Richard David Precht)	337
<i>von Stefan Pfaff</i>	

Teil 3	Anwendung	347
Kapitel 23	Online-Kommunikation in Projekten lernen und vermitteln – Neue Arbeitsmodelle und soziale Kollaboration	349
	<i>von Michael Sarbacher</i>	
Kapitel 24	POST-Methode: Anwendungsfall Hochschule Anhalt	365
	<i>von Franziska Geue</i>	
Kapitel 25	Social Media Canvas: Anwendungsfall Lidl	385
	<i>von Jan-Benedikt Weber und Thanh H. Pham</i>	
	Stichwortverzeichnis	395
	Die Autorinnen und Autoren	401

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	3-Ebenen-Modell Sozialer Medien	24
Abbildung 2:	Individuelle Ebene	25
Abbildung 3:	Nielsen-Regel	26
Abbildung 4:	Strategischer Leitfaden für die Nutzung von Social Media	39
Abbildung 5:	Kategorisierung von Gruppenaktivitäten	44
Abbildung 6:	Vertikale Wirkung – unidirektional	45
Abbildung 7:	Vertikale Wirkung – bidirektional	46
Abbildung 8:	Horizontale Wirkung	47
Abbildung 9:	Gruppengröße und -dauer als Orientierung für die Technologieauswahl	50
Abbildung 10:	Soziale Medien der Kommunikation und Soziale Medien der Zusammenarbeit	51
Abbildung 11:	Paid, Owned und Earned Media	54
Abbildung 12:	Matrix zur Social-Media-Erfolgsmessung	55
Abbildung 13:	Social Media Canvas	62
Abbildung 14:	Social Media Canvas mit Leitfragen	74
Abbildung 15:	Digitale Plattfortmtypen	79
Abbildung 16:	Social Media Prisma 2018	80
Abbildung 17:	Beispiele für personenbezogene Daten	96
Abbildung 18:	Prinzipien digitaler Medienobjekte	111
Abbildung 19:	Epidemieverlauf mit Tipping Point	123
Abbildung 20:	Übersicht der Charaktere aus dem Gesetz der Wenigen	126
Abbildung 21:	Move-to-the-Market Hypothese	178
Abbildung 22:	Gruppenaktivität nach Schwierigkeitsgrad	180
Abbildung 23:	Unterscheidung zwischen Senden und Kommunizieren in den Sozialen Medien	183
Abbildung 24:	Mögliche Verbindungen innerhalb einer Gruppe mit 10 Mitgliedern	185
Abbildung 25:	Schematische Gegenüberstellung von Verkaufsvolumen und Verkaufsrang	194
Abbildung 26:	Produkte herkömmlicher Anbieter im Vergleich zu Online-Anbietern	196
Abbildung 27:	Anbieterkategorien und ihre Rentabilitätsgrenzen	197
Abbildung 28:	Demokratisierung von Produktionsmitteln	198
Abbildung 29:	Demokratisierung von Vertriebsmitteln	199
Abbildung 30:	Verbindung von Angebot und Nachfrage	200

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 31:	Gewinnverteilung im traditionellen Handel	202
Abbildung 32:	Gewinnverteilung im Long Tail	203
Abbildung 33:	Direkte Quersubventionen	209
Abbildung 34:	Der Drei-Parteien-Markt	210
Abbildung 35:	Freemium	211
Abbildung 36:	Nicht-monetäre Märkte	212
Abbildung 37:	POST-Methode	224
Abbildung 38:	Unterscheidung zwischen Phänomen und Trend	226
Abbildung 39:	Sieben soziotechnografische Profile nach Li & Bernoff	229
Abbildung 40:	Klassifizierung von Mitarbeitern nach Technologienutzung und Lösungsorientierung	239
Abbildung 41:	Doppeltrichter-Modell der Social Media Kommunikation	242
Abbildung 42:	Formen des Dialogs zwischen Unternehmen und Kundschaft	253
Abbildung 43:	The Lynching Crowd	258
Abbildung 44:	Arten von Crowdsourcing	261
Abbildung 45:	Crowdsourcing-Strategie im Ablaufmodell	263
Abbildung 46:	„Was bedeutet Digitalisierung in einem Wort?“	351
Abbildung 47:	Schlüsselfaktoren der Digitalisierung	352
Abbildung 48:	Mapping der Schlüsselfaktoren	353
Abbildung 49:	Schlüsselfaktor „New Work Models / Social Collaboration“	354
Abbildung 50:	Projektposter POK-Kickoff WS 2015/16	358
Abbildung 51:	Feedback-Visualisierung für die Bauhaus-Stiftung Dessau	359
Abbildung 52:	„another mode of thinking“	360
Abbildung 53:	Trello-Board „POK-Management“	362
Abbildung 54:	POK-Setting im Co-working Space Bernburg	363
Abbildung 55:	Zielgruppen entlang der Student Customer Journey und des Student Life Cycles	368
Abbildung 56:	Facebook-Beitrag zur Studienberatung	371
Abbildung 57:	Facebook-Beitrag zur Vernetzung	372
Abbildung 58:	LinkedIn-Beitrag mit kommunikativem Anlass	374
Abbildung 59:	Facebook-Beitrag mit aktuellen Informationen und Verlinkung zur Studiengangs-Webseite	375
Abbildung 60:	Facebook-Anzeige für einen Studiengang	377
Abbildung 61:	Instagram-Anzeige während des Abitur-Zeitraums	378
Abbildung 62:	Twitter-Beitrag zur Gamescom	378
Abbildung 63:	Facebook-Beitrag mit Incentivierung	379

Abbildung 64: Instagram Stories mit dialogischem Austausch und User-generated Content	381
Abbildung 65: Social Media Canvas – Hauptkomponente „Analyse“	386
Abbildung 66: Social Media Canvas – Hauptkomponente „Umsetzung“	389
Abbildung 67: Social Media Canvas – Hauptkomponente „Kontrolle“	391

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Regeln für die Nutzung Sozialer Medien	40
Tabelle 2:	Erfolgsfaktoren in den Sozialen Medien	41
Tabelle 3:	Generische Unternehmensziele	48
Tabelle 4:	Klassifizierung von Technologien	52
Tabelle 5:	Die 13 Elemente des Social Media Canvas	60
Tabelle 6:	Rechtsgrundlagen der Verarbeitung nach Art.6 Abs.1 S.1 DSGVO	97
Tabelle 7:	Zusammenfassung der drei Regeln von Epidemien	133
Tabelle 8:	Voraussetzungen für den Austausch mit vernetzten Konsumenten	140
Tabelle 9:	Regeln für den Austausch mit vernetzten Konsumenten	141
Tabelle 10:	Grundlegende Elemente des Long Tail	193
Tabelle 11:	Triebkräfte für den Wandel: Mensch, Technologie und Ökonomie	227
Tabelle 12:	Generische Unternehmensziele	232
Tabelle 13:	Klassifizierung von Technologien	234
Tabelle 14:	HERO-Stufenplan für den offenen Kundendialog	243
Tabelle 15:	Typologie von Informationspolitik und Entscheidungsfindung	249
Tabelle 16:	Ausgewählte POK-Projekte	356
Tabelle 17:	Beispiele für zielgruppenrelevante Inhalte	376
Tabelle 18:	Monitoring der Lead-Werbespots	391

Einleitung

von Stefan Stumpp, Daniel Michelis und Thomas Schildhauer

Die Kapitel dieses Social Media Handbuchs beschreiben theoretische und methodische Ansätze, die sich nicht an einzelnen Phänomenen oder Technologien orientieren, sondern an den grundlegenden Mechanismen der voranschreitenden Digitalisierung. Mit diesen Ansätzen wurde in den vergangenen Jahren eine Reihe sehr hilfreicher Lösungsansätze veröffentlicht, für deren Lektüre in der alltäglichen Praxis oftmals kaum Zeit bleibt. Das Social Media Handbuch fasst ausgewählte Theorien, Methoden und Modelle kritisch zusammen, zeigt Erweiterungsmöglichkeiten auf und macht die bislang teilweise nur in englischer Sprache verfügbaren Bücher einem erweiterten Leserkreis zugänglich. Es stellt damit eine Sammlung von Grundlagen zur Verfügung und erleichtert den Einstieg in das Themenfeld. Das Handbuch beinhaltet eine umfangreiche Basis zum Verständnis der Sozialen Medien und ihrer Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft.

Die Inhalte sind in drei Teile gegliedert. Zum Einstieg in das Themenfeld wird im ersten Teil ein Drei-Ebenen-Modell Sozialer Medien beschrieben und es wird ein strategischer Leitfaden skizziert. Ein Social Media Canvas dient dem Verständnis von Kampagnen und Projekten in Sozialen Medien. Abschließend erfolgen im ersten Teil dieses Handbuchs Betrachtungen zur Plattformökonomie als normativer Rahmen und Ausführungen zum Datenschutz in Sozialen Medien.

Im zweiten Teil werden die Werke führender Autoren zusammengefasst, ausgewählte Bücher in Form von Zusammenfassungen und Rezensionen dargestellt sowie Theorien, Methoden und Modelle beschrieben, die als Leitfaden für die Lösung von Praxisproblemen dienen sollen. Inhaltlich startet dieser Teil mit dem Themenfeld Neue Medien und den neuen Formen der Kommunikation. Darauf aufbauend werden soziale Phänomene betrachtet, die mit neuen Kommunikationsformen in den Sozialen Medien einhergehen. Außerdem werden Ansätze für die Entwicklung von Strategien und Geschäftsmodellen vorgestellt und der Einfluss von Algorithmen wird näher erläutert.

Der dritte Teil ist sowohl der Lehre als auch der Praxis gewidmet. Es wird beschrieben, wie Inhalte des Handbuchs in die Lehre integriert und im Sinne von sozialer Kollaboration angewendet werden können. Außerdem werden die vorgestellten Theorien, Methoden und Modelle praxisnah reflektiert. Ausgewählte Praxisfälle zeigen, wie die Inhalte des Theorieteils zur Lösung praktischer Probleme angewandt werden können. Zur besseren Orientierung wird zu Beginn der Theoriekapitel auf die entsprechenden Anwendungskapitel im Praxisteil verwiesen.

Teil 1

Grundlagen

Kapitel 1 Einführung in die Sozialen Medien

von Stefan Stumpp und Daniel Michelis

Bis zur dritten Auflage des Social Media Handbuchs diente das einführende Kapitel 1 der Darstellung und Erläuterung des 3-Ebenen-Modells Sozialer Medien (siehe Abbildung 1). Dieses Modell soll auch Bestandteil des ersten Kapitels dieser Auflage sein. Verschiedene Entwicklungen, welche auch in diesem Handbuch aufgegriffen werden, führten jedoch dazu, dass nun eine Revision des 3-Ebenen-Modells erforderlich ist. Außerdem soll eine Begriffsdefinition für Soziale Medien Bestandteil der Einführung dieses Handbuchs sein.

Begriff Soziale Medien

Soziale Medien bezeichnen eine Vielfalt von Anwendungen¹, welche die Gemeinsamkeit aufweisen, es Menschen zu ermöglichen, Informationen aller Art zu verbreiten.² Ihre Besonderheit liegt in der Entstehung durch ihren gemeinsamen Gebrauch und den daraus resultierenden sozialen Interaktionen. Kaplan und Haenlein beschreiben Soziale Medien als internetbasierte Anwendungen, die auf den technologischen Infrastrukturen des *Web 2.0* basieren und sich in nutzergenerierten Inhalten (User-generated Content³) ausdrücken.⁴ Bei *Web 2.0* handelt um einen Trend, „Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise *in einem wesentlichen* Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzer (mit-)bestimmt wird.“⁵ Der Grad der Partizipationsmöglichkeiten auf den entsprechenden Webseiten divergiert und reicht von der einfachen Kommentierung oder Bewertung von Beiträgen, dem Teilen von Inhalten bis hin zu vollständig nutzergenerierten Inhalten, wie zum Beispiel Podcasts, Videos oder Blog-Artikel. Bereits diskutiert wird auch die technische Weiterentwicklung hin zu *Web 3.0*. Hierzu werden Bündel von Technologien, wie zum Beispiel Blockchains, zugeordnet, welche zu Transparenz und Dezentralisierung beitragen sollen.⁶ Jedoch existieren kritische Stimmen zur Terminologie *Web 2.0* (und in der Konsequenz auch *Web 3.0*), welche vorwerfen, dass hierdurch ein „Versionsprung“ innerhalb des Internets beziehungsweise des World Wide Web suggeriert wird, der im ursprünglichen Sinne aber lediglich einer Software zugeschrieben sein kann.⁷ Die technischen und operativen Möglichkeiten, die sich den Nutzerinnen und Nutzern nun bieten, bilden allerdings, so wichtig sie sind, lediglich eine notwendige, keine hinreichende Bedingung für die Ausbildung der Welt der Sozialen Medien. Der entscheidende Punkt ist die Tatsache, „dass sich im Spiel mit den offe-

1 Zu den unterschiedlichen Anwendungen siehe auch Kapitel 4 und Kapitel 14.

2 Vgl. Taddicken, M., Schmidt, J.-H. (2017), S. 3.

3 Siehe zu User-generated Content auch Kapitel 11.

4 Vgl. Kaplan, A., M., Haenlein, M. (2010), S. 61.

5 Münker, S. (2009), S. 15.

6 Vgl. Silver, C. (2020).

7 Vgl. Münker, S. (2009), S. 24.

nen technischen Möglichkeiten Weisen ihres Gebrauchs als neue soziale Aktionsarten etabliert haben, die, alles andere als technisch determiniert, so nie hätten vorhergesagt werden können und doch das mediale Erscheinungsbild der digitalen Netzkultur prägen.“⁸

Während Partizipation und Mitbestimmung zentrale Kriterien der ursprünglichen Auffassung von Sozialen Medien sind, stehen mit der Herausbildung der Plattformökonomie und der Entstehung von Social-Media-Geschäftsmodellen zunehmend privatwirtschaftliche Interessen im Vordergrund.⁹ Infolgedessen erfolgt inzwischen eine Unterscheidung von klassischen und kommerziellen Sozialen Medien.¹⁰ Precht prangert an, dass von Mitbestimmung in den Sozialen Netzwerken der kommerziellen Sozialen Medien keine Rede sein kann. Ihr Geschäftsmodell sei „nicht Transparenz, sondern Dunkelheit“¹¹. Aus diesem Grund soll auch das 3-Ebenen-Modell Sozialer Medien um Aspekte kommerzieller Sozialer Medien und weiterer aktueller Entwicklungen ergänzt werden.

3-Ebenen-Modell Sozialer Medien

Die Entwicklung von Social Media vollzieht sich auf drei Ebenen: Die individuelle Ebene ist der Ausgangspunkt für all das, was allgemein als Social Media bezeichnet wird, die technologische Ebene die Grundlage für die tatsächlichen, sichtbaren Ausprägungen und die verfügbaren Anwendungen. Die sozio-ökonomische Ebene umfasst alle direkten und indirekten Auswirkungen auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen.

Modell

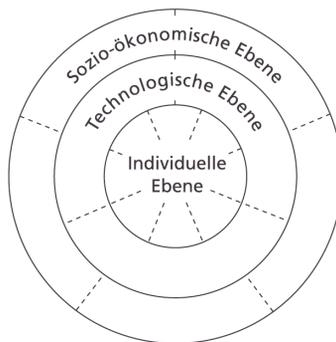


Abbildung 1: 3-Ebenen-Modell Sozialer Medien (Eigene Abbildung)

8 Münker, S. (2009), S. 25.

9 Siehe hierzu auch Kapitel 4 in diesem Buch.

10 Vgl. Stalder, F. (2017) und auch Kapitel 20.

11 Precht, R. D. (2018), S. 156 und Kapitel 22.

Die in Abbildung 1 dargestellten drei Ebenen sollen hier in erster Linie dazu dienen, den Begriff Social Media einzugrenzen und ein Verständnis für seine Verwendungsbereiche zu schaffen. In der folgenden Beschreibung des Social-Media-Modells werden zu diesem Zweck die begrifflich relevanten Aspekte hervorgehoben, wobei die Bezeichnungen „Social Media“ und „Soziale Medien“ bedeutungsgleich verwendet werden.

Individuelle Ebene

Allen Aktivitäten, die sich in den Sozialen Medien beobachten lassen, liegt ein individueller Beitrag zugrunde. Da dieser Beitrag sehr stark variiert, werden Individuen ihrem Aktivitätsgrad entsprechend mit unterschiedlichen Charakteren verglichen. Sogenannte *Vermittler* zeichnen sich beispielsweise durch eine überdurchschnittlich große Zahl an Verbindungen aus, mit denen sie im regelmäßigen Austausch stehen. *Kenner* hingegen teilen ihr spezifisches Wissen mit anderen Nutzern. Sie beantworten beispielsweise Fachfragen in Foren, veröffentlichen eigene Artikel oder kommentieren und bewerten.¹²

Modell

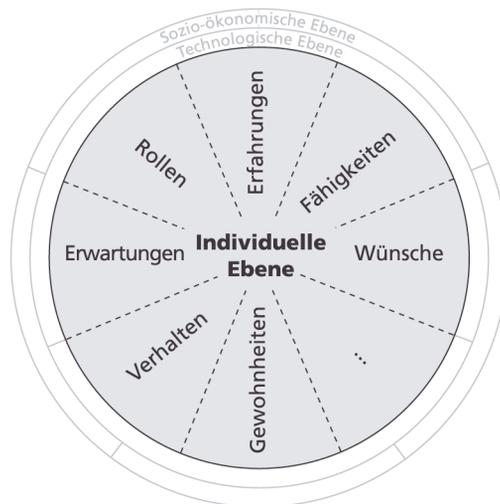


Abbildung 2: Individuelle Ebene (Eigene Abbildung)

12 Vgl. Bernoff, J., Schadler, T. (2010) in Verbindung mit Gladwell, M. (2000). Siehe hierzu auch Kapitel 7.

Eine einfache Charakterisierung von Individuen stammt von Nielsen, der die in Abbildung 3 dargestellten Nutzergruppen unterscheidet: aktive, reaktive und passive Nutzer.¹³

In der Regel zählt nur ein Prozent der Nutzerinnen und Nutzer zum aktivsten Segment, das eigene Inhalte in den Sozialen Medien erstellt. Neun Prozent erstellen nur selten Inhalte. Sie reagieren eher auf Inhalte der Aktiven, indem sie etwa kommentieren und bewerten. Neunzig Prozent der Nutzerinnen und Nutzer verhalten sich nach Nielsen passiv, das heißt, sie beschränken sich auf das Konsumieren verfügbarer Inhalte. Studien belegen die generelle Anwendbarkeit dieser Regel, auch wenn die Zahlen je nach Social-Media-Kanal abweichen können. Eine Untersuchung des *Pew Research Center* zum Nutzerverhalten von republikanischen und demokratischen Anhängern auf *Twitter* zeigte beispielsweise auf, dass ein geringer Anteil von Nutzerinnen und Nutzer für den größten Anteil der politischen Kommunikation verantwortlich ist.¹⁴

Modell

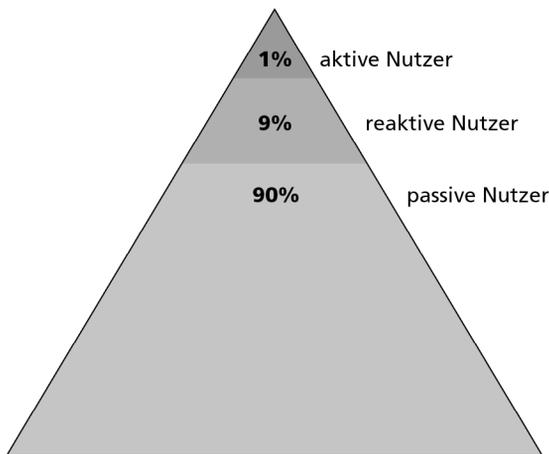


Abbildung 3: Nielsen-Regel (Eigene Abbildung in Anlehnung an Nielsen, J., 2006)

Eine differenziertere Unterteilung von Individuen anhand ihrer Nutzungsintensität wird im Rahmen der Strategieentwicklung im folgenden Kapitel beschrieben.¹⁵

Nutzende Sozialer Medien gestalten ihre Umgebung nicht nur aktiv, sondern sie wechseln spontan zwischen verschiedenen passiven und aktiven Verhaltensweisen.

13 Vgl. Nielsen, J. (2006).

14 Vgl. Pew Research Center (2020).

15 Vgl. Li, C., Bernoff, J. (2008).

Eine starre Unterteilung in verschiedene Aktivitätsprofile sowie die Gruppierung von Individuen in homogene Aktivitätssegmente kann also nur dazu dienen, die unübersichtliche Dynamik der Sozialen Medien greifbar zu machen, und weniger dazu, ein klares Bild der tatsächlichen Verhaltensweisen zu zeichnen. Die unterschiedlichen Ansätze weisen jedoch auf einen für die begriffliche Abgrenzung wesentlichen Aspekt hin, dass nämlich die Sozialen Medien auf der individuellen Beteiligung der Nutzerinnen und Nutzer basieren.¹⁶

Begriffe

Auf individueller Ebene bezeichnet der Begriff Social Media die Beteiligung von Nutzerinnen und Nutzern an der Gestaltung von Internetangeboten. Das Ausmaß dieser Beteiligung variiert stark, es reicht von der einfachen Bewertung vorhandener Inhalte bis hin zur vollständigen Erstellung eigener Internetseiten.

Individuen können heute durch die Freiheit, jederzeit eigene Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen und damit eine sehr große Zahl an potenziellen Empfängern zu erreichen, immer mehr Funktionen traditioneller Organisationen übernehmen. Sie werden ihr eigenes Medienunternehmen¹⁷ oder beteiligen sich als Prosumenten¹⁸ oder Co-Innovatoren¹⁹ sogar an der Wertschöpfung von Unternehmen.

Das Verhalten des Individuums, seine Rollen, Wünsche, Erfahrungen, seine Fähigkeiten und Gewohnheiten sowie die Veränderung dieser individuellen Dispositionen sind die wesentlichen Determinanten dessen, was in den Sozialen Medien technologisch möglich ist. Nicht die Technologie determiniert die spätere Nutzung, sondern die Bereitschaft des Individuums, diese zur Erfüllung der eigenen Ziele zu nutzen.

Technologische Ebene

Die technologische Ebene ermöglicht es Nutzerinnen und Nutzern über dynamische Webseiten und offene Schnittstellen eigene Inhalte in den Sozialen Medien bereitzustellen. Unzählige Technologien laden diese dazu ein, aus vorhandenen digitalen Bausteinen eigene Seiten zu erstellen oder bestehende Seiten mit eigenen Inhalten zu ergänzen. Diese modularen Bausteine, die variabel zusammengesetzt werden können, sind die Basis für Kommunikation, Interaktion und Partizipation in den Sozialen Medien. Allerdings erscheint die verbreitete Bezeichnung der Sozialen Medien als Technologie oder technologische Anwendungen überholt. Ebenso wenig wie der Fernseher oder das Radio als Technologie bezeichnet werden, obwohl beide zweifelsohne Technologien sind, haben sich auch die Sozialen Medien derart etabliert, dass sie kaum noch als Technologie an sich wahrgenommen werden. Sie basieren zwar weiterhin auf einem technologischen Fundament, werden jedoch eher als Me-

16 Vgl. Münker, S. (2009).

17 Vgl. Shirky, C. (2008).

18 Vgl. Howe, J. (2006).

19 Vgl. Tapscott, D., Williams, A. D. (2007).

dium wie Fernsehen oder Radio wahrgenommen.²⁰ Dieser Perspektive werden auch die zentralen Prinzipien der technologischen Ebene gerecht, die als Modularität, Variabilität und Automatisierung bezeichnet werden.²¹

Modularität

Webseiten, digitale Filme oder andere Medienobjekte setzen sich immer aus bereits vorhandenen Modulen wie etwa Pixeln, Tönen oder Formen zusammen. Modularität ist die Grundlage für die Leichtigkeit, mit der Anwendungen und Inhalte der Sozialen Medien miteinander verbunden und neu kombiniert werden können.

Begriffe

Das Prinzip der Modularität steht im Zentrum der sogenannten Rezepte des Online-Dienstes IFTTT (If This Then That). Diese Rezepte bezeichnen die modulare Kombination einer Vielzahl von bereits verfügbaren Online-Diensten, durch die ein zusätzlicher Mehrwert entsteht. Wenn ein Nutzer beispielsweise ein Foto mit seinem iPhone macht, kann er dieses mithilfe von IFTTT automatisch an seine E-Mail-Adresse schicken lassen. Ein Beispiel für die Verwendung von IFTTT ist die Kombination des Fotodienstes von Instagram und der Speicherplattform Dropbox. Speichert ein Instagram-Nutzer ein neues Bild, kann eine Kopie automatisch in einem vorher festgelegten Dropbox-Ordner abgelegt werden.²²

Automatisierung

Die Fülle an Anwendungen und deren Verknüpfung untereinander basiert auf einem sehr hohen Maß an Automatisierung, ohne die viele Inhalte und Anwendungen in den Sozialen Medien nicht denkbar wären.

Variabilität

Das Prinzip Variabilität ist die Grundlage dafür, dass sich die inhaltlichen und funktionalen Module der Sozialen Medien variabel miteinander verknüpfen und damit für jeden individualisieren lassen.

Begriffe

Auf technologischer Ebene bezeichnet der Begriff Social Media beschreibbare Internetangebote, die aus inhaltlichen und technischen Modulen zusammengesetzt sind. Über offene Schnittstellen können diese Module automatisch ausgetauscht und variabel zu neuen Angeboten kombiniert werden.

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der technologischen Ebene der Sozialen Medien sind *Algorithmen*. Hierbei handelt es sich nicht um eine Technologie im engeren Sinne, jedoch können Algorithmen Teil einer solchen sein. Bei einem Algorithmus

20 Vgl. Münker, S. (2009).

21 Vgl. Manovich, L. (2001) und Kapitel 6.

22 Vgl. Blaschke, F. (2013) und Michelis, D. (2014).

handelt es sich um eine fest definierte Handlungsanweisung zur Lösung eines Problems. Algorithmen können dazu eingesetzt werden, das zuvor beschriebene Prinzip der Automatisierung umzusetzen, und haben mittlerweile weitreichende Auswirkungen auf die individuelle und sozio-ökonomische Ebene der Sozialen Medien.²³

Die technologische Ebene steht in wechselseitigem Austausch mit der individuellen und der sozio-ökonomischen Ebene, wobei jede Ebene Konzepte und Praktiken der jeweils anderen übernimmt. Diese Wechselwirkung wird auch als Transkodierung zwischen den Ebenen bezeichnet.²⁴ Durch Entwicklungen auf der technologischen Ebene haben sich viele Nutzerinnen und Nutzer neue Formen der Kommunikation und neue Verhaltensweisen angewöhnt. Diese neuen Gewohnheiten auf der individuellen Ebene wiederum führen zu teilweise sehr klaren Erwartungen an die Weiterentwicklung der technologischen Ebene. Die gegenwärtige Beschaffenheit und die zukünftige Entwicklung der sozialen Technologien hängen also nicht nur von der technologischen Machbarkeit, sondern vor allem auch von sozialen Gewohnheiten und Erwartungen ab.

Die technologische Ebene ist die Grundlage dafür, dass Individuen sich in den Sozialen Medien miteinander verbinden können. Sie ermöglicht neue Formen von Kommunikation und Austausch und ist damit das Fundament für die sozio-ökonomische Bedeutung von Social Media.

Sozio-ökonomische Ebene

Die Möglichkeiten für Nutzerinnen und Nutzer, sich der vielfältigen Angebote der Sozialen Medien zu bedienen und sich in diesen Gehör zu verschaffen, hat weitreichende Auswirkungen auf die sozio-ökonomische Ebene. Sie verändert nicht nur soziale, sondern eben auch ökonomische Strukturen, Kommunikationsformen und Verhaltensweisen. Sozio-ökonomische Auswirkungen entstehen vor allem aufgrund dessen, dass die vielen Anwendungen der Sozialen Medien von einer sehr großen Zahl von Individuen gemeinsam genutzt werden. Dadurch, dass die Nutzerinnen und Nutzer vor allem auf Inhalte anderer Nutzer zurückgreifen, lässt sich die klassische Differenz „Hier sind die Medien, dort die Menschen“ nicht mehr beobachten, weil die Medien erst dadurch entstehen, dass die Menschen sich beteiligen.²⁵

23 Siehe hierzu auch Kapitel 19 und 21 in diesem Buch.

24 Vgl. Manovich, L. (2001).

25 Vgl. Münker, S. (2009).

Modell

Hit-, Link- und Like-Ökonomie: In den vergangenen Jahren können nach Gerlitz drei Phasen der Ökonomisierung des Internets beobachtet werden. Die erste Phase lässt sich in den 1990er-Jahren datieren. Damals war die Anzahl der auch als Hits bezeichneten Seitenaufrufe das zentrale Ordnungskriterium. Durch den Vergleich der Hits für unterschiedliche Online-Angebote konnte die Nachfrage nach diesen Angeboten gemessen und die entsprechende Attraktivität eingeschätzt werden. Da Hits in dieser Zeit zur Grundlage für die Ökonomie des Internets wurden, wird die erste Phase auch als Hit-Ökonomie bezeichnet. Die zweite Phase wurde gegen Ende der 1990er-Jahre durch den Erfolg von Suchmaschinen – insbesondere von *Google* – eingeleitet. Da Online-Angebote, auf die besonders viele Links im Internet verweisen, in den Ergebnissen von Suchanfragen weit vorne aufgelistet werden, wurde die Bedeutung der Hits durch die Bedeutung des Links abgelöst beziehungsweise ergänzt. Nicht mehr nur die Anzahl der Aufrufe war der zentrale Indikator für eine mögliche Nachfrage durch Konsumenten, sondern die Zahl der Verweise von anderen Online-Angeboten. In dieser Link-Ökonomie wurde anstelle der individuellen Seitenaufrufe (Hits) das technische System gewichteter Links zum zentralen Ordnungskriterium. Die Attraktivität von Online-Angeboten wurde damit nicht mehr von der originären Nachfrage von Individuen bestimmt, sondern durch ein System von Expertenempfehlungen. Mit dem Einzug der Sozialen Medien rückt die individuelle Nachfrage wieder in den Vordergrund. Durch die Partizipation der Nutzerinnen und Nutzer, etwa in Form einfacher Empfehlungs- und Bewertungsfunktionen (z. B. Share- und Like-Buttons) werden kumulierte Nutzervorlieben zum vorrangigen Ordnungskriterium in der sogenannten Like-Ökonomie. Die Partizipation von Nutzerinnen und Nutzern wird hier zur Grundvoraussetzung für die Auffindbarkeit von nachgefragten Angeboten.²⁶ Ebenso strukturgebend sind nunmehr auch Algorithmen, welche die Ordnung in Sozialen Medien auf Basis von Vorlieben und Verhaltensweisen individuell determinieren.

Was mit Blick auf die Sozialen Medien bereits Realität geworden ist, scheint sich in immer größer werdenden Teilen der Wirtschaft ebenfalls abzuzeichnen: Die Grenzen der Unternehmen verschwimmen. Auch hier fällt die klare Trennung in Anbieter und Nachfrager, in Produzent und Konsument, aber auch eine Trennung in Angestellte und Kundschaft zunehmend schwerer.²⁷

26 Vgl. Gerlitz, C. (2011).

27 Vgl. Tapscott, D., Williams, A. D. (2007).

Begriffe

Auf sozio-ökonomischer Ebene bezeichnet der Begriff Social Media die auf einem Informations- und Kommunikationsverhalten basierenden Beziehungen zwischen unterschiedlichsten Akteuren in Wirtschaft und Gesellschaft. Grundlage für dieses neue Verhalten ist der uneingeschränkte Zugang zu sozialen Technologien, der einerseits zur Auflösung traditioneller Macht- und Hierarchiestrukturen führt, aber andererseits auch eine Plattformökonomie mit monopolartigen Strukturen entstehen lässt. Auf der sozio-ökonomischen Ebene kommen die Unterschiede zwischen den klassischen und den kommerziellen Sozialen Medien besonders stark zum Ausdruck.

Auf der sozio-ökonomischen Ebene haben die Sozialen Medien zu einer Vielzahl von Entwicklungen geführt, die sich in verschiedenen Trends auswirken. Ein Teil dieser Trends soll ohne Anspruch auf Vollständigkeit nachfolgend erläutert werden: Authentische Kommunikationsformen, symmetrische Beziehungen zwischen Anbieter und Nachfrager, selbstorganisierte Gruppenaktivitäten, emergente Märkte, nichtmarktliche Formen der Produktion, die Plattformökonomie sowie Polarisierung und Algorithmisierung.

Authentische Kommunikationsformen

Die Nutzerinnen und Nutzer der Sozialen Medien führen engagierte und offene Gespräche miteinander. Sie tauschen sich mit Gleichgesinnten über Themen jeder Art aus und berücksichtigen die Meinungen und Ratschläge anderer bei eigenen Kaufentscheidungen. Um als Gesprächspartner akzeptiert zu werden, müssen Unternehmen sich offen zeigen und bereit sein, nicht nur zu senden, sondern auch aktiv zuzuhören. Wenn das, was ihnen gegenüber geäußert wird, eine Verhaltensänderung erfordert, heißt das, sie müssen auch zu Konsequenzen bereit sein.²⁸ Für Unternehmen bietet sich hieraus nicht nur die Chance, zu verstehen, welche Themen innerhalb der Zielgruppe mit welcher Tonalität diskutiert werden, sondern auch die Möglichkeit, eigene Diskussionsbeiträge zu liefern.

Durch die Sozialen Medien haben Unternehmen die Kontrolle darüber verloren, wer wann was über ihre Angebote äußert. An die Stelle einer kontrollierten Ein-Weg-Kommunikation ist ein dezentral-interaktives Modell getreten, das der Dynamik aller Beteiligten unterliegt. Authentizität des Unternehmens und seiner Angestellten scheint die einzige Chance, an diesen Gesprächen langfristig teilzunehmen.²⁹

Das notwendige Maß an Offenheit und Flexibilität erfordert in den meisten Unternehmen und ihren internen Kulturen einen deutlichen Paradigmenwechsel. Eingeeübte Verhaltens- und Kommunikationsweisen, die sich in der Vergangenheit als erfolgreich herausgestellt haben, sind nur mit großem Aufwand abzulegen. Im Gegensatz zu den allgegenwärtigen Komm-wie-Du-bist-Gesprächen in Blogs, Sozialen Netz-

²⁸ Vgl. Scoble, R., Israel, S. (2006).

²⁹ Vgl. Gladwell, M. (2000).