



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Unternehmen und der neue Strukturwandel von
Öffentlichkeiten – Chancen und Risiken der
Unternehmenskommunikation in Social Media“

Verfasser

Michael Prüwasser, bacc. phil.

angestrebter akademischer Grad:

Magister der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, Juli 2011

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841
Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
Betreuer: Prof. Dr. Peter Szyszka

Erklärung zum selbstständigen Verfassen der Arbeit

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle von mir für direkte und indirekte Zitate benutzten Quellen sind nach den Regeln des wissenschaftlichen Zitierens angegeben. Mir ist bekannt, dass beim Verstoß gegen diese Regeln eine positive Beurteilung der Arbeit nicht möglich ist. Ich habe die Arbeit bzw. Teile davon weder im In- noch im Ausland einer Beurteilerin / einem Beurteiler zur Begutachtung als Prüfungsarbeit vorgelegt.

Wien am,

Unterschrift

Vorwort

Persönliches Interesse ist bei einer Forschungsarbeit von Vorteil, es ist eine zusätzliche Motivation, die gerade für den Abschluss von Nöten ist. Das Thema der Social Media hat mich nun eineinhalb Jahre begleitet und mündet in dieser Diplomarbeit. Faszinierend an dem Thema war einerseits die Vielfältigkeit der Zugänge und auch die daraus resultierende Unübersichtlichkeit, was Social Media eigentlich sein sollen und welche Funktionen sie besitzen und erfüllen. Sie haben, oder sind im Begriff, die Medienlandschaft zu verändern und schaffen vielfältige Möglichkeiten zu kommunizieren und eigene Inhalte zu schaffen. Dies bietet auch für die Kommunikationswissenschaft die Chance, ihre Position zu stärken und wieder an wissenschaftlicher Relevanz zu gewinnen – eine zeitgerechte Beschäftigung mit den Veränderungen der Medienlandschaft vorausgesetzt.

Ich möchte mich bei meinen Eltern, ohne deren Hilfe ein Studium nicht möglich gewesen wäre, bei meiner Freundin für ihre Geduld und die ermutigenden Worte gegen Ende dieser Arbeit und bei meinen Freunden für die Unterstützung und die mahnenden, doch motivierenden Worte und auch die notwendige Ablenkung bedanken, die schließlich zur Abgabe dieser Arbeit geführt haben. Besonderer Dank gilt auch meinem Betreuer, Prof. Dr. Peter Szyszka, der mich stets forderte und geduldig darauf wartete, dass sich der Knoten löst und sich die Gedanken frei entfalten können, er hat mich auf der Reise durch die Social Media bis hierher begleitet. Bis ich diese Zeilen schreiben konnte, war es ein weiter Weg zur Erkenntnis.

„Welche geistige Arbeit du auch immer beginnst, lege sie erst beiseite, wenn du sie beendet hast.“ – Lev Tolstoj (Tagebücher 1847-1910)

Inhaltsverzeichnis

1	Login: Warum Social Media?	7
	1.1 Was schreibst du gerade?	8
2	Einordnung von Social Media	10
	2.1 Definitionen von Social Media	11
	2.2 Kategorisierung von Social Media	16
	2.3 Die Ausformungen von Social Media	22
	2.4 Exkurs Facebook	24
	2.5 Exkurs Social Media-Web 2.0 Klärung der Begriffe	29
	2.6 Analyse des Begriffs Social Media	35
	2.7 Ja zum Begriff Social Media	45
3	Unternehmenskommunikation & Social Media	47
	3.1 Das Marktplatzmodell nach Szyszka	48
	3.2 Die Netzöffentlichkeit für Unternehmen	50
	3.3 Exkurs: Empörungskommunikation	55
	3.4 Chancen und Risiken für Unternehmen	58
	3.5 Fallbeispiele	60
	3.6 Organisationen als Teile von Gesellschaft	69
	3.7 Social Media als Meinungsmärkte	75
	3.8 Chancen und Risiken in der Waagschale	84
4	Logout: Kernelemente der neuen Netzöffentlichkeit und ein Blick nach Österreich	90
5	Quellenverzeichnis	99
6	Anhang	107

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Dreiecksmodell nach Ebersbach et al	17
Abb. 2: Social Media Kategorisierung	19
Abb. 3: Unterscheidung Web 2.0, Berge & Büsching	19
Abb. 4: Einordnung Social Media MMB Institute	20
Abb. 5: Social Media Kategorien HOME Digital	22
Abb. 6: Facebooknutzer in Österreich	25
Abb. 7: 360 Grad Entertainment	27
Abb. 8: O'Reilly's Meme Map	30
Abb. 9: Web 2.0 Cloud von Markus Angermeier	32
Abb. 10: Web 2.0 Zeitstrahl (www.scill.de, 2006)	34
Abb. 11: Funktionen von Massenmedien, Burkart	39
Abb. 12: Vorlesungsunterlagen Prof. Dr. Szyszka	45
Abb. 13: Marktplatzmodell, Prof. Dr. Szyszka	49
Abb. 14: Beobachter Ebene, Prof. Dr. Szyszka	53
Abb. 15: Partizipanten (Social Media), Prof. Dr. Szyszka	54
Abb. 16: Organisation & Beobachter, Prof. Dr. Szyszka	59
Abb. 17: Blogs im Prozess der Meinungsbildung	67
Abb. 18: Meinungsmärkte, Prof. Dr. Szyszka	76
Abb. 19: Informationsbeschaffung im Internet	87
Abb. 20: Auswirkungen von Nutzermeinungen	88
Abb. 21: Glaubwürdigkeit der Kommunikationskanäle	93
Abb. 22: Eignung der Social Media für PR-Zwecke	94

Login: Warum Social Media?

„Ende Mai waren über zwei Millionen Österreicher auf Facebook, das sind 600.000 mehr als noch zu Jahresbeginn. Mit Ausnahme des ORF mit Radio und Fernsehen und der Kronen Zeitung erreicht kein Medium in Österreich so viele Menschen“¹

Social Media sind in aller Munde, in den letzten Jahren hat ein Trend um die neuen Medien eingesetzt. Meinungen dazu gibt es viele, die einen sprechen vom Untergang der klassischen Medien, für andere sind Social Media einfach nur ein neues Marketingwerkzeug. In diesem Zusammenhang taucht auch immer wieder der Begriff des Web 2.0 auf, oft wird von einer neuen Version des Internets gesprochen.

Die zahlreichen Ausformungen der Social Media stellen sowohl die Kommunikationswissenschaft als auch Public Relations vor vielfältige Aufgaben – in der Forschung ebenso wie in der Praxis. Von Seiten der Forschung liegt der Fokus häufig auf Blogs (Zerfaß, beispielsweise) bzw. dem Entstehen neuer Öffentlichkeiten im Netz.

Generell ist festzuhalten, dass sich die Forschung einem schnelllebigen und sich ständig ändernden Feld gegenüber sieht. Es gestaltet sich also schwierig, Grundlagenforschung zu betreiben und Definitionen zu kreieren, die, zumindest vorläufig, Bestand haben und allgemein gültig sind. Hinzu kommt noch, wie bei vielen Phänomenen, die in der Praxis entstehen, das Problem der schier unüberblickbaren Zahl der „Laienexperten“. Die neuen Medien ermöglichen es nun jedermann, zu publizieren, laienjournalistisch tätig zu sein. Darüber hinaus entsteht durch kollaborative Zusammenarbeit eine neue Form der „Netzintelligenz“. Diese Veränderungen betreffen nicht nur Privatpersonen oder Medien (hier wird oft auf eine Konkurrenzsituation der Angebote in Social Media und Massenmedien verwiesen), sondern auch Organisationen.

¹ Wolf, Armin (2010): <http://derstandard.at/1271378490819/Oesterreichischer-PR-Tag-Internet-als-Schweizer-Taschenmesser-der-Kommunikation>
Österreichischer PR-Tag abgerufen am 16.05. 2011.

Der Focus dieser Arbeit liegt darauf, das Feld der Social Media und Unternehmens-/Organisationskommunikation zusammenzuführen, den Ist-Zustand und Perspektiven aufzuzeigen.

„Unternehmen müssen sich mit Social Media auseinandersetzen und auf diesen Plattformen eine neue Art des Dialogs erlernen.“²

1.1 Was schreibst du gerade?³

Die vorliegende Arbeit soll das Feld der Social Media für die Organisationskommunikation abstecken. Hierzu ist es notwendig, eine Definition zu schaffen, um Missverständnissen vorzubeugen, Unklarheiten zu beseitigen und eine gemeinsame Ausgangslage zu schaffen. Auch soll die Frage geklärt werden, ob die Bezeichnung als Social Media treffend ist, ob sie den Funktionen entsprechend gewählt ist.

Relevant erscheint auch die Klärung der Zuständigkeiten. Social Media werden von vielen Seiten beansprucht, mit dieser Arbeit soll geklärt werden ob diese in den Zuständigkeitsbereich der Organisationskommunikation/PR fallen. Schließlich sollen Chancen und Risiken für Organisationen aufgezeigt werden, die bei Nutzung oder Nichteintritt in die Sozialen Medien entstehen. Da diese Arbeit Grundlagen schaffen soll, werden durch die theoretischen Ansätze Forschungsfragen kreiert, die zu weiterer Forschung einladen.

Konkret ergeben sich daher folgende Forschungsinteressen/Forschungsfragen, die im Zug dieser Diplomarbeit geklärt werden sollen:

- Definition von Social Media
- Klärung der Bezeichnung Social Media, ist diese adäquat?
- Sind Social Media als eigener Meinungsmark (nach Szyszka) zu verstehen?

² Eck, 2010, S. 10.

³ Angelehnt an die Aufforderung auf Facebook, einen neuen Statusbeitrag zu posten (Was machst du gerade?)

- Fallen Social Media in den Zuständigkeitsbereich der Organisationskommunikation/PR?
- Welche Chancen und Risiken ergeben sich für Organisationen im Zusammenhang mit Social Media?
- Weitere Forschungsfragen sollen generiert werden.

In der vorliegenden Arbeit wird, um den Lesefluss zu gewährleisten, auf Nennung der Geschlechter verzichtet. Alle Nennungen (z.B. User, Nutzer, Kunden, etc.), außer explizit ausgewiesenen, beziehen sich immer auf Frauen und Männer.

Einordnung von Social Media

Die Definition von Social Media soll nicht nur als Basis dieser Arbeit dienen, vielmehr soll mit Hilfe der im Rahmen dieser Arbeit entstehenden „Metadefinition“ der Versuch unternommen werden, Licht in den „Definitionsdschungel“ zu bringen.

Beschäftigt man sich mit einschlägiger Literatur zum Thema Social Media, Social Software oder Social Web, kommt man bald zu dem Schluss, dass es sehr viele unterschiedliche Erklärungen darüber gibt, was Social Media eigentlich ist. Ebenso oft wird der Begriff Social Media auch schlichtweg unreflektiert aus einer Disziplin in eine andere exportiert (z.B. von der Informatik in die Kommunikations-Wissenschaft) und daher nicht adäquat benutzt.

Mit der Definition im Rahmen der Arbeit will der Autor den Versuch unternehmen, eine Definition zu schaffen, die der Kommunikationswissenschaft, Public Relations im Speziellen, als verständliche Basis dient und Unklarheiten beseitigt. Weiters ist es unerlässlich, Social Media im nächsten Schritt zu kategorisieren, denn nur mit dieser Einordnung ist die Definition komplett und nachvollziehbar. Es geht hier nicht darum, Definitionen wiederzugeben, vielmehr dienen sie als Basis für eine eigenständige Definition von Social Media, die schrittweise erarbeitet wird, und schlussendlich die Conclusio dieses Kapitels bilden soll. Die Thematik der Social Media geht einher mit dem Begriff „Web 2.0“. Dieser Begriff wird vom Autor im Rahmen von Fremddefinitionen nur dann herangezogen werden, wenn dieser anstatt der Begrifflichkeit der Social Media verwendet wird. Um eine klare Abgrenzung zwischen den Begriffen zu schaffen und auf die Problematik hinzuweisen, wird ein kurzer Exkurs zur Thematik Web 2.0 angeführt. Zum Abschluss des Kapitels soll überprüft werden, ob die Bezeichnung Social Media überhaupt entspricht, ob man im Falle dieser Plattformen und ihrer diversen Funktionalitäten von „Media“ sprechen kann und wie der Zusatz „Social“ verstanden werden kann.

2.1 Definitionen von Social Media

In Folge werden nun einige Definitionen von Social Media angeführt. Der Autor ist bestrebt, Gemeinsamkeiten und Schwerpunkte, aber auch Schwächen der jeweiligen Definitionen aufzuzeigen und aus diesen eine „Metadefinition“ für Social Media zu schaffen. Anhand der Definitionen wird sichtbar, wie die Begriffe Social Software und Social Media synonym und undifferenziert verwendet werden.

Definition	Quelle
<i>“Social Software, software that supports group communications (...) can be as undirected as a chatroom, or as task orientated as a wiki (...) it’s unique to the internet”</i>	Shirky, 2003, www.shirky.com .
<i>„Social Software umfasst: Webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen.“</i>	Hippner, 2006, nach Ebersbach et al, S. 29.
<i>„Darauf aufbauend: Gegenstand sozialer Software sind also Programme oder Dynamische Webseiten, die die Techniken des Internets als Trägermedium für sich nutzen.“</i>	Ebersbach et al, 2008, S 29.
<i>„Social Media bezeichnet Inhalte jeglicher Art von Medien, sei es Text, Bilder, Audio oder Video, die von Benutzern des Internets über Web 2.0 - Plattformen zur Verfügung gestellt werden und zu denen andere Benutzer weitere Inhalte, auch jeglicher Art hinzufügen können.“</i>	Ziegler, 2009, S. 131.
<i>„Online gestützte Anwendungen des Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagements (...) die unter dem Begriff „Social Software“ zusammengefasst werden können“</i>	Schmidt, 2006, S. 173f.
<i>“Social Software muss folgende Eigenschaften haben: support for conversational interaction between individuals and groups, support for social feedback, support for social networks”</i>	Vgl. Boyd, 2005/06, www.stoweboyd.com .

<p><i>„Social Software wird genutzt für Systeme mit denen Menschen kommunizieren, zusammenarbeiten oder auf eine andere Art interagieren können. (...) ein weiteres Kriterium wäre, dass sie den Aufbau und das Selbstmanagement einer Community fördern und unterstützen muss (...) ebenso sollte sie die Selbstregulation erlauben. Man kann zwei Arten von Social Software unterscheiden. 1. Social Software, bei der Kommunikation im Vordergrund steht. 2. Social Software, bei der zwar auch kommuniziert wird, aber auch Inhalte im Mittelpunkt stehen, die von den Teilnehmern erstellt oder zumindest angereichert werden; der Communitygedanke steht im Vordergrund.“</i></p>	<p>Vgl. Alby, 2008, S. 89-91.</p>
<p><i>„(...) im weitesten Sinne fallen unter diesen Begriff alle Anwendungen, die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen – eigentlich also auch Groupware, E-Mail oder Programme wie der Instant Messenger. Im engeren Sinne versteht man darunter heute aber vor allem Web-Anwendungen, auf welchen die Viele-zu-viele-Kommunikation des Internets beruht. Menschen zu vernetzen und Wissen zu organisieren sind nach allgemeinem Verständnis die wesentlichen Kennzeichen von Social Software.“</i></p>	<p>Bechtel/Schulz-Bruhdoel, 2009, S. 90.</p>

Anmerkung: in den Definitionen ist mehrheitlich von Social Software die Rede, das ist natürlich durch die Herkunft und die intensive Beschäftigung seitens der Informatikwissenschaft mit Social Media/Software bedingt. Ob die Begrifflichkeit Social Media tatsächlich die passende ist, wird der Autor in diesem Kapitel der vorliegenden Arbeit klären. Jan Schmidt spricht sich für die Bezeichnung als Social Web (nicht als Web 2.0) aus: Es erfasst das Internet als zunehmend universalen Dienst, nimmt keine Unterscheidung zeitlicher Phasen vor und verweist auf den sozialen Charakter dieser Anwendungen.⁴ Zerfaß und Sandhu ergänzen dazu:

*„Das Social Web – oder auch Web 2.0 – als Gesamtheit aller offenen, interaktiven und partizipativen Plattformen im Internet ermöglicht vielfältige Formen der Kommunikation und Interaktion in wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen und privaten Zusammenhängen“.*⁵

⁴ Vgl. Schmidt, 2008, S. 22.

⁵ Zerfaß/Sandhu, 2008, S. 285.

Wenn man von der Gesamtheit der Social Media spricht und auch deren gegenseitiger Vernetzung Rechnung tragen will, spricht nichts gegen eine Verwendung dieser Bezeichnung. Um dem spezifischen Bereich der Unternehmenskommunikation und dem medialen Leistungsvermögen dieser Plattformen zu entsprechen, wird in dieser Arbeit mit dem Begriff Social Media operiert. Blickt man nun auf die Definitionen, ergeben sich folgende Kernaussagen für Social Media:

- Internet ist das Trägermedium

Ermöglicht Menschen:

- Informationsaustausch
- Beziehungsaufbau und -pflege
- Kommunikation
- Zusammenarbeit

Im Mittelpunkt stehen:

- User generated Content
- Interaktion

Erläuterungen zu den angeführten Punkten:

Das Internet als Trägermedium: Social Media erfordert zumindest die Infrastruktur des Internets (zwecks Datenübertragung). Meistens dient ein Webbrowser als Basis. In diesem werden die Services aufgerufen und stellen dem User die gesamte Funktionalität bereit. In den letzten 1-2 Jahren steigt die mobile Verwendung von Social Media (den Weg hierfür haben die sogenannten „Smartphones“, allen voran das iPhone geebnet). Auf Mobiltelefonen werden diverse Plattformen oft nicht mehr direkt über den Browser, sondern über eine eigene App (Application) aufgerufen. In diesem Punkt liegt einer der Schlüssel zur unglaublichen Verbreitung von Social Media, die Eintrittsbarriere ist (zumindest in den Industrieländern) sehr gering, User benötigen lediglich einen Computer und Internetzugang.⁶

⁶ Vgl. Interview mit Dominik Schnitzer vom Austrian Institute of Technology im Anhang.

Informationsaustausch: geschieht in Social Media ständig, egal ob Statusmeldungen, Beurteilungen von Produkten, das Teilen von Links, Upload von Content oder die Kommentierung desselben, all das bietet den Nutzern Informationen.

Beziehungsaufbau und -pflege: bestimmte Social Media, auch Social Networks genannt, ermöglichen das Herstellen von Beziehungen zu bekannten und zu persönlich unbekanntem Menschen. Auch auf diesen Seiten ist es möglich, Inhalte aller Art zu teilen, darüber hinaus kann mit virtuellen „Freunden“ gechattet oder gespielt werden. Aber den Beziehungsaspekt in Social Media nur auf diese speziellen Netzwerke wie zum Beispiel Facebook oder Xing zu reduzieren, erachtet der Autor für falsch. Denn gerade die Sozietät ist kennzeichnend für alle Social Media. Um Beispiele zu nennen: Foren dienen schon lange zum Austausch von Meinungen und ließen Beziehungen zwischen den Mitgliedern entstehen. In Kommentarfunktionen verschiedener Plattformen (YouTube) kann ein regelrechter Dialog zwischen Usern entstehen, diese können auch direkt mit einem Video antworten. Natürlich dürfen hier auch die Blogs nicht vergessen werden: zwischen einzelnen Bloggern, die sich aufeinander berufen, beziehungsweise ihrer Leserschaft entsteht über die gegenseitige Zitation und Kommentierung ebenfalls ein Soziales Netz.

Kommunikation: wie schon weiter oben angemerkt, besteht auf vielen Plattformen die Möglichkeit, direkt via Chat zu kommunizieren. Aber gerade auf Social Media Plattformen gilt der vielzitierte Watzlawick'sche Satz „*Man kann nicht nicht kommunizieren.*“⁷ Welche Bedeutung dieser Satz gerade im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation hat, wird im Laufe dieser Arbeit noch deutlich werden. Denn vom geposteten Inhalt zur Statusmeldung ist alles Kommunikation.

Zusammenarbeit: das wohl bekannteste Beispiel für Kollaboration ist wohl die Online Enzyklopädie „Wikipedia“. Hier tragen User Informationen zu Begriffen zusammen, Artikel zu einzelnen Begriffen werden nach und nach erstellt und überarbeitet. Wikipedia hat sich zum Ziel gesetzt, durch freiwillige und ehrenamtliche Autoren eine Universalenzyklopädie zu

⁷ Vgl. Watzlawick et al, 1990, S. 53.

schaffen, es ist ein Webangebot, bei dem die Seiten direkt im Browser ohne Vorkenntnisse editiert werden können.⁸ Bei einem so großen Werk, auf das sich heutzutage sogar Journalisten verlassen, stellt sich natürlich auch die Frage der Qualität. Hierzu hat es vom Wissenschafts-Magazin „Nature“ bereits im Jahr 2005 eine Untersuchung gegeben, die, kurz zusammengefasst, zu folgendem Ergebnis kommt. „(...) *Zumindest bei naturwissenschaftlich orientierten Einträgen ist die Qualität des Freiwilligenlexikons kaum schlechter als die eines von bezahlten Profis erarbeiteten Nachschlagewerks* (...).“⁹

Keinesfalls dürfen aber die Schattenseiten der offen zugänglichen Wissenssammlung verschwiegen werden. Immer wieder sitzen nicht sorgfältig recherchierende Journalisten falschen Artikeln auf. Auch bei Unternehmen, Personen des öffentlichen Lebens oder Politikern geschieht es oft, dass sich Personen an den Einträgen betätigen, um diese zu diskreditieren. Dennoch ist Wikipedia ein gutes Beispiel für die Kollaboration von Menschen im Internet, das zeigt, wozu „vernetzte Intelligenz“ im Stande ist. Es lassen sich also zwei Kernelemente der Social Media ausmachen. Diese lassen sich wie folgt beschreiben: Die technische Voraussetzung für den Austausch der Nutzer, der Rahmen, wenn man so will, sind die diversen Social Media Angebote. Diese ermöglichen den Usern die Kommunikation und Vernetzung untereinander und bieten die Chance, selbsterzeugte Inhalte „User generated content“ zu produzieren. Der User wird also zum „*Produzter*“ (*Producer*)¹⁰. Bruns macht nur mit den Möglichkeiten, die den Nutzern gegeben werden, bereits das Potential dieser Medien aus (ohne direkt auf Social Media Bezug zu nehmen). Konsumenten können ihrem Ärger direkt Luft machen. Durch die offenen Informationsnetzwerke kann sich dieser Unmut auch verbreiten, andererseits sind auch die Feedbackmöglichkeiten deutlich gestiegen. So nahe konnten Unternehmen

⁸ Vgl.: http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber_Wikipedia abgerufen am 08.11.2010.

⁹ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,390475,00.html> abgerufen am 08.11.2010 (Anmerkung: Das Online-Angebot von „Nature“ ist leider nur nach Login/Bezahlung abrufbar)

¹⁰ Bruns, 2009

noch nie mittels Kommunikation an ihre Kundschaft heran kommen.¹¹ Das Paradebeispiel für Produktusage ist Wikipedia, es ist offen für die Teilnahme, es kann nie als fertig betrachtet werden. Bruns bezieht sich hier auf das Perpetual Beta in O'Reilly's Definition des Web 2.0. Die Strukturen hinter dem Projekt sind heterarchisch, auch wenn es natürlich Kontrollinstanzen geben muss, diese sind aber wiederum die User selbst. Bruns macht ebenfalls auf die kommerzielle Nutzung solcher Projekte und die damit einhergehende prekäre Rechtssituation aufmerksam (trotz Creative Commons Lizenzen).¹² Göbel wartet mit einer recht simplen Definition auf: „*User generated Content: Jeder Benutzer kann Inhalte publizieren, ohne Mitglied einer Institution zu sein.*“¹³ Auch Hartmann geht mit seiner Definition in eine ähnlich Richtung und spricht den Nutzern Macht zu und sieht diese durch die Möglichkeiten der Social Media (des User generated Contents) von Organisationen unabhängig, während Kollmann und Häsel, wie auch Schmidt auf die Aufhebung der Produzierenden und Rezipierenden, also der Sender- und Empfänger-Rollen hinweisen.^{14 15}

2.2 Kategorisierung von Social Media

Beim Überblick über die Definitionen wurde bereits ein Einblick auf die verschiedenen Funktionalitäten von Social Media gegeben, auch wurden bereits einige Plattformen genannt. Nun soll mit Hilfe verschiedener Kategorisierungsbeispiele aufgezeigt werden, wie breit das Spektrum der Social Media ist und wie die Plattformen einzuordnen sind. Die Namen der Plattformen sind nur als Platzhalter zu verstehen, denn der Kern dieser Einordnung ist die jeweilige Funktionalität, die Namen der Angebote sind austauschbar. Dennoch wird eine Plattform abschließend gesondert betrachtet, denn Facebook hat sich unter all den Social Media Plattformen

¹¹ Vgl.: Bruns, 2009, S. 4.

¹² Vgl.: Bruns, 2009, S. 6-9:

¹³ Göbel, 2009, S. 27.

¹⁴ Vgl.: Kollmann/Häsel, 2007, S.1.

¹⁵ Schmidt, 2008, S. 26.

eine besondere Position gesichert. (Dies ist jedoch keinesfalls mit der Un-austauschbarkeit von Facebook gleichzusetzen.) Im Dreiecksmodell von Ebersbach et al. ist Kommunikation als Basis zu verstehen, auf der sich das Dreieck zwischen Kollaboration, Information und Beziehungspflege aufspannt. Innerhalb dieses Dreiecks werden nun die Social Media anhand ihrer Funktionalität und den daraus resultierenden Schwerpunkten eingeordnet.

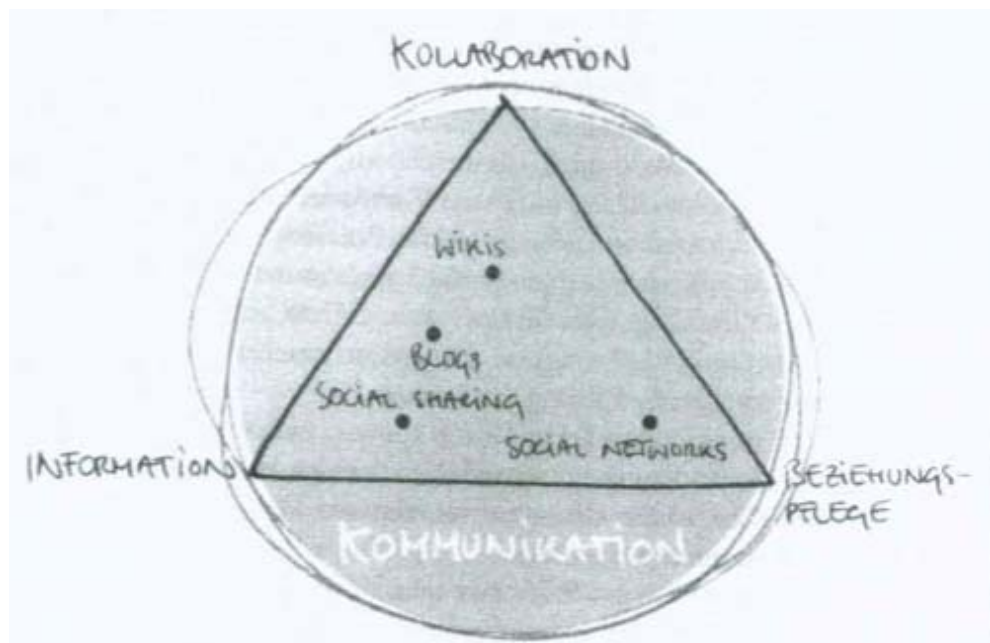


Abbildung 1: Dreiecksmodell nach Ebersbach et al.¹⁶

Zu den einzelnen oben angeführten Punkten ergänzen Ebersbach et al.:

Informationsaustausch: Schwerpunkt ist hier die Publikation und Verteilung von Objekten, die Informationen beinhalten, von Multimedia bis zur persönlichen Meinung.

Beziehungsaufbau: Fokus auf zwischenmenschliche Beziehungen. Ziel ist es, andere Menschen kennen zu lernen (oder Bekannte aus der realen Welt auch online zu entdecken) und Informationen über sie zu sammeln.

Kollaborative Zusammenarbeit: Sammlung und Herstellen von Wissen, gemeinsame Bearbeitung der Themen durch viele Menschen. Kommuni-

¹⁶ Ebersbach et al, 2008, S. 35.

kation: Austausch von Mitteilungen zwischen zwei Personen, hauptsächlich über Messagingfunktionen.¹⁷

Prinzipiell ist das Modell von Ebersbach et al. schlüssig. Aufgrund seiner Einfachheit gelingt es, Social Media „Typen“ leicht einzuordnen. Als Kommunikationswissenschaftler muss man aber der Aussage, dass Kommunikation in diesem Modell hauptsächlich als Austausch zwischen zwei Personen verstanden wird, deutlich widersprechen. Die computervermittelte Face-to-face Kommunikation ist nur ein kleiner Aspekt der Kommunikation in Social Media. Vielmehr ist, wie schon im Kapitel Definition von Social Media angedeutet, der Kommunikationsbegriff ein vielschichtiger, weitgefaster. Denn im Bereich der Social Media wird auf unterschiedlichsten Wegen kommuniziert. Das beginnt bei Nutzerprofilen in Sozialen Netzwerken, die nicht nur dem Beziehungs- oder Identitätsmanagement dienen, sondern ebenso als Bühne für die Selbstdarstellung der Nutzer. Schmidt macht das Identitätsmanagement an verschiedenen Stellen aus: es kann bedingt sein durch die Themenwahl eines Blogs, oder durch die Wahl einer bestimmten Plattform für die Veröffentlichung der Inhalte. All diese Informationen erlauben Rückschlüsse für andere Kommunikationsteilnehmer.¹⁸ Welches Bild sollen andere von mir bekommen? Welche persönlichen Informationen sollen zugänglich sein? Blogs ziehen je nach Thema und Bekanntheitsgrad eine mehr oder weniger große Leserschaft an, Blogger verlinken sich gegenseitig. Wie man an diesen wenigen Beispielen sieht, ist die Reduktion von Kommunikation in Social Media auf Chats etc. nicht nur falsch, sondern schlichtweg unmöglich.

Ein weiterer Kategorisierungsversuch stammt von Berge & Büsching von Greenwich Consulting München, hier werden Web 2.0 Angebote eingeordnet – ein Beispiel für die falsche Verwendung des Web 2.0 Begriffs. Denn tatsächlich werden hier Social Media kategorisiert. Berge & Büsching teilen die Angebote in einem ersten Schritt in drei Kategorien:

¹⁷ Vgl. Ebersbach et al, 2008, S. 34.

¹⁸ Vgl.: Schmidt, 2009, S. 76-77.

1. Communities: darunter sind Social Networks zu verstehen
2. Entertainment UGC: von Nutzern zu Unterhaltungszwecken erstellte Inhalte
3. Information UGC: von Nutzern zu Informationszwecken erstellte Inhalte¹⁹



Abbildung 2: Social Media Kategorisierung nach Berge & Büsching²⁰

Im nächsten Schritt wird aus der Dreiteilung eine Funktionsmatrix mit vier Unterscheidungsmerkmalen. Hier folgt eine Gewichtung nach der Anwendung der Punkte beim jeweiligen Social Media (Web 2.0) Angebot. Die vier Unterscheidungsmerkmale sind: Kommunikation, Technik, Beziehung, Information. Diese Punkte haben die drei oben unterschiedenen Social Media „Gattungen“ gemein (siehe Grafik), aber unterschiedlich ausgeprägt.

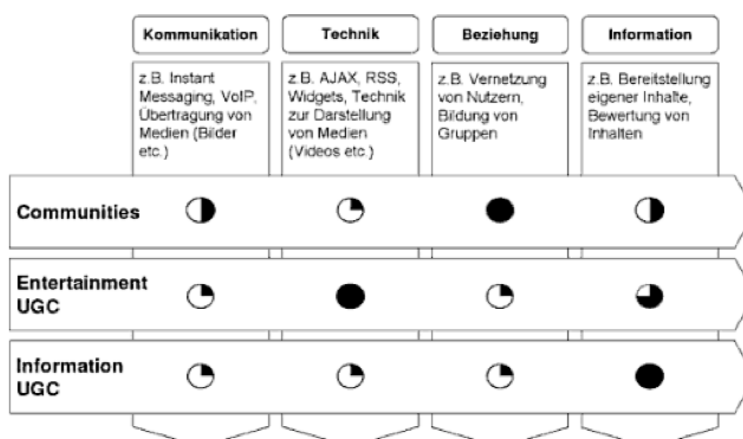


Abbildung 3: Unterscheidung Web 2.0 nach Berge & Büsching²¹

¹⁹ Vgl. Berge/Büsching, 2008: S. 26.

²⁰ Berge/Büsching, 2008, S. 26.

Positiv an diesem Kategorisierungsversuch ist, dass der User generated Content in den Mittelpunkt rückt, wie es auch für die Definition von Social Media unerlässlich ist. Das Problem jedoch ist, dass hier nicht zwischen Web 2.0 und Social Media unterschieden wird. Weiters ist der Technikeinsatz, der hier herangezogen wird, in diesem Zusammenhang nicht entscheidend. Kommunikation wird hier nicht als Grundfunktion von Social Media gesehen, sondern wird abhängig von deren Funktionalität betrachtet. Einen anderen Ansatz bietet das MMB Institute (2006), hier wird das Feld der Social Media auf zwei Achsen angelegt. Auf der vertikalen Achse wird die Zahl der Partizipanten von einem zu vielen aufgeschlüsselt. Auf der horizontalen Achse wird nach unterschiedlichen Merkmalen getrennt. Hier geht es um Information, um das Sammeln und Bewerten von Informationen, Lernen und Bildung, sozialen Austausch und schließlich Unterhaltung. An dieser Grafik ist ansatzweise sichtbar, wie eng die verschiedenen Bereiche zusammenliegen, beziehungsweise wo Überschneidungspunkte zu finden sind. Zu kritisieren ist hier die gemeinsame Kategorisierung von Technologien und Anwendungsplattformen. Außerdem ist die Kommunikationsdimension nicht beachtet, und eine weitere Hauptfunktion von Social Media, nämlich der soziale Austausch ist nur eine Kategorie von vielen.

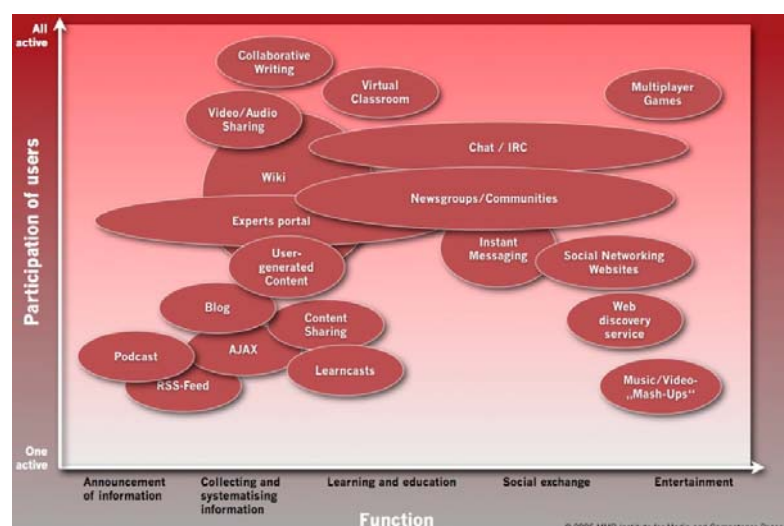


Abbildung 4: Einordnung Social Media MMB Institute ²²

²¹ Ebd.

²² MMB Institute, 2006

HOME Digital, eine in Wien ansässige online Werbeagentur orientiert sich in der Zuordnung von Social Media am aktuellen Angebot. Die Agentur ordnet folgende Hauptverwendungszwecke für Social Media Angebote:

- Sharing
- Reviews/Discussing
- Networking/Relationship
- Blogging/Publishing
- Bookmarks/Newssharing
- SocialGames/Virtual Worlds
- Aggregators
- Special Interests



Abbildung 5: Social Media Kategorien HOME Digital²³

Diese Unterscheidung ist in der Praxis sicher geeignet, Kunden einen generellen Überblick über das Social Media Angebot im Netz zu geben. Hier wird aber nicht nach Gemeinsamkeiten der Seiten gesucht, auch ist unter dem Punkt Special Interest von Foren bis zu einem personalisierten Musikservice alles dabei. Als Modell für die Praxis gibt es eine schnelle Orientierungshilfe. Positiv ist die Einbindung der bestehenden Angebote, so wird schnell ein Bezug zur Social Media „Realität“ hergestellt. Aus

²³ HOME Digital 2010 www.homedigital.at, auf Anfrage

kommunikationswissenschaftlicher Sicht eignet sich zur Einordnung und Definition von Social Media das Modell von Ebersbach et al. am besten. Der Ansatz, dass Kommunikation die (oder eine der) Grundlage(n) für Social Media ist, ist vollkommen richtig. Dennoch muss der Gedanke weitergesponnen werden und Kommunikation auf Social Media Plattformen darf nicht auf computervermittelte Face-to-face Kommunikation heruntergebrochen werden. Beim Dreiecksmodell müsste die Dimension der Kommunikation also neu betrachtet und ergänzt werden.

2.3 Die Ausformungen von Social Media

Ebersbach et al. zählen in ihrem Dreiecksmodell vier verschiedene Ausformungen von Social Media auf: Wikis, Blogs, Social Sharing und Social Networks. Hier sollen nun diese vier Typen erklärt und mit Praxisbeispielen erläutert werden.

Wikis:

„Ein Wiki ist eine webbasierte Software, die es allen Betrachtern einer Seite erlaubt, den Inhalt zu ändern, in dem sie diese Seite online im Browser editieren. Damit ist das Wiki eine einfache und leicht zu bedienende Plattform für kooperatives Arbeiten an Texten und Hypertexten. (...) Das heißt die eigentliche Revolution des Wiki-Ansatzes besteht im Berechtigungssystem. Alle Nutzer haben zunächst gleiche Bearbeitungsrechte. (..). Es handelt sich um ein echtes Many-to-many Medium.“²⁴

Die wichtigsten Merkmale:

Alle Teilnehmer dürfen Inhalte editieren, die Daten sind ungeordnet, eine Ordnung findet durch die Nutzer statt. Die Verweisstruktur entwickelt und verändert sich durch die Nutzer. Das Kollektiv stellt sein Wissen zur Verfügung und arbeitet auf ein Ergebnis hin.²⁵

²⁴ Ebersbach, et al, 2008, S.35-36.

²⁵ Vgl.: Ebersbach, et al, 2008, S. 37.

Beispiel: Wikipedia

Die Vorteile und Verwendungsbereiche von Wikis sind im Rahmen der Unternehmenskommunikation im internen Bereich angesiedelt, daher wird auf eine genauere Ausführung verzichtet.

Blogs:

(Weblogs) sind meist von Privatpersonen geführte „Tagebücher“ im Internet. Das Themenspektrum von Blogs ist so weit gefächert wie die Interessen der Verfasser, von persönlichen Erlebnissen über Mode bis zu politischen Themen findet man Blogs.

Merkmale von Blogs:

Die neuesten, meist kurzen Beiträge stehen zuerst, diese sind von hoher Aktualität gekennzeichnet. Meist gibt es nur einen Verfasser, der durch die Subjektivität seiner Einträge auch ein hohes Maß an Authentizität bietet. Blogs sind ein einfaches Medium und können durch die gegenseitige Vernetzung schnell Verbreitung finden. Weiters lassen sich Blogs nach den eingestellten Inhalten unterscheiden, die wichtigsten Gattungen sind: Tagebücher, Watchblogs, Warblogs, Infoblogs, usw. Blogs können auch mit unterschiedlichen Mediengattungen befüllt werden: Foto-, Audio- und Video- sind neben den Textblogs zu nennen. Bei den meisten Blogs kann man davon ausgehen, dass sie nicht kommerziellen Zwecken dienen, dennoch finden Corporate Blogs enorme Verbreitung, viele Medien (oft Zeitungen) lassen im Rahmen ihres Online-Angebots bloggen.²⁶

Social Networks:

Als soziale Netzwerke werden Angebote bezeichnet, die es Nutzern ermöglichen, in Beziehung mit anderen Nutzern zu treten. Die Kommunikation kann über E-Mail ähnliche Nachrichten geschehen, durch Kommentierung von Statusmeldungen oder multimedialen Inhalten. Oft bieten diese Plattformen auch die Möglichkeit der direkten Kontaktaufnahme via Chat.

²⁶ Vgl.: Ebersbach, et al, 2008, S. 57- 60

Merkmale:

- *„Registrierung erforderlich,*
- *Profilsseiten mit Interessen und Tätigkeiten,*
- *Daten liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor,*
- *Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt,*
- *Bekanntschaften über die sprichwörtlichen „fünf Ecken werden nachvollziehbar gemacht,*
- *Starker Bezug zu realen Sozialbeziehungen.“²⁷*

Beispiele:

Berufliche Netzwerke: LinkedIn, Xing (Open BC)

Private Netzwerke: Facebook, studiVZ, Orkut, MySpace

2.4 Facebook (Exkurs)

Wie angekündigt, folgt nun ein Exkurs zum Sozialen Netzwerk Facebook, auf Grund der besonderen Position, die es innerhalb der Social Media einnimmt ist dies unerlässlich. Was macht Facebook (für Unternehmen) so interessant? Nun, schon ein Blick auf die Zahlen von Facebook gibt einen ersten Einblick in das Potential der Plattform:

- über 500 Millionen aktive Nutzer,
- 50% der Nutzer loggen sich täglich ein,
- 70% der Nutzer befinden sich außerhalb der USA,
- der durchschnittliche Nutzer hat 130 Freunde,
- alle Nutzer verbringen in etwa 700 Milliarden Minuten im Monat online,
- auf Facebook gibt es mehr als 900 Millionen Objekte, mit denen die Nutzer interagieren (Seiten, Gruppen, Veranstaltungen und Gemeinschaftsseiten),
- mehr als 30 Milliarden Web-Inhalte werden jedes Monat von Nutzern geteilt,
- auf Facebook sind mehr als 550.000 aktive Apps vorhanden
- mehr als 70% der Nutzer verwenden monatlich Apps,
- mehr als eine Million Websites haben Facebook in ihrem Angebot integriert,
- mehr als 150 Millionen Personen interagieren über externe Websites mit Facebook,
- mehr als 200 Millionen User nutzen Facebook über Mobiltelefone (Stand: November 2010)²⁸

²⁷ Ebersbach, et al, 2008, S. 79.

²⁸ Vgl. www.facebook.com/press/info.php?statistics Stand: November 2010

Seit kurzem gibt es von der Wiener Online Agentur Digital Affairs den Social Media Radar Austria. Digital Affairs erhebt hier auf Basis der von Facebook zur Verfügung gestellten Daten Nutzerzahlen für Österreich. Aktualisiert: In Österreich gibt es über 2,25 Millionen Facebook-Accounts und knapp unter 40.000 Twitter-NutzerInnen – Tendenz steigend.²⁹



Abbildung 6: Facebooknutzer in Österreich³⁰

Was unterscheidet Facebook von anderen Sozialen Netzwerken? Es sind nicht nur die bloßen Nutzerzahlen und die Tatsache, dass Facebook mittlerweile der weltweit größte Display Advertiser ist. Vielmehr sind es die Möglichkeiten, die sich den Nutzern, aber auch Unternehmen auf dieser Plattform bieten.

Selbstdarstellung

Eine Hauptfunktion von Facebook ist die Selbstdarstellung, Nutzer können sich inszenieren. Angefangen vom Profilbild über Statusmeldungen können User „Fans“ von Seiten werden. Diese Seiten sind entweder von Privatpersonen oder Unternehmen erstellte Seiten, die mit Inhalten (z.B. zu Produkten) befüllt werden können, Meldungen dieser Seiten sind für „Fans“ direkt ersichtlich. Hierin besteht also eine große Chance für Unternehmen, die ihren Auftritt im größten Sozialen Netzwerk selbst gestalten und auch mit Inhalten befüllen können. Dabei tritt das Unternehmen in direkten Kontakt mit Kunden und anderen Gruppen, die Interesse am Unternehmen haben.

²⁹ <http://derstandard.at/1301873991132/Schwerpunkt-KMU-Das-Internet-vergisst-nicht> abgerufen am 16.05.2011.

³⁰ <http://socialmediaradar.at/>, abgerufen am 10.11. 2010.

Facebook erobert das Internet

Zum einen bietet Facebook den Social Graph (die bei Facebook gespeicherten Daten, die über Schnittstellen zugänglich sind) an, eine Schnittstelle, bei der sich ein Nutzer beispielsweise mit seinen Facebook Zugangsdaten auf einer externen Seite anmelden kann. Andererseits lassen sich Inhalte über den Newsfeed (Statusmeldungen usw.) an die „Freunde“ des Users (viral) verbreiten.

Anwendungsbeispiele:

Die wichtigsten Tools sind: der Like Button, Recommendations, Comments und der Live Stream, ebenso wie die Möglichkeit, andere Medienformate wie auch Links einzubetten. Die Verbindung eines Nutzers zu einer (Fan)Seite wird als „Like“ bezeichnet. Mit Hilfe des Like Buttons werden externe Inhalte, die dem Nutzer gefallen, im News Stream angezeigt und sind so für Freunde auf Facebook sichtbar. Die Freunde werden über einen Link auf die im Like Button hinterlegte URL der Webseite auf diese zurückgeführt. Wie auch alle anderen Plugins ist der Like-Button für eingeloggte Facebook Nutzer personalisiert. So können weitere Freunde angezeigt werden, denen derselbe Inhalt gefällt. Recommendations ermöglichen personalisierte Empfehlungen für andere Nutzer. Comments ermöglichen das Kommentieren von Inhalten anderer Nutzer und tragen wesentlich zur Vernetzung innerhalb des Freundesnetzwerks bei. Kommentare sind für gemeinsame Freunde sichtbar. Mit dem Live Stream Plugin können User, die eine Website besuchen, Kommentare oder Feedback in Echtzeit abgeben.³¹ Auf Facebook ist es natürlich auch möglich, andere Mediengattungen einzubetten. Dies stellt eine weitere Stärke des Netzwerks dar. So können User Fotoalben erstellen, Personen auf diesen Fotos taggen (markieren), Videos hochladen oder von bestehenden Plattformen wie zum Beispiel YouTube einbinden. Wie im Beitrag von Facebookbiz bereits erläutert, ist es ebenso möglich, Links und Beiträge von und auf anderen Homepages zu teilen.

³¹ Vgl.: z.B. Facebookbiz Whitepaper: <http://www.berlinerbrandung.de/leitfaden/abgerufen> am 03.06.11.

Weitere Gründe für den Erfolg – „360° Entertainment“

Weitere Gründe für den Erfolg von Facebook beziehungsweise die Gründe für die intensive Zuwendung seitens der User sieht facebookmarketing.de im „360° Entertainment“

„Warum die Nutzer so sehr an Facebook hängen(...)Facebook ist 360° Grad Entertainment.“



Abbildung 7: 360 Grad Entertainment

- **Messages:** Facebook hat ein eigenes Mail System aufgebaut.
- **Apps/Games:** Facebook betreibt eine der größten Spieleplattformen im Internet. Klassiker wie FarmVille binden bis zu 80 Millionen Nutzer jeden Monat an die Plattform. Durch die perfekt auf soziale Netzwerke abgestimmten Spielmechanismen müssen die Nutzer sich mehrmals täglich einloggen.
- **Statusupdates:** Das Herz der Plattform. Realtime Updates über Gefühls- sowie Aktivitätsstatus der eigenen Freunde befriedigen das menschliche Informationsbedürfnis.
- **Chat:** Facebook betreibt nach eigenem Bekunden einen der größten Instant Messaging Dienste im Netz.
- **Fotos:** Facebook betreibt die größte Foto-Webseite im Internet. Facebooks Vorteil liegt hier in der Vernetzung des Freundeskreises, sowie einem Tagging, das Fotos direkt mit Nutzerprofilen verbindet.
- **Videos:** Facebooknutzer schauen jeden Monat 2 Milliarden Videos auf der Plattform und laden in derselben Zeit 20 Millionen Videos hoch.“³²

³² <http://allfacebook.de/beyond/facebook-360-grad-entertainment> abgerufen am

03. 06. 2011.

Im November 2010 sorgte Facebook mit der Meldung, ein eigenes „Mail-Service“ anbieten zu wollen, für Aufruhr. Das ist jedoch nur ein logischer Schritt von Seiten des Social Network Anbieters, die Nutzer weiter an Facebook zu binden, gleichzeitig wertvolle Daten zu sammeln und natürlich auch die Konkurrenz zu Google zu verschärfen. Ebenso werden der Facebook „Like-Button“ und weitere Features, wie zum Beispiel die Verbreitung von Facebook Nachrichten über myspace, ermöglicht.³³ An diesen Beispielen sieht man, dass Facebook das Grundprinzip der sozialen Vernetzung „lebt“. Durch die Einbindung von externen Websites wird Facebook zum Dreh- und Angelpunkt für die Nutzer. Inhalte können sich so viral verbreiten. Mit der Möglichkeit der Einbindung von Links, Fotos und Videos wird für die Nutzer zusätzlicher Nutzen generiert.

Dieser Exkurs zu Facebook war notwendig, um die herausragende Position unter den Sozialen Netzwerken zu erläutern und auch hinter die Kulissen des Erfolgs zu blicken. Ebenso konnte so zum generellen Verständnis der Funktionsweisen von Social Media, die bereits vorher theoretisch betrachtet wurden, nun ein Beispiel aus der Praxis gezeigt werden.

Social Sharing

Bei Social Sharing Plattformen steht der Inhalt, der von Nutzern produziert, gesammelt oder geordnet wird, im Mittelpunkt. Es kann sich um Video-, Audio-, Bildmaterial oder Linksammlungen handeln. Diese sind meist frei einsehbar und können kommentiert und bewertet werden.

Merkmale:

- *„Personalisierung ist optional.*
- *Es werden Ressourcen zur Verfügung gestellt.*
- *Diese können geordnet und bewertet werden.*
- *Unterteilung in öffentliche und private Bereiche möglich.“*³⁴

Beispiele für Social Sharing:

YouTube: Videoplattform, Flickr: Fotoplattform, Del.icio.us., Stumbleupon:
Linksammlungen

³³ Vgl. www.orf.at abgerufen am 19.11.2010.

³⁴ Ebersbach, et al, 2008, S. 101.

Twitter:

Bei Twitter gehen die Meinungen, ob es sich hierbei um Social Media handelt, auseinander. Dafür muss zuerst einmal geklärt werden was Twitter denn überhaupt ist. Twitter ist der meistverbreitete Microblogging-Dienst:

„Unter Microblogging versteht man zunächst, wie der Begriff nahelegt, ein „verkleinertes“ Bloggen, also die Veröffentlichung kleinster Informationseinheiten. Die meisten Microblogging-Dienste beschränken solche Nachrichten auf wenige Zeichen, oft 140. Es ist aufgrund der technischen Anspruchslosigkeit prädestiniert für mobile Geräte.“³⁵

Nutzer können selbst „twittern“ oder anderen Nutzern folgen, dabei kann auf sogenannte „Tweets“ (Nachrichten) geantwortet oder diese weitergeleitet werden. Twitter erfüllt für den Autor durchaus Kriterien der Social Media: User entscheiden sich bewusst, anderen zu folgen (ganz wie bei Blogs), Nutzer können antworten und weiterverbreiten (ebenfalls den Blogs ähnlich), so entsteht auch hier ein Netzwerk. Des Weiteren erfüllt Microblogging natürlich die Funktion der schnellen Informationsverbreitung an einen bestimmten Interessentenkreis.

2.5 Exkurs: Web 2.0 – Social Media

Klärung der Begriffe

Um den Unterschied von Social Media zu Web 2.0 deutlich zu machen, folgt nun ein kurzer Exkurs zu diesem Thema, mit dem auch begründet werden soll, warum der Verfasser dieser Arbeit darauf besteht, diese Begriffe strikt voneinander zu trennen. Der Begriff Web 2.0 findet erstmals auf einer Konferenz im Jahre 2004 Verwendung. Der Verleger Tim O’Reilly nutzt ihn, um mit Hilfe einer „meme-map“ Unternehmen bzw. die Merkmale von Unternehmen zu beschreiben, die das Platzen der .com Blase gut überstanden haben. Er sieht diese gemeinsamen Merkmale als Grund für den Erfolg. Weiters bezeichnet er seine Arbeit als „Work in pro-

³⁵ Simon/Bernhardt, 2010, S. 17.

gress“, noch nicht abgeschlossen. O’Reilly hält in seiner Arbeit die wichtigsten Kernpunkte des Web 2.0 fest, die sich auch teilweise in den Social Media wiederfinden. Das Problem an dieser Definition ist, dass sich eigentlich alle darauffolgenden Definitionen auf O’Reilly berufen, eben diese Aussagen teilweise auch für Social Media übernehmen und diese zwei Bereiche ineinander verschwimmen und es so an Trennschärfe mangelt. Dies führt nach Meinung des Autors zur unsachgemäßen Verwendung der Begriffe „Web 2.0“ und „Social Media“.

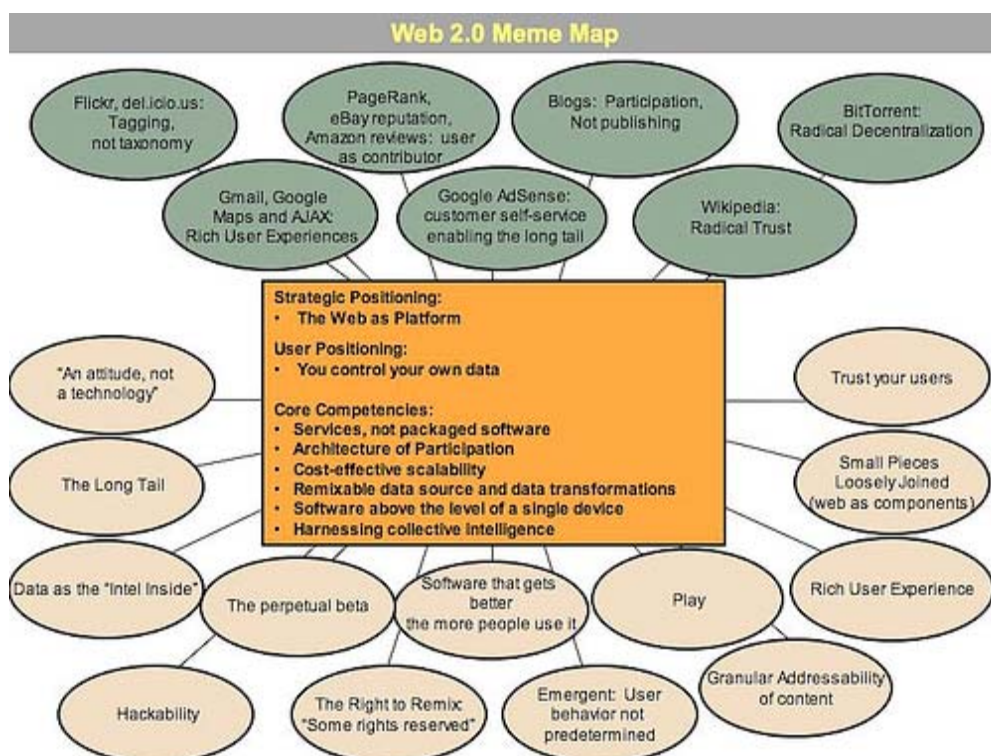


Abbildung 8: O’Reilly’s Meme Map

- “Services, not packaged software, with cost-effective scalability
- Control over unique, hard-to-recreate data sources that get richer as more people use them
- Trusting users as co-developers
- Harnessing collective intelligence
- Leveraging the long tail through customer self-service
- Software above the level of a single device
- Lightweight user interfaces, development models, AND business models”³⁶

³⁶ What is Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, abgerufen am 02.06. 2011.

<p><i>„Web 2.0 definiert sich nicht als technologische Innovation, es beschreibt vielmehr eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer: Die bisherige eindimensionale Kommunikation im Internet hat sich aufgelöst, Nutzer generieren heute eigenständig Inhalte und treten in direkten Dialog mit ihrer Umwelt und den Unternehmen.“</i></p>	<p><i>Bender, 2008, S. 176.</i></p>
<p><i>„Unter dem Schlagwort Web 2.0 werden zahlreiche Konzepte, Perspektiven und Technologien wie z.B. Blogs, Vodcasts, Communities, Social Software, Me-Commerce, Crowdsourcing, Mitmach-Netz, RSS Feeds, RIA, Ajax, etc. vermerkt, die in ihrer Zusammenwirkung eine neue Entwicklungsstufe des Internets ausmachen.“</i></p>	<p><i>Mühlenbeck, 2007, S.11.</i></p>
<p><i>„Unter dem Begriff Web 2.0 sind verschiedene Anwendungen des WWW zusammengefasst, die deutlich über die Präsentation statischer oder dynamischer Seiten hinausgehen. Damit ist ein Paradigmenwechsel verbunden in der Betrachtung des Internet, und zwar vom Veröffentlichungs- zum Teilnahmemedium.“</i></p>	<p><i>Henning, 2007, S. 396.</i></p>
<p><i>„An increase of outsourcing with webservices is nothing less than the start of what Scott Dietzen, CTO of BEA Systems, calls the Web 2.0, where the web becomes a universal, standards-based integration platform.“</i></p>	<p><i>Knorr/CIO Magazine, 2003, ciomagazin.com</i></p>
<p><i>„Subsequently the result of this research is that Web 2.0 is defined as the philosophy of mutually maximizing collective intelligence and added value for each participant by formalized and dynamic information sharing and creation.“</i></p>	<p><i>Hoegg et al., 2006, alexandria.unisg.ch</i></p>
<p><i>„Der Begriff “Web 2.0” bezeichnet den Austausch persönlicher digitaler Medien wie zum Beispiel Texte oder Bilder, Musik oder Videos, Kommentare oder Bewertungen durch direkte Interaktion der Nutzer.“</i></p>	<p><i>Urchs, 2008, S. 11.</i></p>
<p><i>Hier werden - je nach Blickwinkel – technische, ökonomische oder rechtliche Aspekte mit einbezogen (...) vielmehr spielt der Begriff auf eine gefühlte Veränderung des WWW der letzten Jahre an. (...) und wurde schnell zum Oberbegriff für sämtliche Neuerungen im Web.</i></p>	<p><i>Ebersbach et al., 2008, S. 23.</i></p>

<i>Der Begriff beschreibt alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen. Damit unterscheidet sich das Web 1.0 vom Web 2.0 durch ein anderes „Selbstverständnis“ des Internets, durch die intensive Einbindung des Nutzers in die Gestaltung und durch die Dialoge.</i>	Haas, 2007, S. 215.
<i>Der Begriff Web 2.0 (...) steht für die jüngste Entwicklung des Internets.</i>	Meffert, 2008, S. 667.



Abbildung 9: Web 2.0 Cloud von Markus Angermeier (www.nerdwideweb.com) ³⁷

Die Liste der Definitionen könnte weitergeführt werden, das Definitionsproblem in Sachen Web 2.0 würde damit kein Ende finden. Am treffendsten unter all den Definitionsversuchen ist wohl die Beschreibung von Ebersbach et al. Diese beinhaltet den Blickwinkel, aus dem das Phänomen betrachtet wird. Dies entspricht nicht einer wissenschaftlichen Herangehensweise, zeigt aber auf, dass Web 2.0 als Wort beziehungsweise als Beschreibung eines Phänomens in vielen Disziplinen zu Hause zu sein scheint. Auch die „Web 2.0 Cloud“ von Markus Angermeier (Unternehmensberater in München) beschreibt den Web 2.0 Begriff und alle dazu-

³⁷ <http://www.nerdwideweb.com/web20/index.html#web20en>, abgerufen am 22.11. 2010.

gehörigen Schlagworte ganz ähnlich O'Reillys „meme Map“. Dies führt weiter zur hier bereits angedeuteten Begriffskritik, die als Abschluss des Kapitels folgen soll.

Begriffskritik:

Web 2.0 steht also laut Definitionsversuchen für die Veränderungen, die im WWW geschehen. Geht man nach der Informatik, aus der ja schließlich die Bezeichnung mit Versionsnummern kommt, würde das bedeuten, dass es sich hierbei um eine „neue Version“ des Internets handelt. Begründet wird das auf unterschiedlich Weise, von neuen Technologien, die zur Anwendung kommen, durch verändertes Nutzerverhalten oder durch eine schlicht andere Optik und Bedienbarkeit der Sites im WWW. Diese Variationen in der Erklärung machen den Begriff „Web 2.0“ für eine wissenschaftliche Betrachtung ungeeignet. So spricht sich auch Tim Berners-Lee, einer der Internet Pioniere der ersten Stunde deutlich gegen den Begriff des „Web 2.0“ aus.

„I think Web 2.0 is of course a piece of jargon, nobody even knows what it means“ (...) “Web 1.0 was all about connecting people.“³⁸

Berners-Lee kritisiert auch die Unklarheit des Begriffs, „niemand weiß, wovon er eigentlich spricht“ und hält weiterhin fest, dass auch die erste „Version“ des Internets dafür gedacht war, Leute zu verbinden.³⁹ Bereits in den Anfangszeiten gab es sogenannte „Relais Chats“ in denen mehrere (hundert) Leute gleichzeitig miteinander kommunizieren konnten. In dieselbe Richtung geht die Kritik von Jürgen Schiller-Garcia, der anhand eines Timetables aufzeigt, dass die vielgepriesenen „neuen“ Technologien bereits seit vielen Jahren in Verwendung sind und erst jetzt unter dem Schlagwort „Web 2.0“ zusammengefasst werden.

³⁸ <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt> abgerufen am 22. 11. 2010

³⁹ Vgl. ebd.

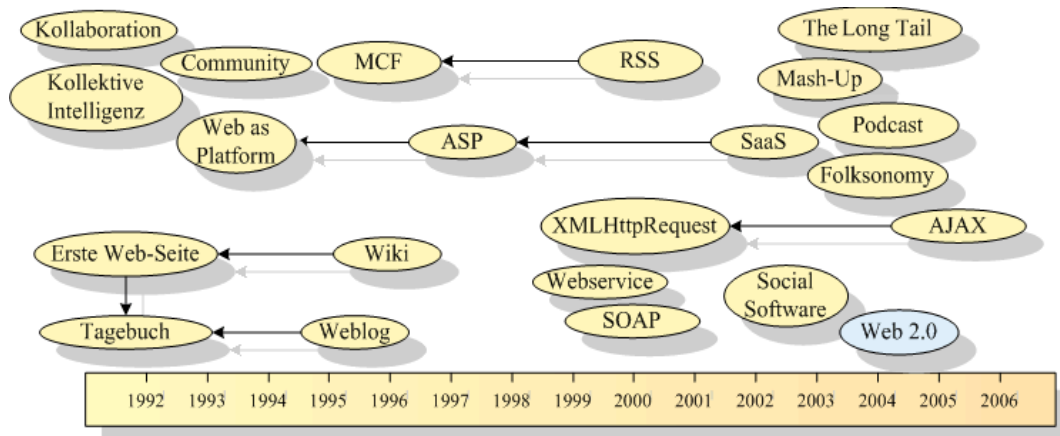


Abbildung 10: Web 2.0 Zeitstrahl (www.scill.de, 2006)⁴⁰

Tom Alby fasst die Problematik des Web 2.0 treffend zusammen:

„Die Frage, ob es das Web 2.0 gibt oder nicht, was dazugehört und was nicht, kann hier nicht abschließend geklärt werden;(…) Stattdessen wird hier beschrieben, was einige Protagonisten des Web 2.0 darunter verstehen (...) Dass das Web ein anderes ist als vor zehn Jahren, kann niemand bestreiten, und dafür gibt es (...) auch zu viele Fakten; welcher Begriff gewählt wird, darüber lässt sich streiten.“⁴¹

Fazit:

Mit diesem Exkurs sollte aufgezeigt werden, dass für die Betrachtung des Begriffs „Social Media“ der Begriff „Web 2.0“ nicht zwingend nötig ist. „Web 2.0“ ist eine Begriffswolke, die ständig in Erweiterung ist (perpetual beta) und über viele verschiedene Perspektiven verfügt. Daher ist eine Definition, die eine wissenschaftliche Betrachtung beziehungsweise Bearbeitung ermöglicht, nicht sinnvoll. Hinzu kommt ebenfalls noch, dass der Begriff selbst nicht unumstritten ist, vielmehr zweifeln viele „Internetpioniere“ und Experten die Existenz des „Web 2.0“ als solches an.

Für den Autor ergibt sich daraus, dass unter dem Begriff „Web 2.0“ viele Perspektiven zusammengefasst werden, die sowohl technologische, als auch Aspekte des Nutzerverhaltens und ein entsprechendes Angebot von Technologiefirmen beinhaltet beziehungsweise voraussetzt. Von einer

⁴⁰ <http://www.scill.de/content/2006/09/21/web-20-buzz-zeitstrahl/>, abgerufen am 22.11.2010.

⁴¹ Alby, Tom, 2008: S. 19.

gänzlich neuen Version des Internets zu sprechen, wie es die Bezeichnung „2.0“ impliziert, ist wohl übertrieben. Vielmehr ist es eine logische Weiterentwicklung des Internets, die durch das Zusammenspiel verschiedener Technologien (die seit unterschiedlichen Zeitpunkten zum Einsatz kommen), der Emanzipation der Nutzer und der Innovationskraft von Einzelpersonen und Unternehmen entstanden ist. Schmidt sagt dazu, dass der Erfolg des Begriffs „Web 2.0“ nur deshalb gegeben ist, weil er einem Mythos dient, der neuen Version des Internets mit all seinen positiven Verheißungen.⁴² Dennoch darf der Wert der Definition O’Reillys nicht außer Acht gelassen werden. Diese war die erste, mit der der Versuch unternommen wurde, das Phänomen des Web 2.0 zu fassen – so wurde eine Grundlage für viele folgende Definitionen, auch des Begriffs Social Media geschaffen.

2.6 Analyse des Begriffs Social Media

Nachdem nun schon die Definition und Abgrenzung des Begriffs erfolgt ist, soll nun im letzten Abschnitt geklärt werden, ob die Bezeichnung der angeführten Plattformen als „Social Media“ für die Kommunikationswissenschaft, für die Public Relations beziehungsweise die Unternehmenskommunikation im speziellen, überhaupt einer wissenschaftlichen Betrachtung standhält, denn schließlich ist der Begriff der Praxis entsprungen und wurde nur übernommen.

Zu diesem Zweck werden die beiden Begriffe Social (Sozial) und Media (Medium) getrennt voneinander betrachtet und mit gängigen wissenschaftlichen Definitionen untersucht. Denn nur, wenn die Begrifflichkeit der „Social Media“ auch die Kriterien eines Mediums erfüllt, ist es für die Disziplin der Kommunikationswissenschaft sinnvoll, mit eben diesem Begriff zu operieren. Gleichzeitig bildet dieser Aspekt den Abschluss der Definition von „Social Media“ und schlägt, wenn die Bezeichnung zutreffend ist, gleichsam eine Brücke zur Unternehmenskommunikation, zeigt also auf, warum „Social Media“ eine Rolle für Unternehmen spielen.

⁴² Vgl.: Schmidt, 2009, S. 26.

Social/ Sozial

Eine erste, wenn auch Alltags-Definition, bietet hier das Online-Lexikon Wikipedia:

„Das Wort sozial (von lat. socius, gemeinsam, verbunden, verbündet) bezeichnet wechselseitige Bezüge als eine Grundbedingtheit des Zusammenlebens, insbesondere des Menschseins (der Mensch als soziales Wesen).“⁴³

Wenn man von der Herleitung aus dem Lateinischen ausgeht, wird dieser Aspekt von den „Social Media“ erfüllt: Denn eines der Kernprinzipien ist die Kollaboration, das Gemeinsame, sei es das Erarbeiten von Inhalten oder das Teilen derselben. Auch die Bedeutung als „verbunden“ oder „verbündet“ wird durchaus erfüllt, nicht nur durch Soziale Netzwerke, die es mit verschiedenen Funktionalitäten ermöglichen, über Computer direkt miteinander zu interagieren, vielmehr entspricht es wieder einem Schwerpunkt der Social Media, egal ob die Nutzer direkt miteinander verbunden sind (Soziale Netzwerke) oder zum Beispiel durch gegenseitiges Verlinken und Zitieren in Blogs miteinander in Verbindung treten. Kommunikation erfordert Wechselseitigkeit, also Kommunikation von allen Teilnehmenden, Social Media Plattformen ermöglichen ebendiese Wechselseitigkeit.

„Social“ (engl.) oder „sozial“ entstammt aus dem lateinischen Wort „socius“ und bedeutet gemeinsam, verbunden, verbündet. Das Wort „sozialis“ betrifft die Gesellschaft und in der Disziplin der Soziologie versteht man darunter die prozesshaften zwischenmenschlichen Beziehungen. Im Alltag wird mit sozial ein Verhalten gegenüber Mitmenschen ausgedrückt, das entweder positiver, aber auch negativer Natur sein kann.“⁴⁴

Im Zusammenhang mit Social Media und -Networks spielt auch die soziale Beziehung eine Rolle. Diese wurde erstmals von Max Weber definiert.

„Soziale Beziehung soll ein seinem Sinngehalt nach aufeinander gegenseitig eingestelltes und dadurch orientiertes Sichverhalten mehrerer heißen. Die soziale Beziehung besteht also durchaus und ganz ausschließlich: in der Chance, dass in einer (sinnhaft) angebbaren Art sozial gehandelt wird, einerlei zunächst: worauf diese Chance beruht.“⁴⁵

⁴³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Sozial> abgerufen am 22.11. 2010.

⁴⁴ Vgl. Hilmann, 2007, S. 808.

⁴⁵ Weber, 1980, S. 13.

Hier geht es um aufeinander eingestelltes, sinnhaftes Verhalten, also die Grundlage für Kollaboratives Arbeiten, das jedoch noch um den Aspekt der gemeinsamen Zielerreichung und nicht nur eines geordneten Zusammenlebens ergänzt werden muss. Die Liste der passenden Begriffe könnte nun noch um soziales Handeln und eine Reihe weiterer Begriffe ergänzt werden, für die kommunikationswissenschaftliche Definition sind diese Erläuterungen jedoch ausreichend.

Medium:

Nun soll noch der Begriff „Media“/Medium geklärt werden. Für diesen Begriff gibt es eine große Menge an Definitionen, am Beispiel einiger soll nun überprüft werden, ob von einem Medium im Sinne der Kommunikationswissenschaft gesprochen werden kann und ob dieses Medium für die Public Relations/Unternehmenskommunikation ein geeignetes ist. Beginnen wir bei Faulstich, der die Medien in vier Gattungen unterteilt:

- *„Primärmedien: hier ist kein Technikeinsatz von Nöten*
- *Sekundärmedien: Technikeinsatz ist produktionsseitig notwendig, bei Zeitungen zum Beispiel*
- *Tertiärmedien: Technikeinsatz auf der Produktions- und Rezeptionsseite, wie zum Beispiel beim Fernsehen*
- *Quartärmedien: Technikeinsatz auch bei der digitalen Distribution, die klassische Sender/Empfänger-Beziehung bei Online Medien wird aufgelöst“*⁴⁶

Die Definition nach Faulstich erlaubt es, Social Media aufgrund des Technikeinsatzes als Medium der vierten Kategorie, als Quartärmedium zu betrachten. Bemerkenswert hierbei ist, dass Faulstich bereits im Jahr 1998 von der Auflösung der klassischen Sender/Empfänger Beziehung spricht. Das Kriterium des Technikeinsatzes allein erlaubt es uns aber noch nicht, von einem Medium zu sprechen. Diese Perspektive definiert nur, dass es sich hier um ein Medium handelt. Aber die Kommunikationswissenschaft bietet natürlich noch mehr Definitionen, an die weitere Aspekte von Social Media abdecken.

⁴⁶ Faulstich, 1998: S. 23.

Nach Saxer muss ein Medium folgende Punkte erfüllen:

„Medien sind Kommunikationskanäle, sie vermitteln und transportieren verschiedene Zeichensysteme. Bei Medien handelt es sich um Organisationen, die ein bestimmtes Programm herstellen und Organisationsziele durch die Bereitstellung und Verbreitung des Programms zu erreichen. Sie erbringen so bedeutungsvolle Leistungen/Funktionen für die Gesellschaft (oder ihre jeweilige Zielgruppe). Medien bilden mehr oder wenige komplexe soziale Systeme, sowohl in ihrer Organisation als auch bei den Konsumenten. (...) Medien als Institution: „um ihres umfassenden Funktionspotentials willen werden Medien in das jeweilige gesellschaftliche Regelsystem eingefügt, institutionalisiert.(...)Medien sind nach Saxer also komplexe institutionalisierte Unternehmen und organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen.“⁴⁷

Entsprechen Social Media dieser Beschreibung? Dass es sich bei Social Media um Unternehmen handelt, die noch dazu immer mehr an Einfluss gewinnen, steht außer Frage. Die Komplexität, bzw. die Organisiertheit der Unternehmen drückt sich nicht nur in ihrer Binnen-, sondern auch in ihrer komplexen Nutzerstruktur aus, die im Vergleich zu Massenmedien aufgrund der wechselseitigen Vernetzung eine neue Form des Publikums erzeugt. Das spezifische Leistungsvermögen steht auch außer Frage, die verschiedenen Angebote decken unterschiedliche Bereiche der Nutzerkommunikation ab. Betreffend Institutionalisierung steht man noch vor einigen Problemen, die Angebote sind in der freien Marktwirtschaft und aufgrund der Netzwerkeffekte ins Unermessliche gestiegen.

Hier sind noch viele Fragen offen, etwa die Nutzungsrechte von Daten Dritter, oder der Umgang mit Persönlichkeitsrechten oder Copyright in sozialen Netzwerken. Social Media erfüllen also die Ansprüche, die Saxer an ein Medium stellt. An diesem Punkt soll nicht geschlossen werden, vielmehr folgt noch ein Blick auf die Funktionen von Massenmedien, denn diese fungieren in der Unternehmenskommunikation oft als Kanäle, über die Botschaften verbreitet werden. Soll die Unternehmenskommunikation Social Media zukünftig als eigenen Kommunikationskanal wahrnehmen, ist es zielführend, zu überprüfen, ob diese einzelne Funktionen entsprechend der Funktionen der Massenmedien übernehmen können.

⁴⁷ Burkart, 2002, S. 42-44.

Funktionen von Massenmedien

FUNKTIONEN DER MASSEN MEDIEN		
soziale	politische	ökonomische
○ Informationsfunktion		
○ Sozialisationsfunktion	○ Herstellen von Öffentlichkeit	○ Zirkulationsfunktion
○ soziale Orientierungsfunktion	○ Artikulationsfunktion	+ Wissensvermittlung
○ Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus)	○ politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion	+ Sozialtherapie
○ Integrationsfunktion	○ Kritik- und Kontrollfunktion	+ Legitimationshilfe
		○ regenerative Funktion
		○ herrschaftliche Funktion
soziales	politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abbildung 11: Funktionen von Massenmedien nach Burkart ⁴⁸

Informationsfunktion:

„Hierbei wird der subjektive Wissens- bzw. der Kenntnisstand des Empfängers, abhängig von dessen Informationsstand, erweitert. (...) Erst wenn eine Aussage etwas Neues vermittelt, ist sie somit als Information zu begreifen. (...) Ebenso sollten massenmedial vermittelte Nachrichten vollständig, objektiv und verständlich sein.“ ⁴⁹

Auch Social Media haben eine Informationsfunktion. Nutzer können sich über Neuigkeiten aus ihrem (virtuellen) sozialen Umfeld informieren. Über Plattformen, die Content zur Verfügung stellen, aber auch über soziale Netzwerke erfahren deren Nutzer oft aktuelle Nachrichten des Weltgeschehens. So kamen die ersten Bilder zu den Terroranschlägen in London 2005 nicht von Agenturfotografen, sondern waren auf flickr, einer Fotosharingseite zu finden.⁵⁰ Somit wird einerseits der Wissenstand auf die soziale Umgebung ausgedehnt, andererseits bieten Social Media die Möglichkeit, auch den Informationsstand an aktuellem Zeitgeschehen zu erwei-

⁴⁸ Burkart, 2002, S. 382.

⁴⁹ Burkart, 2002: S. 403-407.

⁵⁰ vgl. Shirky 2008, S. 35.

tern. Die Forderung nach Vollständigkeit können Social Media nicht gewährleisten, zu sehr steht hier das Individuum mit einem auf seine Interessen und Anschauungen abgestimmten Informationsangebot im Mittelpunkt. Somit ist auch der Punkt der Objektivität nicht gewährleistet, denn die Subjektivität (von Erfahrungsberichten oder Kritiken bis hin zu Beschreibungen der Gemütszustände) steht im Vordergrund. Die Verständlichkeit in Social Media ist durchaus gegeben, denn die Nutzer sind sich der verwendeten Symbole durchaus bewusst. (Anmerkung: bei den Anforderungen an die Massenmedien ist auch zu hinterfragen, ob diese tatsächlich alle erfüllt werden können.) In Folge werden aus den drei Funktionsbereichen (soziale, politische und ökonomische Funktionen) einzelne Punkte herausgegriffen.

Soziale Funktionen:

Sozialisationsfunktion:

Nach Ronneberger (zitiert nach Burkart): *„Erweckung und Einübung der Fähigkeiten, viele und widersprechende Informationen zu verarbeiten, mit der sogenannten Überinformation fertig zu werden, Konflikte auszuhalten. Andersdenkende und selbst grobe Abweichler zu tolerieren, sich trotz des Interessen- und Wertpluralismus irgendwie zu engagieren und Auseinandersetzungen in kanalisierter Form auszutragen“*⁵¹

Meinungspluralismus ist in Social Media stark ausgeprägt, beziehungsweise ermöglichen diese erst die Publikmachung von Anschauungen. Sie sind also ein „Ort“, an dem das Verhalten zu Andersdenkenden gelernt und geübt werden kann, gleichzeitig gilt es zu überlegen, ob die aus der Sekundärsozialisation erlernten Verhaltensweisen nicht ihre Fortführung im virtuellen Freundes- und Bekanntenkreis finden.

Soziale Orientierung:

*„Gemeint ist die Tatsache, dass uns die Massenmedien täglich mit einer Fülle von Details versorgen, die uns das Zurechtfinden in einer immer unüberschaubarer werdenden Umwelt überhaupt erst ermöglichen.“*⁵²

⁵¹ Burkart, 2002, S. 385.

⁵² Burkart, 2002, S. 386.

Wendet man das nun auf Social Media an, so ermöglichen sie soziale Orientierung im unmittelbaren beziehungsweise erweiterten persönlichen Umfeld. User können sich einen Überblick über das Leben von Personen aus dem Freundeskreis, (mit denen ja in der Regel auch abseits der virtuellen Netzwerke verkehrt wird) aber auch von Bekannten, mit denen man im Alltag vielleicht gar keinen Kontakt hat, verschaffen. Auf der Website „Der Standard“ wurde über einen Forscher der Universität Uppsala berichtet, der sich mit der Sinnhaftigkeit von Freundschaften auf Facebook bzw. der Statusupdates beschäftigte. Darin wird festgehalten, dass gerade die von Außenstehenden als sinnlos erachteten Kommentare oder Statusupdates wertvolle Netzwerke (weak ties) ausmachen. Diese bringen die Nutzer enger zusammen und lassen diese an den Leben der anderen teilhaben, dies lässt die gefühlte Distanz zu Leuten, die auf Facebook vernetzt sind, geringer erscheinen.⁵³ Für Unternehmen spielt hier das zu Grunde liegende Sozialkapital eine Rolle, denn aus diesem kann Realkapital werden und somit zum Unternehmenserfolg beitragen.

Rekreations/Eskapismusfunktion:

„Diese dient der Ablenkung oder dem Entkommen vom Alltag beziehungsweise der Entspannung.“⁵⁴

Social Media erfüllen diese Funktion auf vielfältige Weise, zu nennen wären unter anderen: Foto- & Videoportale, die ganz nach eigenen Interessen durchforstet, oder für die auch in Eigenregie Content produziert werden kann. Auch Social Games (Spiele, die in Sozialen Netzwerken, Facebook zum Beispiel, unter Mitwirkung von Freunden gespielt werden, der bekannteste Vertreter ist hier Farmville mit mehreren Millionen Spielern weltweit.) wären hier einzuordnen. Chatfunktionen, also die Unterhaltung mit „Freunden“ oder das Lesen und Verfassen von Blogs passen ebenfalls in diese Kategorie.

⁵³ Vgl.: <http://derstandard.at/1288160125480/Geschaetz-auf-Facebook-nicht-gaenzlich-sinnlos> abgerufen am 19.11.2010.

⁵⁴ Burkart, 2002: S. 387.

Integrationsfunktion:

„Die Medien erfüllen diese Integrationsfunktion nur dann, wenn sie gesellschaftlich anerkannte Verhaltensweisen und Verhaltensnormen vermitteln bzw. Massenloyalität für die Geltung dieser (sozialen, politischen und rechtlichen) Normen herstellen und gegebenenfalls auch Handlungsbereitschaft im Sinne der Durchsetzung gemeinsamer Interessen bewirken.(...) Integrative Funktionen werden ferner sichtbar, wenn die Medien (...) Denk- und Verhaltensmuster, Status- und Rollenbilder, Images und Typenvorstellungen anbieten, an denen sich Kinder und Jugendliche orientieren können. Integrativ wirken Medien aber auch dann, wenn sie Stoff für Gespräche (...) bieten und dadurch gewährleisten, daß (sic!) man „mitreden“ kann.“ (Maletzke nach Burkart) ⁵⁵

Bezüglich der Normen, die vermittelt werden, sind Social Media (abgesehen von den verschiedenen Verhaltensregeln auf unterschiedlichen Plattformen) „abhängig“ von den Normen der Nutzer. Da diese in der Regel aber nicht von den „Benimmregeln“ der „Offline-Welt“ abweichen, bewegt man sich hier nicht in einem Raum, der eigene Normen vermittelt, sondern vielmehr bekannte weitertransportiert. Schmidt spricht auch verschiedene Regeln, die hier zur Anwendung kommen, an: einerseits Adäquanzregeln, die festlegen, welcher Kanal zu welchem Zweck verwendet wird und prozedurale Regeln, als Routinen und Erwartungen, wie Texte, Inhalte usw. aufzubereiten sind, welche Informationen anderen vorzuziehen sind.⁵⁶ Wenn man den Blick auf die *„Handlungsbereitschaft im Sinne der Durchsetzung gemeinsamer Interessen“*⁵⁷ wirft, so kommt den Social Media doch eine besondere Rolle zu. So dienen sie nicht nur als Informations- bzw. Organisationsplattform für verschiedene Arten des Protests (z.B. Studentenproteste in Wien, Demonstrationen gegen Abschiebungen), sie schaffen eben die Basis für die obengenannte Durchsetzung. Die Frage, in wie weit öffentlich-rechtliche Anstalten dem Anspruch, Minderheiten zu repräsentieren, gerecht werden, soll hier außen vor gelassen werden. Social Media hingegen bieten eine Bühne für Minderheiten und deren Anliegen, sei es in Form von Blogs oder interaktiven, virtuellen Gemeinschaft-

⁵⁵ Burkart, 2002: S. 388.

⁵⁶ Vgl.: Schmidt, 2009: S. 49-50.

⁵⁷ Burkart, 2002: S. 388.

ten, auch Non-Profit Organisationen haben Social Media für ihre Anliegen entdeckt (Boykott BP, oder Nestlé, dazu in einem späteren Kapitel mehr). Auch kann es gelingen, dass Themen, die online in Social Media behandelt werden, auf diesem Weg erst wieder Platz in den „Mainstream“ Medien finden. In Österreich ist diese Praxis noch nicht so verbreitet, in den USA gibt es hierfür aber schon einige Beispiele. Rollenbilder können Social Media nur soweit anbieten, wie sich die Nutzer derselben präsentieren, hier kommen sie nicht an die Funktion der Massenmedien heran. Bei der Bereitstellung von Gesprächsstoff ist es durchaus so, dass Social Media, zumindest im eigenen Netzwerk ein adäquater Ersatz sein können.

Politische Funktionen:

Herstellen von Öffentlichkeit:

„Damit ist gemeint, daß (sic!) die Medien einen Raum herstellen, in dem Öffentlichkeit als papierenes, tönendes und physisches Produkt überhaupt erst erzeugt wird.“⁵⁸ Öffentlichkeit entsteht und besteht heute im wesentlichen dadurch, daß (sic!) Informationen via Massenmedien veröffentlicht, also öffentlich zugänglich gemacht werden.“⁵⁹

Das Herstellen von Öffentlichkeit, das hier im politischen Sinne Verwendung findet, kann auch für die Unternehmenskommunikation angewandt werden. Denn auch Unternehmen brauchen einen „Raum“, in dem sie sich präsentieren bzw. mit anderen Meinungen und Darstellungen auseinandersetzen können. (Dass dies aber auf einer neuen Ebene stattfindet, wird später noch ausführlich behandelt.) Diese Räume werden in Social Media auf verschiedene Art und Weise geboten. Ebenso stehen diese „Räume“ auch politischen Parteien und Interessensvertretungen zur Verfügung.

Artikulationsleistung:

Für die Artikulationsleistung gilt ähnliches, die Medien dienen als Sprachrohr für alle demokratisch akzeptierten Parteien, Verbände und Interessensgruppen.⁶⁰ In den Disziplinen, in denen wir uns bewegen, gilt das

⁵⁸ Ronneberger nach Burkart, ebd. S: 391.

⁵⁹ Burkart, ebd.

⁶⁰ Vgl. ebd. S: 393.

auch für Privatpersonen und Unternehmen, die Frage hierbei ist nur, wie groß das Publikum ist. Hier kann auf das Long Tail Prinzip verwiesen werden, viele Teilöffentlichkeiten erlauben die Artikulation von verschiedenen Meinungen. Die verschiedenen Meinungen, zum Beispiel zu einem Unternehmen, bilden dann ein Netz an Meinungen oder Öffentlichkeiten, die für das Unternehmen die eigentliche Netzöffentlichkeit darstellt. Je nach Anlassfall können Teilöffentlichkeiten hinzu kommen oder wegfallen. Dazu mehr im Kapitel zur Unternehmenskommunikation.

Kritik- und Kontrollfunktion:

„Die Fähigkeit und Möglichkeit von Mitgliedern einer Gesellschaft zur Kritik an (politischen) Machträgern muß zweifellos als ein zentrales Kennzeichen von Demokratie gewertet werden.“⁶¹

Social Media sind (zumindest in Österreich noch) nicht die Bühne, auf der politische Unmutskundgebungen stattfinden. Aber wenn man dieses Funktionsprinzip auf Unternehmen anwendet und man an die oben angeführten Punkte anschließen möchte, kann man festhalten, dass es noch nie so einfach war, als Privatperson seine Kritik (an einem Unternehmen) kund zu tun und diese Meinung auch einem Publikum zugänglich zu machen. Dennoch bleibt festzuhalten, dass sich politische Parteien, aber auch NGOs oder andere Initiativen (auch von Privatpersonen) der Social Media bedienen. Die Studentenprotestbewegung nutzte Social Media als primäres Kommunikationsmittel und auch zur internen Organisation.

Diese Punkte und Vergleiche legen dar, dass man bei Social Media von Medien sprechen kann. Von technischer Seite ist das relativ klar, dennoch darf man die Mediendefinition nicht hier enden lassen, auch wenn das für diesen Bereich der computervermittelten Kommunikation verlockend ist.

Der Vergleich mit Funktionen der Massenmedien müsste mit empirischen Studien belegt werden, hier handelt es sich vorerst nur um Annahmen. Eine Überprüfung würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit, die als Fundament und Ausgangspunkt für zukünftige Forschungen zu sehen ist, bei weitem sprengen. Dennoch zeigt dieser erste Vergleich auf, welches Po-

⁶¹ Ebd. S: 395.

tential Social Media innewohnt, wo sie als Ergänzung zu den klassischen Medien zu sehen sind, aber auch, wo etwaige Schwachpunkte (im massenmedialen Sinn: zum Beispiel die Neutralität und Objektivität von Aussagen kann dieses Medium schlichtweg nicht bieten) auszumachen sind.

Zum Abschluss ein Vergleich nach Szyszka, der die Unterschiede der Netz- und der Medienöffentlichkeit treffend zusammenfasst:

	Medienöffentlichkeit	Netzöffentlichkeit
Modell	Arena	Marktplatz
Themenauswahl	nach Relevanz (Bedeutung, Publikumsinteresse)	nach Angebot (Selbstdarstellung von Expertise und Befindlichkeit)
Themenspektrum	eingegrenzt	beliebig breit
Transparenz	journalistische Objektivität	Verfügbarkeit von Information
Partizipation/Präsentation	aufgrund journalistischer Selektion, hervorgehoben	offen, aber mit wenig Möglichkeiten der Hervorhebung
Informationszugang	limitiert, aber eindeutig (geringe Publikumsaktivität nötig)	frei, aber auf diffusen Wegen (hohe Publikumsaktivität nötig)
Kommunikationsmodus	Mitteilung	Mitteilung wie Diskussion
Kommunikationstyp	formelle Kommunikation	informelle Kommunikation

Abbildung 12: Vorlesungsunterlagen Prof. Dr. Peter Szyszka SS 2010

2.7 Ja zum Begriff Social Media

Zu Beginn wurden Social Media definiert, aus vielen gängigen Definitionen wurde eine Metadefinition geschaffen, die versucht, die Gemeinsamkeiten dieser Definitionen zu vereinen und die Praxisphänomene zu beschreiben. Dann folgte eine Kategorisierung der Social Media nach ihren Funktionen, die die Definition komplettiert, danach wurde der Begriff „Social Media“ einer Analyse unterzogen, ob dieser überhaupt geeignet ist, die derzeitigen Erscheinungsformen dieser Gattung zu fassen. Um die Trennschärfe des Begriffs gewährleisten zu können, wurde eine deutliche Abgrenzung zum Begriff „Web 2.0“ getroffen. Denn dieser ist schwammig, wird in vielen Disziplinen mit unterschiedlichen Definitionsversuchen verwendet und ist in seinem Ursprung als offenes Gedankenkonstrukt festgehalten (vgl. O'Reilly 2005).

Mit Praxisbeispielen wurden die häufigsten Erscheinungsformen von Social Media aufgezeigt, besonderes Augenmerk galt hier aufgrund der Vormachtstellung Facebook. An dieser Stelle soll nochmals in Erinnerung gerufen werden, dass hierbei nicht die Namen der Social Media Angebote ausschlaggebend sind, sondern ihre Funktionalität. Social Media sind im Rahmen dieser Arbeit wie folgt definiert:

- Internet ist das Trägermedium

Ermöglicht Menschen:

- Informationsaustausch
- Beziehungsaufbau und -pflege
- Kommunikation
- Zusammenarbeit

Im Mittelpunkt stehen:

- User generated Content
- Interaktion

Sie lassen sich nach folgenden Schwerpunkten kategorisieren (nach Ebersbach et al.): Informationsaustausch, Beziehungsaufbau/-pflege, Kollaborative Zusammenarbeit und Kommunikation. Wie schon oben angemerkt, steht die Kommunikation im Mittelpunkt.⁶² In einem Satz formuliert lautet die Definition also: Social Media sind dem Internet als Trägermedium vorbehalten, sie ermöglichen den Nutzern (und sind nach den Funktionalitäten ebenso zu kategorisieren) Informationsaustausch, Beziehungsaufbau und -pflege und Zusammenarbeit. Die Kernprinzipien sind der User generated Content und die Interaktion, als Mittel hierzu dient die Kommunikation der Nutzer untereinander, diese lässt auch sogenannte Communities (Gemeinschaften im Netz) entstehen.

Diese Definition ist keinesfalls endgültig, sie soll aber dennoch als klare Ausgangsposition dienen. Auch der Begriff „Social Media“ hat der Analyse standgehalten und wird als adäquat erachtet, diesen Plattformen einen Namen zu geben.

⁶² Vgl. Ebersbach et al., 2008, S. 34.

3 Unternehmenskommunikation und Social Media

„Die zentral kontrollierte Kommunikation über eine PR-Abteilung gehört der Vergangenheit an.“⁶³

In diesem Kapitel soll dargestellt werden, wie sich die „mediale Realität“ für Unternehmen auf den diversen Plattformen des Social Media Universums darstellt. Das bedeutet, dass aufgezeigt werden soll, mit welchen Interessensgruppen sich die Unternehmenskommunikation in diesem Feld konfrontiert sieht. Aber auch anhand von Fallbeispielen soll demonstriert werden, wie Interessensgruppen (und welche) ihre Meinung artikulieren und inwieweit dies Unternehmen und ihre Kommunikationsmaßnahmen tangiert. Dies geschieht mit Hilfe von Szyszkas Marktplatzmodell. Weiters sollen auch die eingangs gestellten Forschungsfragen beantwortet werden. Im Zentrum stehen die Fragen nach der Zuständigkeit (der PR/Unternehmenskommunikation) für Kommunikationsaktionen in Social Media und zum anderen die Frage, ob Social Media ein eigener Meinungsmarkt (nach Szyszka) sind. Chancen und Risiken sind in der Unternehmenskommunikation tägliche Begleiter, hier soll geklärt werden, inwieweit Social Media Risiko oder Chance darstellen und gleichzeitig auch zur Bewertung von Chancen und Risiken für Unternehmen dienen können. Das Kapitel ist, um Anknüpfungspunkte und eine Argumentationsgrundlage zu finden, nach Szyszkas Beitrag: „Organisation und Kommunikation. Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relationsmanagement“ aufgebaut, zumal auch die Forschungsfragen auf den Annahmen dieses Textes beruhen. Am Ende dieses Kapitels sollen nicht nur die Forschungsfragen beantwortet sein, sondern es soll sich aus dem Kapitel heraus erschließen, wie der Status quo für Unternehmen in Social Media ist. Diese Arbeit hat explorativen Charakter, oftmals werden wieder Annahmen generiert, die sich aus Beobachtungen von Kommunikationssituationen ergeben.

⁶³ Ebersbach et al, 2008, S. 211.

Ausgangssituation für Unternehmen

„Das Ziel von Werbe- und PR-Aktivitäten hat sich wegbewegt von reinem Aussenden von Informationen an Kunden, was sie über das Produkt oder Dienstleistung wissen sollen. Es geht mehr darum, die Konversationen, die Menschen untereinander über eine Marke oder ein Unternehmen führen, zu beobachten und zu pflegen.“⁶⁴

Wie sieht nun die Realität aus, in der sich ein Unternehmen beziehungsweise dessen Kommunikationsverantwortliche wiederfinden? Zum besseren Verständnis wird hier Szyszkas Marktplatzmodell herangezogen, das eine optimale Grundlage für den Aufbau dieses Kapitels liefert und, ausgestattet mit Erläuterungen des Verfassers, das Szenario im „Universum der Social Media“ widerspiegelt. Ergänzt wird das Modell mit einem Ansatz, das Prinzip des „Long Tails“ auf Netzöffentlichkeiten, die sich in Social Media zusammenfinden, zu übertragen. Hierbei wird die Frage, ob dieses Phänomen tatsächlich mit dieser Bezeichnung in die Kommunikationswissenschaft übernommen werden kann oder sollte, nur angeschnitten, und Argumente des Verfassers vorgebracht, die für ein Zusammenwirken von verschiedenen Netzöffentlichkeiten ähnlich dem oben bezeichneten „Long Tail“ Prinzip sprechen.

3.1 Das Marktplatzmodell nach Szyszka

Mit diesem Modell versucht Szyszka, die Social Media in ihrer Funktionalität zu kategorisieren und liefert damit eine erste wissenschaftliche Annahme über Social Media. Die Netzöffentlichkeit stellt sich nach Szyszka als Marktplatz der Möglichkeiten dar, der durch leichte Zugänglichkeit und Barrierefreiheit gekennzeichnet ist und so die Partizipation der Nutzer ermöglicht. Emergente Vernetzung tritt durch den Austausch von Information ein, und schließlich ist durch mangelnde Zutrittsbarrieren die Einsehbarkeit gewährleistet.

⁶⁴ Shih, Clara: <http://derstandard.at/1277337620395/derStandardat-Interview-Social-Media-macht-eine-Marke-menschlicher> abgerufen am 16.05. 2011.

Zum Modell des Marktplatzes liefert Szyszka die folgenden Ergänzungen:

- „Präsenz von Angeboten aller Art (Waren, Unterhaltung, Informationen)
- Treffpunkt verschiedener von Publikum/Kunden und Anbietern aller Art (sic!)
- Schaffung unterschiedlicher Öffentlichkeiten (Encounter, Versammlung, Medien)
- Orientierung an unterschiedlichen Themen (Strukturen)
- Anbahnung von Beziehungen (kurz-, mittel-, langfristig)
- Operation nach Marktbedingungen (Angebot und Nachfrage, Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Nachfrage)⁶⁵

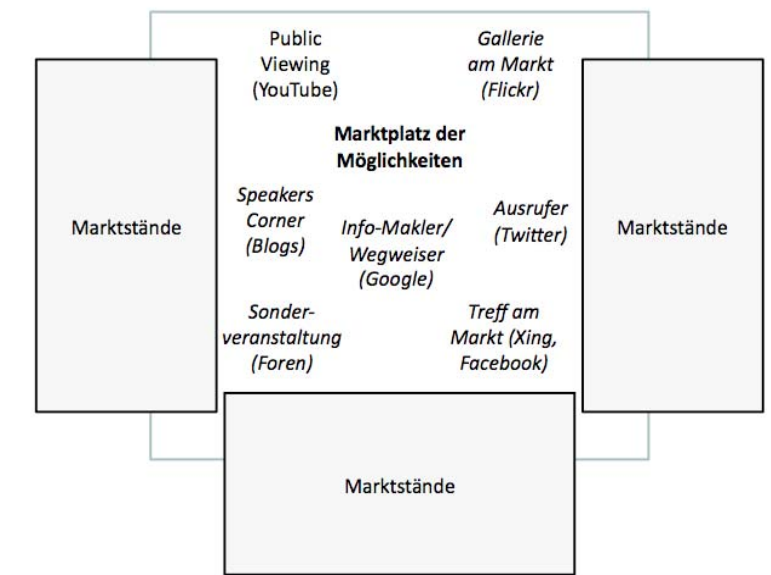


Abbildung 13: Marktplatz der Möglichkeiten nach Szyszka⁶⁶

In dieser Darstellung von Szyszka werden den einzelnen Ausformungen von Social Media „Marktplatzfunktionen“ zugeordnet. Als Erweiterung muss man hier noch die Vernetzung der Social Media erwähnen, die Entsprechung auf dem Marktplatz sind Tipps und Hinweise anderer Partizipanten, die auf unterschiedliche Plattformen verweisen.⁶⁷ Zu Blogs und Foren kann ergänzt werden, dass diesen Ausformungen der Social Media (teilweise) auch ein „Expertenstatus“ zugesprochen wird. Denn in fach-

⁶⁵ Vorlesungsunterlagen Prof. Dr. Peter Szyszka, SS 2010.

⁶⁶ Ebd.

⁶⁷ Vgl. Vorlesungsunterlagen Prof. Dr. Peter Szyszka SS 2010.

spezifischen Foren/Blogs finden sich Nutzer zusammen, die eine sehr hohe Affinität und auch Fachkenntnis zu dem spezifischen Forumsthema aufweisen, sie fungieren für andere Nutzer oft als Ratgeber.

3.2 Die Netzöffentlichkeit für Unternehmen

„Durch die Digitalisierung und den damit verbundenen Preisverfall in der Medienproduktion und Distribution führt für Unternehmen kein Weg mehr an digitalen Medien vorbei, da die Beziehungen von Benutzern und Produzenten von Inhalten immer direkter würden. Das Internet wird immer mehr zu einem Universalmedium.“⁶⁸

Das bedeutet nun für Unternehmen, dass sie sich einer stark fragmentierten, (weitestgehend) demokratischen Netzöffentlichkeit gegenüber sehen, in der sich die klassische Sender-Empfänger Hierarchie aufgelöst hat, in der über sie kommuniziert wird. Diese auf den diversen Social Media stattfindenden „Sub-Öffentlichkeiten“ sind untereinander durch ihre User vernetzt. Diese nutzen meist nicht nur ein Angebot, um zu kommunizieren, vielmehr leben sie den Netzwerkgedanken, um über eine Verbindung der verschiedenen Kommunikationsangebote mit möglichst vielen anderen Nutzern in Dialog treten zu können. Clara Shih macht diesbezüglich drei Grundsätze für die kommerzielle Nutzung aus: Erstens: Wo ist mein Kunde? Durch die große Anzahl der Nutzer von Social Networks sind Kunden und auch potentielle Kunden schon dort anzutreffen. Zweitens: Nutzer geben viele Informationen preis, Unternehmen sollten diese Informationen nutzen um direkt und individuell abgestimmt in Kontakt mit den Kunden zu treten. Drittens: User der Social Media sind untereinander vernetzt und tauschen sich über Unternehmen und Produkte aus, zufriedene Kunden bieten die Chance für positive Netzwerkeffekte.⁶⁹

„Eine Fülle von neuen Möglichkeiten, das Image zu beeinflussen und an der Bildung öffentlicher Meinung mitzuwirken, tut sich auf.“⁷⁰

⁶⁸ Urchs, Ossi: <http://derstandard.at/1271378490819/Oesterreichischer-PR-Tag-Internet-als-Schweizer-Taschenmesser-der-Kommunikation> abgerufen am 16.05.2011.

⁶⁹ Vgl.: Shih, Clara: <http://derstandard.at/1277337620395/derStandardat-Interview-Social-Media-macht-eine-Marke-menschlicher> abgerufen am 16.05. 2011.

⁷⁰ Schulz-Bruhdoel/Bechtel, 2009, S. 13.

Pleil et al. sprechen von einer „Kampfansage“ an die bisherige Kommunikationspraxis von Unternehmen. Mit den bisherigen „Ich-Botschaften“ der Konzerne können Mehrwert und Akzeptanz in Social Media (deren unterschiedliche Angebote wiederum an ein jeweils eigenes Regelwerk gebunden sind) nicht erwirtschaftet werden.⁷¹ Diese Regeln können technischer Natur sein (Beispiel: die Zeichenbegrenzung bei Twitter), regulatorischer (Beispiel: Verbot von Äußerungen oder explizitem Bildmaterial) oder einfach die Umgangsformen der Nutzer untereinander betreffen. Hier müssen, wie schon erwähnt, die Codes erlernt und mit dem firmeneigenen Code in Einklang gebracht werden, um authentisch kommunizieren zu können. Damit kommt der Gedanke des „Long Tails“ ins Spiel. Unter dem Long-Tail-Prinzip versteht Chris Anderson den Erfolg von Wirtschaftstreibenden im Netz. Als Beispiel dient hier Amazon. Laut Anderson beruht der Erfolg am vielfältigen Angebot der Onlinegroßhändler. So können alle Interessengruppen befriedigt werden. Jede dieser speziellen Gruppierungen an sich macht nur einen kleinen Teil des Umsatzes aus. In Summe aber machen diese vielen Kunden den großen Umsatz. Ein ähnliches Prinzip lässt sich auf die diversen Social Media Plattformen anwenden. Auf jeder dieser Plattformen tummeln sich User mit den vielfältigsten Interessen. Jene aber, die ein gewisses Interesse an einem Unternehmen haben, finden sich in mehr oder weniger losen Gruppen zusammen, um Informationen auszutauschen. Schmidt spricht in diesem Zusammenhang auch von persönlichen Öffentlichkeiten: Sie entstehen im Netz, in dem sich die User mit eigenproduzierten Inhalten zu Themengebieten von spezifischen Interessen austauschen und einem Publikum präsentieren (auf Social Media Plattformen). Dort können, so Schmidt, zwei Kommunikationsmodi auftreten: erstens, direkte Kommunikation, im Sinne eines Dialogs oder zweitens, im Austausch von Inhalten, also durch das Publizieren. Wie zuvor schon angemerkt, sieht auch Schmidt die Sender- und Empfängerrollen aufgelöst. Er macht vier Merkmale aus, die für persönliche Öffentlichkeiten Geltung besitzen: **Persistent**, Informationen bleibe dauerhaft im Netz gespeichert. Weiters sind diese Informationen für die Nutzer **duplizierbar**,

⁷¹ Vgl.: Pleil et al, 2010, S. 9.

das bedeutet auch, dass die Informationen **modifizierbar** sind. (Das stellt eine potentielle Gefahr für Organisationen dar, Anmerkung.) Die Publika sind **skalierbar**, meist erreichen einzelne Beiträge nur ein kleines Publikum, es sind aber keine Grenzen gesetzt.⁷² Dies kann in Fan-Gruppen geschehen, die meist mit wenig Aufwand verbunden sind oder in Blogs und Foren, die sich auf Themen, Produkte oder Unternehmen spezialisieren – entweder durch das Wissen Einzelner oder das Kollektiv zusammengetragene Wissen vieler. All das ist Social Media: Menschen, die auf kleinem oder großem Niveau publizieren, sich über Themen unterhalten. Dies sind neue mediale Erfahrungen, (...) in der oftmals subjektive Meinungen geäußert werden.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass sich das Bild in der Netzöffentlichkeit aus vielen Einzelbildern zusammenfügt und dass auf der anderen Seite eine Vielzahl von Stakeholdern in unterschiedlichen Gruppierungen, verschiedenen Teilöffentlichkeiten versammelt sind. Diese haben unterschiedliche Interessen und wollen unterschiedlich bedient und verstanden werden. Zudem gilt zu beachten, dass die Meinung und Auskünfte von Bekannten immer wichtiger werden, wenn es darum geht sich, ein Bild von einem Unternehmen zu machen.⁷³

„Und was dazu kommt ist, dass die Menschen selbst ihre Gedanken und Meinung zu Marken abgeben und somit zur Markenbildung und zum Image einer Marke beitragen. (...) es geht um die Beziehung zu den Kunden nach dem Verkauf eines Produktes.“⁷⁴

Außerdem sehen sich Unternehmen in Social Media permanenter Beobachtung ausgesetzt. Diese Beobachtungen werden dann wieder von Stakeholdern als Basis für Werturteile und zur Meinungsbildung herangezogen. Siehe Szyszkas Darstellung. Der Beobachter ist nicht nur in der passiven Rolle zu sehen. Dieser ist selbst vernetzt und kommentiert das Beobachtete in seinem eigenen Netzwerk, er kann auch, in dem er wieder

⁷² Vgl.: Schmidt, 2009, S. 105-107.

⁷³ Vgl.: Zerfaß/ Boelter, 2005, S. 91.

⁷⁴ Shih, Clara: <http://derstandard.at/1277337620395/derStandardat-Interview-Social-Media-macht-eine-Marke-menschlicher> abgerufen am 16.5. 2011.

weitere Informationen (seine Meinung) einspeist, die Darstellung des beobachteten Themas beeinflussen.

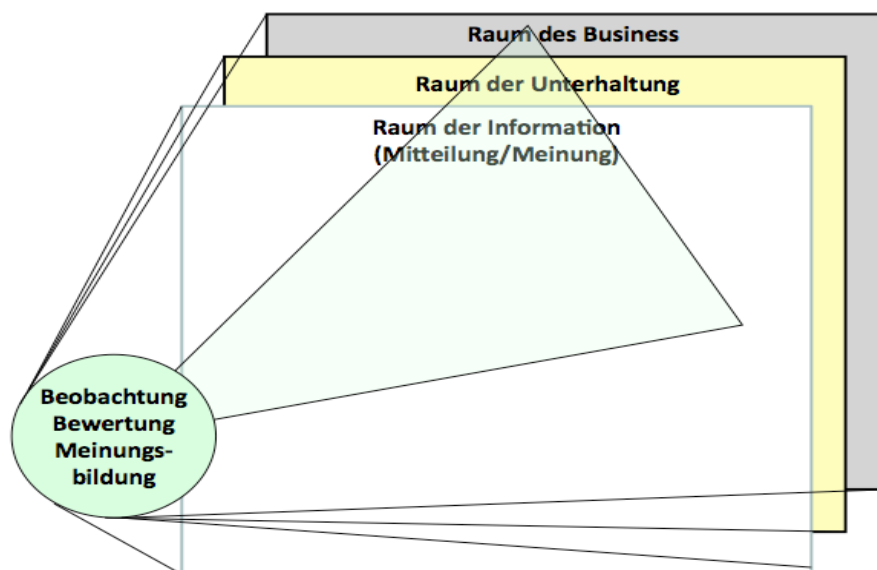


Abbildung 14:
Darstellung der Beobachter-Ebene, Vorlesungsunterlagen Prof. Dr. Peter Szyszka

In der Netzöffentlichkeit kann nun jeder seine Meinung kund tun, dies kann nach Auffassung des Verfassers mit folgenden Hintergründen geschehen: durch eine persönlich motivierte Aussage (Szyszka spricht von Befindlichkeiten, die hier kommuniziert werden bzw. Imhof von Empörungskommunikation), die sich auf banale Dinge wie persönliche Aktivitäten und Befindlichkeiten beziehen können, oder auch in Zusammenhang mit Unternehmen stehen. User kommunizieren über ein Produkt, das als gut befunden wird oder nicht, über die Qualität des Services, die Freundlichkeit der Mitarbeiter und so weiter. Eck spricht in diesem Zusammenhang auch von einer *Bewertungskultur*⁷⁵. So werden beispielsweise auf Amazon Produkte bewertet und auf ebay Verkäufer. In den diversen Plattformen der Social Media kann sich auch eine Bewegung für oder wider gesellschaftliche Belange formieren, das kann durch Organisationen oder auch durch Privatpersonen initiiert werden. Daraus ergibt sich folgendes Bild der Teilnehmer für die Social Media:

⁷⁵ Eck, 2010, S. 13.

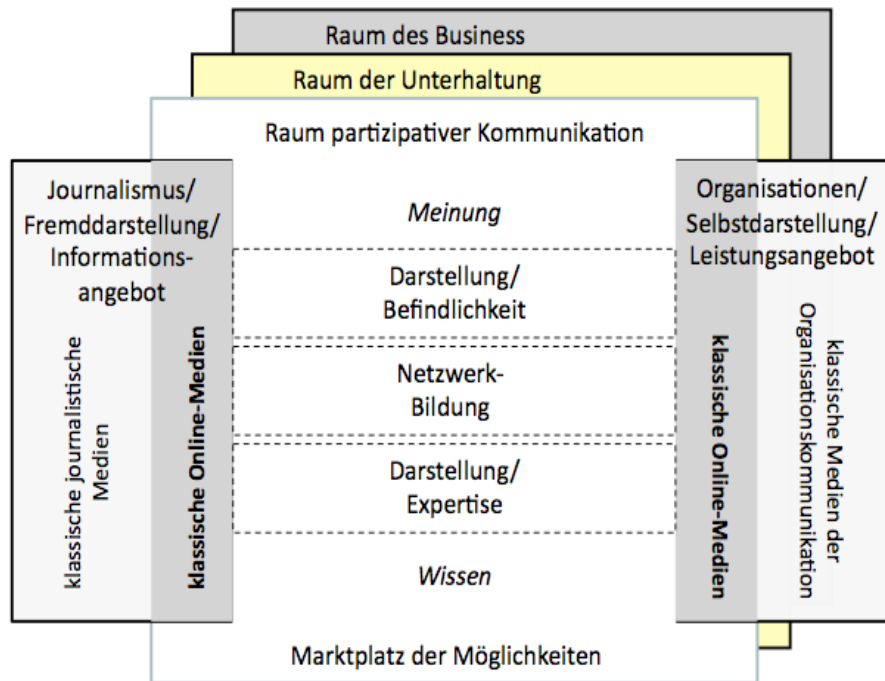


Abbildung 15: Partizipanten in Social Media,
Vorlesungsunterlagen Prof. Dr. Peter Szyszka

In der Mitte zwischen den Angeboten von klassischen journalistischen Medien und jenem der Organisationen steht der Nutzer mit seinen selbstkreierten Inhalten. Die Inhalte umspannen, wie in Szyszkas Grafik ersichtlich, von (kooperativ erarbeitetem) Wissen bis zur persönlichen Meinung viele Aspekte. Interessant ist hierbei nach Meinung des Verfassers, dass sich sowohl Unternehmen als auch Medien (die ja schließlich auch Unternehmen sind) in einer Doppelbeziehungweise Mehrfachrolle wiederfinden. Zum einen sind sie Thema in den stattfindenden Diskussionen (Medien oft in Medien Watch-Blogs), zum anderen wollen sie ebenso daran teilnehmen, um Stellung zu beziehen und Meinungen zu beeinflussen. Zudem treten sie als Beobachter der stattfindenden Kommunikation auf.

3.3 Exkurs Empörungskommunikation

Imhof zufolge entsteht die Empörungskommunikation aus dem neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit, der sich in folgenden Merkmalen manifestiert: ein eigenes Mediensystem bildet sich heraus, das an die Logik des Marktes gebunden ist. Das Publikum wird zum Medienkonsumenten, um das mittels Zielgruppenkonzepten gebuhlt wird. Die Durchdringung der öffentlichen Kommunikation durch neue Interpretations-, Selektions- und Inszenierungslogiken ist auch ein Zeichen für den Strukturwandel. Imhof führt dies auf die Loslösung der Medien von ihren Trägern, also Parteien, Verbände, Kirchen, usw. zurück. Medienorganisationen sind Marktgesetzen ausgeliefert und nicht mehr moralisch gebunden. Sie sind Dienstleistungsunternehmen und unterliegen einem raschen technischen Wandel.⁷⁶ In den Social Media hat dieser Wandel nun auch den Medienkonsumenten erfasst, der zum Produzent wird und sich seine eigenen Suböffentlichkeiten schaffen kann. Betrachtet man die dort stattfindende Kommunikation, kann man sich auf Imhof berufen, der in einem Artikel in der Neuen Zürcher Zeitung aus dem Jahr 2002 das Phänomen der Empörungskommunikation, der Skandalisierung der öffentlichen Medienkommunikation aufgreift:

„Es handelt sich um die außerordentliche Durchwirkung der öffentlichen Kommunikation mit moralischen Urteilen. (...) Besonders fällt auf, dass sich diese Skandalisierungswelle wie noch nie in der Geschichte der Moderne nicht etwa nur auf das politische System bezieht, sondern immer mehr die Wirtschaft betrifft. Das ist teuer, das erhöht die Unsicherheit ökonomischen Handelns, und das ist erklärungsbedürftig. (...) Über solche Skandalisierungen wird die Aufmerksamkeit auf bestimmte Abweichungen vom Repertoire moralischer Werte konzentriert. Durch Empörungskommunikation werden neue Werte und Normen in die Gesellschaft eingezogen oder alte Werte und Normen neu bestätigt. Durch die Eichung des politischen Korrekten für unsere Alltagsinteraktionen und über Rechtsetzung werden solche Skandalisierungswellen gesellschaftsweit handlungsorientierend – gerade auch dann, wenn wir davon abweichen zu müssen glauben. (...) Der Erfolg der Darstellung moralischer Abweichung bemisst sich nun freilich an Resonanz, Einschaltquoten, Auflagenzahlen und Werbeeinnahmen.“⁷⁷

⁷⁶ Vgl.: Imhof, 2006, S. 200.

⁷⁷ Imhof Kurt, NZZ 07.06. 2002.

Imhof spricht die Rolle des „Empörten“ den klassischen Massenmedien zu, die sich durch die Skandalisierung der Berichterstattung monetäre Erfolge versprechen.⁷⁸ Da der Artikel aus dem Jahr 2002 stammt, nimmt er noch keinen Bezug auf Social Media. Wenn man nun aber das Modell der Skandalisierung der Kommunikation auf Social Media als „Empörungskommunikation“ überträgt, zeichnet das folgendes Bild: In den Kanälen der Social Media tritt jeder User als Informationsvermittler auf. Äußert dieser oder mehrere Nutzer seinen/ihren Unmut, kann das sehr wohl direkt finanzielle Auswirkungen auf das betroffene Unternehmen haben. Denn der moderne Konsument begibt sich, bevor er sich für ein gewisses Produkt entscheidet, gezielt auf Informationssuche. Hier wirken die Stärken von Social Media. Aufgrund der Algorithmen der meisten Suchmaschinen werden jene Suchergebnisse vorgereicht, die gut verlinkt sind, bei Beiträgen auf Social Media Plattformen (Blogs, Foren) ist das meistens der Fall. Somit bekommt der potentielle Konsument als ersten Eindruck eines Unternehmens oder Produkts eine oder mehrere subjektive Meinungen präsentiert, die das Kaufverhalten beeinflussen können – denn das Vertrauen in „Mitkonsumenten“, die authentische Erfahrungen mit dem Produkt vorweisen können, ist glaubwürdiger als eine statische Unternehmenspräsenz. Die Kommunikation auf Social Media ist aber keinesfalls als reine nutzer-generierte Produktkommunikation zu bewerten, denn diese Art der Kommunikation hat immer direkte Auswirkungen auf die Online-Reputation der Unternehmen. Online-Reputation ist nur schwer aufzubauen und leicht zu verspielen. Den guten Ruf kann man sich (...) durch eine intensive Vernetzung mit anderen Websites und mit einer authentischen Berichterstattung und Kommentierung erarbeiten.⁷⁹ Die Nutzer der Social Media übernehmen selbst auch moralische Verantwortung, die sich in verschiedensten Protestbewegungen widerspiegelt. Aber auch NGO's und hier muss man Imhofs Beitrag widersprechen, bedienen sich der Social Media. Anmerkung: Imhof spricht davon, dass die Skandalisierung, das Aufdecken von Missständen Aufgabe von NGO's war und nun, unter anderem aus Grün-

⁷⁸ Vgl.: Imhof, 2006, S. 202.

⁷⁹ Vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S. 88.

den der Gewinnmaximierung von Massenmedien vorangetrieben wird.⁸⁰ Eine Privatisierung der (politischen) öffentlichen Kommunikation ist eingetreten. Laut Imhof sind die NGO's erst durch den Strukturwandel in diese wirkmächtige Position gekommen, denn erst dadurch wird den medienwirksamen Aktionen dieser nicht etablierten Akteure die notwendige Aufmerksamkeit geschenkt. Besonderen Einfluss nehmen sie in der Katastrophen- und Risikokommunikation.⁸¹ Das setzt sich nun in den Social Media fort, jeder Nutzer kann durch eine skandalisierte Form der Kommunikation Aufmerksamkeit erregen, zumeist nur in der eigenen Suböffentlichkeit, dennoch ist es aber theoretisch möglich, ein quasi nie enden wollendes Publikum zu erreichen – also auch zu beeinflussen.

In Erinnerung geblieben sind hier konkret zwei Aktionen, bei denen sich Greenpeace erfolgreich Social Media bedient hat. Zum einen war das „Kit Kat“, ein Produkt der Firma Nestlé, das die Firma schlussendlich zu weitreichenden Zugeständnissen gezwungen hat und zum anderen BP, die zusätzlich zur negativen Publicity in den klassischen Massenmedien mit massivem Widerstand in den Sozialen Medien konfrontiert war. Durch die Veränderung der Kommunikation von etablierten Akteuren hin zum inszenierten Event, zur Personenzentrierung (diese Personen werden an Werte wie Authentizität und Integrität geknüpft, die Reputation von Organisationen ist in Abhängigkeit der Reputation ihrer Führungspersonlichkeiten zu betrachten⁸²) und Konfliktinszenierungen, also der Anpassung an die Logik der Medien⁸³, wurde das Feld für Kommunikation auf Social Media Plattformen aufbereitet. Eben diese Elemente lassen sich dort entdecken. Die Inszenierung ist für eine erfolgreiche Kommunikation wichtig. Geht sie von einem Unternehmen aus, erwarten die Nutzer einen Mehrwert, Personen stehen als Kommunikatoren im Mittelpunkt (z.B. Blogger), Konfliktinszenierungen stehen an der Tagesordnung, siehe oben. Die betreffenden Organisationen und ihre Führungskräfte sind einer immer

⁸⁰ Vgl.: Imhof Kurt, NZZ 07.06. 2002.

⁸¹ Vgl.: Imhof Kurt, 2006, S. 201, 203.

⁸² Vgl.: ebd.

⁸³ Vgl.: ebd, S. 202.

stärker werdenden Transparenz ausgesetzt, gerade private Fehlritte werden in Social Media diskutiert. Social Media bieten ein Feld, in dem die „neuen Reputationslogiken“⁸⁴ Verbreitung finden und von den Organisationen erlernt und verstanden werden müssen.

3.4 Chancen und Risiken für Unternehmen

Diese Kapitel soll anhand von Fallbeispielen aufzeigen, in welchem Bereich sich Unternehmen in Social Media bewegen können, welche Chancen sich aus einer Nutzung dieser Kanäle ergeben und welche Risiken damit verbunden sind. Weiters soll geklärt werden, ob die Bearbeitung und Nutzung von Social Media einer Stelle im Unternehmen – in diesem Fall die Public Relations beziehungsweise der Unternehmenskommunikation zugeordnet werden können. Darüber hinaus wird das Modell der Meinungsmärkte nach Szyszka in das Gesamtbild eingeflochten und geklärt, ob es sich bei Social Media um einen eigenen Meinungsmarkt handelt. Eingangs muss ein Public Relationsansatz stehen, um den Kontext zu den Social Media herstellen zu können. Hier ist es Szyszkas „Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relations Management“.

„Public Relations werden dabei als das Netzwerk öffentlicher Beziehungen einer Organisation zu ihrer Umwelt aufgefasst.“⁸⁵

In diesem Zusammenhang können Social Media als Instrument betrachtet werden, um diese Netzwerk zu erweitern, beziehungsweise in eine neue Form von Dialog mit Stakeholdern zu treten. Unter Umständen gelingt es sogar, neue Interessensgruppen zu erkennen. *„Die Beziehungsqualität von Public Relations schlägt sich im Sozialkapital einer Organisation (Reputation, Image) nieder. Sozialkapital kommt im sozialen Vertrauen zum Ausdruck, mit dem einer Organisation umweltseitig von Bezugsgruppen bzw. Stakeholdern begegnet wird.“⁸⁶* Reputation und Image sind zwei Begriffe, um die man in der Netzöffentlichkeit, besonders in Social Media,

⁸⁴ Imhof, 2006, S. 205.

⁸⁵ Szyszka, Peter, S. 135.

⁸⁶ Ebd.

nicht herum kommt. Auch muss eine Organisation Interesse daran haben, mittels spezifischer Kommunikationsoperationen funktionale Transparenz zu schaffen. So kann das Unternehmen Einfluss auf Sinn-Verstehen und Akzeptanz in seiner Umwelt nehmen, mit dem Ziel, Sozialkapital (Reputation, Soziales Vertrauen) zu binden und bilden. Dieses wird als Voraussetzung zum Erwerb von Realkapital betrachtet.⁸⁷ Hier bieten Social Media zahlreiche Möglichkeiten, da den Stakeholdern im Dialog auf Augenhöhe begegnet wird, also die Chance besteht, Meinungen von vielen einzuholen, soziales Vertrauen zu erwirtschaften und die Online Reputation zu beeinflussen. Das bedeutet auch, dass man sich mit seiner Unternehmenskommunikation der Bewertung und den Reaktionen der Nutzer aussetzt. Es stellt sich also für viele Unternehmen die Frage, ob sie an Social Media partizipieren sollen. Fakt ist, dass nahezu jedes (größere) Unternehmen in irgendeiner Art Thema in Social Media ist. Die Frage ist: will das Unternehmen die Themen und somit seine Reputation im Netz beeinflussen? Im ureigensten Interesse des Unternehmens sollte die Antwort Ja lauten.

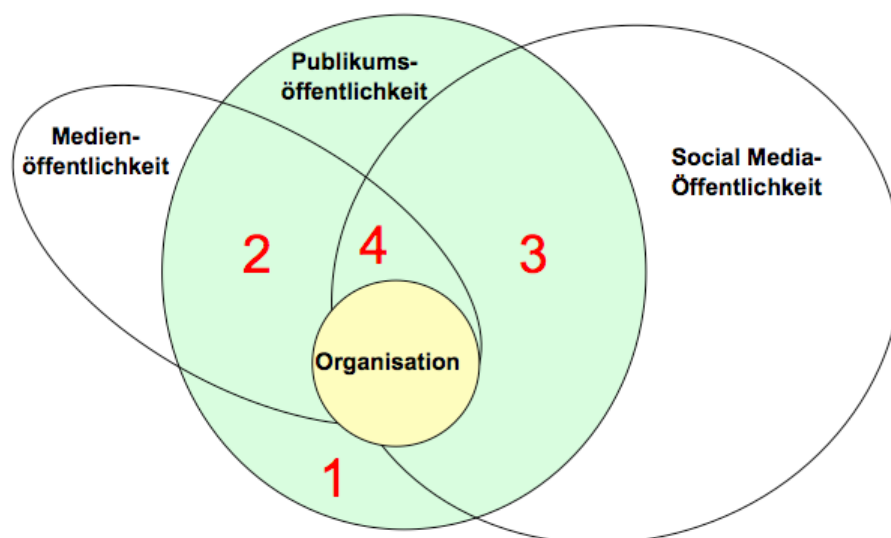


Abbildung 16: Organisation & Beobachter,
Vorlesungsunterlagen Prof. Dr. Peter Szyszka SS 2010

⁸⁷ Vgl.: ebd.

Die Organisation ist also im Fokus diverser Öffentlichkeiten, die sich überschneiden, daraus lässt sich folgern, dass die Nichtbeachtung einer dieser Öffentlichkeiten unmittelbar Auswirkungen auf die anderen Teilöffentlichkeiten hat.

- *„Beobachter beobachten Organisationen*
 - (1) *direkt*
 - (2) *in der Netzöffentlichkeit*
 - (3) *in der Medienöffentlichkeit*
 - (4) *vernetzt*
- *Wirklichkeitskonstruktion durch Beobachtung*
 - Sucht nach Absicherung (Wirklichkeit der Wirklichkeitskonstruktion)*
 - Hinterfragt Glaubwürdigkeit*
- *Organisationale Risiken*
 - Diffuse Strukturen der Themenbildung*
 - Skandalisierung in der Netzöffentlichkeit*
- *Organisationale Chancen*
 - Partizipation durch Selbstdarstellung*
 - Partizipation durch Mitwirkung“*⁸⁸

Szyszka hält in seinen Vorlesungsunterlagen die oben angeführten Punkte fest. Besonders wichtig ist die Feststellung der Vernetzung der Beobachtungen der Beobachter. Die Nutzer der Social Media sind ja nicht nur eine Gruppe der Netzöffentlichkeit, sondern auch Teil der gesamten (realen) Publikumsöffentlichkeit, Kommunikation in Social Media hat daher Auswirkungen auf den Dialog in der Öffentlichkeit. Mit genügend Druck kann einzelnen Themen auch der Sprung von Social Media in klassische Massenmedien gelingen.

3.5 Fallbeispiele

Die folgenden Fallbeispiele sollen dazu dienen, die Chancen und Risiken für Unternehmen in Social Media zu demonstrieren und Anhaltspunkte für die Zuständigkeit des Public Relations Managements/der Organisationskommunikation für Social Media liefern. Die Beispiele sind aus verschiedenen Branchen und unterschiedlich großen Unternehmen gewählt, um

⁸⁸ Vorlesungsunterlagen Prof. Dr. Peter Szyszka SS 2010.

aufzuzeigen, welche Bandbreite Social Media einnehmen können, dies wird auch an den eingesetzten Tools ersichtlich.

Nestlé/Greenpeace – das wohl bekannteste Beispiel

Kurzbeschreibung eines Paradebeispiels: der Konflikt zwischen Greenpeace und Nestlé wegen des Produktes Kit Kat. Nestlé wird im Frühjahr 2010 von Greenpeace in einem schockierenden Video für die Bedrohung und den Tod der Orang-Utans verantwortlich gemacht. Das Video erreichte in kurzer Zeit recht beachtliche 1.000 Zugriffe, dennoch ließ das bloße Vorhandensein des Videos Nestlé in Panik geraten. Also wurde das Video gesperrt – ein grober Verstoß gegen die von den Nutzern gelebte Demokratie im Netz. Als Reaktion darauf wurde das Video über andere Plattformen weiterverbreitet und konnte über eine Million Clicks verbuchen. Logischerweise wurde dem Prinzip der Vernetzung in Social Media entsprechend, in anderen Social Media über das Video diskutiert. Diverse Blogs, Twitter, Facebook und viele andere Angebote waren mit Meldungen zu diesem Konflikt befüllt, demnach rückte dieses Thema bei 100.000en Usern in den Fokus der Beobachtung. Das Problem war aber nicht nur die Skandalisierung des Themas, „Bedrohung der Orang Utans durch die Rodung der Regenwälder“, vielmehr wurde der Fall zum PR-Desaster, weil Nestlé vollkommen falsch auf die Aktion reagierte – nämlich mit der Löschung des YouTube Videos.

Hier geht also ein Risiko mit dem nächsten Hand in Hand. Durch Unkenntnis der Gepflogenheiten auf diesen Plattformen löste man einen Sturm der Entrüstung unter den Nutzern der Social Media aus, der sogar soweit führte, dass aufgrund der zahlreichen Protestmeldungen die Produktseite auf Facebook vorübergehend vom Netz genommen wurde – das führte abermals zu Protesten und schlussendlich zum Produktboykott und einem massiven Imageverlust für Nestlé. Mit einem adäquaten Vorgehen hätte Nestlé dieses Problem immer noch gehabt, doch wäre es kaum so ausgeartet. Eine richtige Möglichkeit wäre in einem ersten Schritt eine entsprechende Videoantwort gewesen. Aber das eigentliche Problem beginnt hier schon früher. Das Unternehmen hätte mit einem Issue Mana-

gement beziehungsweise Social Media Monitoring viel früher auf dieses Thema reagieren können, so war das Thema nicht in der Wahrnehmung der Verantwortlichen verankert. Nestlé hingegen überließ den Kritikern weitestgehend das Feld. Als die „rekrutierten“ Greenpeace-Aktivisten begannen, die Facebook-Präsenz von Kit Kat mit negativen Kommentaren zu überschwemmen, wurde die Seite von Nestlé kurzerhand gelöscht. Zu diesem Zeitpunkt waren das weit über 700.000 Fans – die dem Unternehmen, respektive dem Produkt einst wohlgesonnen waren. In Verbindung mit einigen Offline-Aktivitäten wurde schließlich das Ziel erreicht, Nestlé resignierte und verpflichtete sich zum Bezug von Rohstoffen, die umweltschonender gewonnen wurden.⁸⁹

Für Nestlé stellte dieser Konflikt einen massiven Imageverlust dar, Verkaufszahlen gingen zurück, das Vertrauen sank, die Reputation war beschädigt. Als Reaktion auf das Löschen der Facebook-Seite wurden sämtliche andere Firmenpräsenzen in den Social Media mit Protestmeldungen überschwemmt.

Welche Fehler wurden gemacht, welche Chancen waren da und wurden nicht genutzt, wie wurde aus den Risiken ein massiver Vertrauensverlust? Der erste Fehler wurde von Seiten des Unternehmens offensichtlich bereits vor dem Ausbruch der Krise begangen. Denn mit einem vernünftigen (Issue-) Social Media Monitoring hätte das Krisenpotential des YouTube Videos erkannt werden können und mit einer angemessenen Reaktion entschärft werden. Anstatt Greenpeace auf Augenhöhe in den Social Media Kanälen zu begegnen (dies wurde mit der Löschung der Facebook-Seite ebenso verabsäumt), wurde die Macht des Großkonzerns ausgespielt und somit – mit der Löschung des Videos der eigentliche Anstoß zu den massiven Protesten der User gegeben. Es wäre anmaßend, anzunehmen, dass die Kommunikationsverantwortlichen des Unternehmens keine Strategie im Social Media Bereich hatten. Dennoch deutet in diesem Fall alles darauf hin. Die Prinzipien der Vernetzung, also das Auslagern der Konflikte, die Partizipation der Nutzer über alle Plattformen hinweg wurden schlichtweg unterschätzt. Ebenso hat sich das Unternehmen nicht

⁸⁹ Vgl.: Eck, 2010, S. 263-265.

an die „Spielregeln“ in Social Media gehalten. Es gab keine Ansprechpartner, die Chancen auf den Dialog blieben ungenutzt – somit wurde das Feld dem Gegner überlassen.

DiTech – ein Beispiel für Social Media in Österreich

Ditech, seit 2009 auf Facebook aktiv, kann mittlerweile auf eine Community von über 21.000 Fans blicken, aber auch deren virtuelle (im Schnitt um die 100) Freunde zählen zur Zielgruppe. Für Ditech ist Facebook zu einem unverzichtbaren Teil im Marketingmix geworden – in Ergänzung und nicht als Ersatz der Firmenhomepage. Um den Ansprüchen der Fans auf Facebook gerecht zu werden, wurde ein virtueller Charakter erstellt, der den Kunden rund um die Uhr Antworten auf ihre Fragen liefert. Hinter dem virtuellen Charakter „Dieter Technik“ stehen Mitarbeiter der Firma, diese beantworten 24 Stunden am Tag gestellte Fragen. Wenn Kunden sofort Antworten bekommen, teilen sie die positive Erfahrung mit ihren Bekannten. Für den Gründer von DiTech geht es darum, Content zu liefern, die Kunden zufriedenzustellen und nicht mit Werbeinhalten zu vergraulen.⁹⁰ DiTech scheint hier einige wesentliche Faktoren der Social Media treffend erkannt zu haben: Social Media werden als Ergänzung zur eigenen Homepage gesehen. Reine Werbung wird von Seiten der User schnell identifiziert und stößt auf Ablehnung, denn Werbung entspricht nicht dem erwarteten Verhalten in Social Media. Stattdessen setzt man auf Betreuung rund um die Uhr, der Servicecharakter steht im Vordergrund, mit der durchgehenden Erreichbarkeit der Mitarbeiter wird auch der geforderten Geschwindigkeit beim Beantworten von Fragen auf diesen Kanälen Tribut gezollt. Der virtuelle Charakter funktioniert offensichtlich, weil der Community versichert wurde, dass es sich hierbei um DiTech Mitarbeiter handelt, die sich um die Anfragen kümmern. Der „Vorwurf“ an die Werbeagenturen, mit einer klassischen Strategie an Social Media heranzugehen, zeigt sich in der falschen Ansprache und falschen Aktionismen, dies wird noch mit weiteren Beispielen erläutert. Wichtig ist hier auch das Erkennen des

⁹⁰ Vgl.: <http://derstandard.at/1297821277680/5-Jahre-HR-Circle-Facebook-nicht-fuer-Werbung-missbrauchen-abgerufen-am-25.03-2011>.

Netzwerkeffekts und der Funktion des Users als Markenbotschafter. Der begeisterte Nutzer wird virtuellen oder realen Bekannten eher zu Produkten dieses Herstellers raten. Und über die Mechaniken der Social Media wird diese Befindlichkeit allen verbundenen Nutzern mitgeteilt.

Ein weiterer Vorteil, der sich aus der Nutzung ergibt, ist der regelmäßige Austausch mit dem Kunden, das Unternehmen kann besser auf Wünsche eingehen. Ebenso können eventuelle Fehlfunktionen bei Produkten über die direkte und unmittelbare Kontaktaufnahme frühzeitig erkannt (durch Anfragen von Kundenseite) und Gegenmaßnahmen eingeleitet werden, so können negative Äußerungen meist verhindert werden. Andere Unternehmen nützen das Social Web für Produkt- bzw. Weiterentwicklungen, Starbucks hat in den USA mit Hilfe der Kunden neue Produkte entwickelt, aber auch Anpassungen in Abläufen verändert, auch wurde auf das Kundenbedürfnis nach mehr Umweltschutz umgesetzt.

Lufthansa – Kundeninformation mittels Twitter

Im Frühjahr 2010 streikten die Piloten der Lufthansa, nach den ersten Tweets besorgter Passagiere wurde ein Twitter Account eingerichtet, um den Kunden das notwendige Service und Informationen bieten zu können. Das hatte zur Folge, dass sich die Nachricht vom guten Service der Lufthansa über Twitter verbreitete, bevor es die negativen Schlagzeilen des Streiks und daraus resultierender Verspätungen tun konnten.⁹¹ Die Kommunikationsverantwortlichen der Lufthansa haben hier Social Media passgenau angewandt. Sie sind den Passagieren auf dem Kanal begegnet, auf dem diese die Kommunikation lanciert haben und dies in einer Geschwindigkeit, die keinen Platz für negative Äußerungen gelassen hat. Das deutet darauf hin, dass Twitter davor bereits zu Monitoringzwecken observiert wurde und somit eine rasche Reaktion gewährleistet war.

⁹¹ Vgl. Eck, 2010 S. 270.

EA Tiger Woods Golf – Reaktion über YouTube

2008 tauchte ein YouTube-Video auf, das einen Programmierfehler im gleichnamigen Computerspiel zum Inhalt hat und Tiger Woods dabei zeigt, wie er am Wasser stehend einen Golfball abschlägt. Das Video wurde in der Gaming-Community zum Hit und binnen weniger Wochen 625.000 Mal angesehen. Electronic Arts veröffentlichte daraufhin ein Antwort-Video mit dem realen Tiger Woods, das ihn auf dem Wasser zeigte und als Anspielung aussagte: „Es ist kein Fehler – er ist einfach so gut“.

Die Reaktion darauf waren mehr als 2,4 Millionen Views, über 3.000 Kommentare und über 20 Videoantworten – ein voller Erfolg für das Unternehmen.⁹²

An diesem Beispiel zeigen sich einige Aspekte der Social Media: es wurde auf die Multimedialität gesetzt, aber am wichtigsten ist, dass die Antwort auf dem Kanal erfolgte, den die User für die Kommunikation ausgewählt hatten. Damit stieß das Unternehmen (natürlich auch durch den guten Umgang mit dem Programmierfehler) auf durchwegs positives Echo und konnte so aus der potentiellen Krise als Gewinner hervorgehen und Sympathien in der Gaming Community gewinnen.

Kryptonite – Ein YouTube Video wird zum Problem

Im Jahr 2004 wurde Kryptonite (einer der führenden Fahrradschlosshersteller weltweit) von einem YouTube Video überrascht, das zeigte, wie man ihr Premiumprodukt einfach mittels eines BIC-Kugelschreibers innerhalb einer Minute entsperren konnte. Die Reaktion der User war gewaltig, überall wurde in der (Online) Fahrradcommunity über dieses Video diskutiert, Fernsehsender griffen die Thematik auf, so entstand in kurzer Zeit enormer Druck auf das Unternehmen, der sich schließlich in geschätzten 10 Mio. Dollar (7,55 Mio. Euro) Verlust niederschlug.⁹³

Wie konnte es soweit kommen? Das Unternehmen reagierte viel zu spät auf die verärgerten Kunden und stritt auch noch die Tatsache ab, dass

⁹² Vgl. Schulz-Bruhdoel/Bechtel, 2009, S. 97.

⁹³ Vgl.: <http://derstandard.at/1271375558694/Facebook-Twitter--Co-koennen-Firmenimage-ruinieren-abgerufen-am-16.05.-2011>.

sich das Schloss mit Hilfe eines Kugelschreibers öffnen lässt. Hier wurde das Krisenpotential der Situation nicht wahrgenommen, anschließend wurden Tatsachen negiert, dies führte schließlich zu erheblichen Umsatzeinbußen. In einem Interview äußerte sich Clara Shih, sie listet die schlimmsten Fehler auf: das Vertuschen der realen Tatsachen steht an der Spitze. Soziale Medien funktionieren von unten nach oben, sie gewährleisten Transparenz und ermöglichen Meinungsbekundungen der Bürger. Wenn Unternehmen versuchen, Fehler zu vertuschen, werden diese in der Regel durch Beobachter in den sozialen Medien schnell aufgedeckt, andererseits bietet ein ehrlicher und offensiver Umgang mit Problemen auch Chancen, sich in der Community zu etablieren.⁹⁴ Im Rahmen der Recherche wurde ein Interview mit der PR-Verantwortlichen von Kryptonite zutage gefördert, das, um eine korrekte Darstellung zu gewährleisten, nicht unerwähnt bleiben soll. Laut der Aussage von Donna Tocci war sich Kryptonite der Problematik von Anfang an bewusst, es konnte jedoch keine Rücknahmeaktion in die Wege geleitet werden, bevor die Back End Lösung bzw. der Kundensupport geklärt war, denn ohne diese hätte ein noch größeres Desaster entstehen können. Weiters wurde die ursprüngliche Meldung in einem Forum gepostet und dann von Bloggern bzw. den traditionellen Massenmedien aufgegriffen. Ein paar Tage nach dem ersten Blogbeitrag war das Austauschprogramm angeblich schon im Entstehen begriffen. Laut Aussage von Tocci wurden die meisten Kunden durch das massenmediale Angebot auf das Problem aufmerksam und nicht durch Social Media. Der finanzielle Schaden entstand durch den Verkaufsstop gewisser Produkte.⁹⁵ Das zeigt: selbst wenn man sich einer Problematik bewusst ist, muss man die Lösungen für das Problem in der Realität anbieten können – das erfordert Zeit und Ressourcen, ebenso wie das Handling der Social Media Kanäle und die Kommunikation, die darauf

⁹⁴ Vgl.: Shih, Clara: <http://derstandard.at/1277337620395/derStandardat-Interview-Social-Media-macht-eine-Marke-menschlicher> abgerufen am 16.05. 2011

⁹⁵ Vgl.

http://www.intuitive.com/blog/debunking_the_myth_of_kryptonite_locks_and_the_blogospere.html abgerufen am 16.05. 2011.

stattfindet. Es zeigt sich, dass Unternehmen Opfer der Geschwindigkeit von Social Media werden können. Im Interview zweifelt Tocci die Einflussnahme von Blogs bzw. der Blogosphäre direkt auf den Kunden an, laut ihrer Aussage hätten die meisten Kunden aus den Massenmedien von diesem Problem erfahren, da diese es aufgriffen.⁹⁶ Diese Zweifel widerlegen sich selbst, denn wenn die Massenmedien ein Thema aufgreifen, dann gerät es schnell an die „breite Öffentlichkeit“. Und die Blogosphäre hat den Stein des Anstoßes geliefert – Einflussnahme genug, denn somit hat das Thema den (immer noch) beschränkten Dunstkreis der Social Media verlassen. Dies kann auch durch eine Grafik von Zerfaß bestärkt werden, der eine Veränderung beim Aufkommen und Abklingen von Issues feststellt.

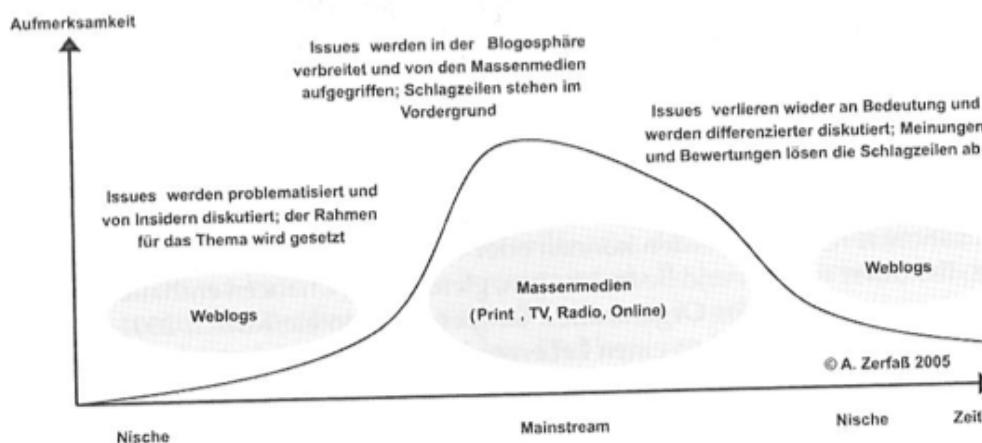


Abbildung 17: Blogs im Prozess der Meinungsbildung und Thematisierung nach Zerfaß⁹⁷

Die erhöhte Geschwindigkeit in der Kommunikation, der zunehmende Druck der Kunden und der damit verbundene Kontrollverlust sowie die fehlenden Budgets – es sind finanzielle und auch zeitliche Gründe, warum man in der Praxis scheitert, dem Kunden dort zu begegnen, wo er sich offenbar immer öfter aufhält - im Web 2.0. (Social Media, Anmerkung)⁹⁸

⁹⁶Vgl. ebd.

⁹⁷ Zerfaß/Boelter, 2005, S.96.

⁹⁸ Vgl.: <http://derstandard.at/1271378490819/Oesterreichischer-PR-Tag-Internet-als-Schweizer-Taschenmesser-der-Kommunikation> abgerufen am 17.05. 2011.

BMW GROUP – erfolgreich auf Facebook

BMW kann auf Facebook mit über 5 Millionen Fans aufwarten und ist somit der erfolgreichste Vertreter der Autoindustrie in sozialen Netzwerken. BMW beschränkt den Auftritt jedoch nicht nur auf eine Plattform, man ist auch mit eigenen Communities aktiv, liefert für relevante Blogs Beiträge und betätigt sich ebenso auf anderen Plattformen wie Facebook.⁹⁹ Die Strategie lautet „global-national-local“, das heißt es gibt für jede Marke eine zentrale Page, darunter sind die länderspezifischen Divisions zu finden, auf der untersten Stufe stehen dann die Händler. Der Dialog mit der Community steht im Mittelpunkt. Fanpages werden, wenn sie keine Urheberrechte verletzen, großzügig unterstützt. Als Kenngrößen für den Erfolg des Social Media Engagements dient unter anderem die Fan Aktivität, daran lassen sich Akzeptanz des Gebotenen und Identifikation mit der Marke ablesen. Die Fans werden folgerichtig als Multiplikatoren und Markenbotschafter erkannt, so wie es auch schon Eck ausmacht.¹⁰⁰

Welche Erfolgsfaktoren können in dem speziellen Fall von BMW also identifiziert werden: der erste Punkt ist die Diversifizierung des Kommunikationsangebots – unter dem gemeinsamen Dach und Auftritt der Marke BMW. So können sich „Fans“ über Social Media an „ihren“ BMW-Händler wenden, diesem bringen sie Vertrauen entgegen, er ist authentisch. Die Authentizität ergibt sich somit aus der Diversität des Angebots – man ist nah am Kunden, egal woher er kommt und man tritt mit ihm in Dialog. Weiters hat BMW den Netzwerkcharakter der Social Media gut erkannt und wichtige Einflussfaktoren, wie z.B. Blogs ausgemacht. Die User Aktivität für Facebook wird mit Content unterstützt, dieses Engagement bindet User sicher fester an das Unternehmen. Dass BMW die Funktionsweisen der Social Media erkannt hat, sieht man an der Frage nach der Erfolgsmessung. User werden als Markenbotschafter betrachtet, die die Botschaften des Unternehmens weitertragen – sie sind Multiplikatoren, ihr Engagement wird als Identifikation mit der Marke verstanden. Hier wird er-

⁹⁹ Vgl. <http://allfacebook.de/interview/interview-die-bmw-group-auf-facebook> abgerufen am 19.05. 2011.

¹⁰⁰ Ebd.

sichtlich, wie man in Sozialen Netzwerken erfolgreich sein kann. Sogar für ein multinationales Unternehmen wie BMW ist es dank einer durchdachten Strategie möglich, mit den Nutzern in einen Dialog zu treten – zu beiderseitigem Vorteil.

Eine weitere Ebene, in die Szyszka den PR-Begriff unterteilt: *Public Relations–Management als organisationale Managementfunktion zum Umgang mit diesem Beziehungsnetz.*¹⁰¹ Im Falle der Social Media müssten diese als Kommunikationskanal identifiziert und behandelt werden um dann in weiterer Folge: *Public Relations Operationen als spezifische, auf ausgewählte Teile des Beziehungsnetzes ausgerichtete Aktivitäten mit funktionalen Wirkungszielen*¹⁰² etablieren zu können. Hierbei handelt es sich also um konkrete Maßnahmen in Social Media, um mit den Stakeholdern in Dialog zu treten. Die Aufgaben beginnen hier bei Social Media Monitoring, also einer Beobachtung, um rechtzeitig auf Themen reagieren zu können (Issue Management), die dann konkrete Kommunikationsaktivitäten nach sich ziehen müssen.

3.6 Organisationen als Teile von Gesellschaft

Gesellschaft lässt sich erst auf der Ebene von Organisationen beobachten, deren Sinnproduktion der Grundstein der Operationen ihrer Selbstreproduktion ist, um sich von der Umwelt abzugrenzen. Diese Organisationen erzeugen mittels nachvollziehbarer Entscheidungen – diesen liegt selbstverständlich ein bestimmter Sinn zu Grunde – Sicherheit. Die Gesellschaft setzt sich aus ausdifferenzierten Funktionssystemen zusammen, die jeweils einem eigenen Leitcode folgen. Organisationen treffen Entscheidungen daher an Hand des Leitcodes „ihres“ Subsystems und gleichzeitig auf Basis des eigenen, organisationalen Codes – Entscheidungen sind daher doppelt codiert. In dem nach außen getragenen Verhalten der Organisationen (Entscheidungen) manifestieren sich Haltungen

¹⁰¹ Szyszka, 2009, S. 136.

¹⁰² Ebd.

und Intentionen, die zur Zielerreichung dienen. Der Sinn von Entscheidungen ist eine implizite Information, durch Fremdbeobachtung entstehen hier lediglich Unterstellungen. Daraus resultiert, dass Reputation und Image immer auf Annahmen und Interpretationen Außenstehender beruhen.

Weiters stehen Organisationen auch im Wettbewerb: zueinander, also als Konkurrenten (um die Wettbewerbsposition) desselben Subsystems. Oder mit Akteuren anderer Subsysteme z.B. NGO's, politische Parteien, usw. in einem Wettbewerb unterschiedlicher Werte und Ziele.¹⁰³ Der Zusammenhang mit Social Media ist hier wieder ein mehrschichtiger. Zum einen können sich in Social Media Organisationen auf Augenhöhe begegnen, daher besteht die Chance, Differenzen zu reduzieren und sich anzunähern. Andererseits bieten Social Media eine ideale Bühne, um Konflikte vor einem breiten, vernetzten Publikum, bei dem jeder einzelne Partizipant wieder als Multiplikator funktionieren kann, auszutragen. Auch im Konflikt mit Wettbewerbern können Social Media sowohl Chance als auch Risiko sein. Zum einen kann ein gezielter und angepasster Einsatz von Social Media einen Teil zum unternehmerischen Erfolg beitragen, aber genauso schnell kann sich das ins Gegenteil umkehren.

Manche Unternehmen nutzen auch das innovative Potential, die kollektive Intelligenz der Social Media, beispielsweise bei Produktneuentwicklungen. Starbucks hat das in den USA bereits vorgezeigt. Das Problem ist, dass man sich hier auch immer ein Stück transparenter macht, nicht nur für Kunden und Stakeholder, sondern ebenso für die Konkurrenz. Da aber die oben angeführten Konflikte immer schon in öffentlicher Kommunikation ausgetragen wurden, sind Social Media in diesem Zusammenhang als erweiterte Bühne zu betrachten, wenn diese auch eigene Funktionsmechanismen und Regeln aufweisen.

Durch die öffentliche Kommunikation rücken Organisationen in den Fokus öffentlicher Meinungsbildung. In Fremdbeobachtung werden hier Differenzen der Fremd- und Selbstdarstellung hinterfragt. Damit werden Erklärungen von Sinndispositionen verlangt, die sowohl gewünschtes als auch ungewünschtes Mehr an Transparenz bedeuten. Szyszka führt hierbei auch

¹⁰³ Vgl.: ebd.

Chancen und Risiken der verstärkten Transparenz an, diese wurden bereits auf die Social Media Nutzung umgelegt. Risiken: Aufgrund dieser Transparenz wird die Beobachtung intensiviert, der Handlungsspielraum des Unternehmens wird eingeschränkt, der Informationsbedarf wird größer. Chancen: Öffentliche Aufmerksamkeit dient dem Erreichen von Unternehmenszielen. Öffentliche Beziehungen müssen als Teil des Sozialkapitals betrachtet und behandelt werden. Denn das Sozialkapital gibt dem Nutzer/der Organisation Möglichkeiten, Ressourcen zu aktivieren.¹⁰⁴

In diesen Bereich fallen auch die Beziehungen eines Unternehmens in Social Media, hier müssen Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, um das interessierte Publikum bei Laune zu halten. *„Um dies zu bewerkstelligen, bilden Organisationen Public Relations-Management aus, dass sich als Beobachter zweiter Ordnung um die Fremd- und Eigendarstellung und die zugehörige Sinndispositionen kümmert. Dies geschieht, um die mit organisationaler Existenz, Haltungen und Entscheidungen (...) Thematisierungsrissen und Chancen zu erkennen und zu bewerten.“*¹⁰⁵ Social Media bieten sich als Chance an, denn durch gezielte Beobachtung lassen sich Themen schon erkennen, bevor sie „Fahrt aufnehmen“ und Teil der Medienagenda werden oder sogar auf die klassischen Massenmedien übergreifen. Also kann, bei rechtzeitiger Beobachtung der Social Media, präventiv gehandelt werden. Dazu müssen aber die Spielregeln bekannt sein und den Interessierten ein authentischer Dialog angeboten werden. *„(...) Durch strategische Selbstdarstellungsoptionen (gezieltes Ein- und Ausblenden organisationaler Themen) die organisationale Präsenz in der öffentlichen Kommunikation zu erhöhen und organisationale Mehrwerte zu erwirtschaften.“*¹⁰⁶

Das gezielte Ein- und Ausblenden von Themen in Social Media als einem Kommunikationskanal, der von der PR zu bestellen ist, dürfte aufgrund der Eigendynamik der Plattformen, der demokratischen Struktur, der Vernet-

¹⁰⁴ Vgl.: Schmidt, 2009, S. 58-59.

¹⁰⁵ Ebd.

¹⁰⁶ Ebd. S.138.

zung der Nutzer und auch wegen der stattfindenden (Empörungs-) Kommunikation doch schwierig sein.

Hier zeigt sich eine der größten Ängste der PR-Verantwortlichen in Bezug auf Social Media: Kontrollverlust.

Diese Angst ist nicht ganz unberechtigt, oft folgt dann daraus der Trugschluss, es sei besser, auf Präsenz in Social Media zu verzichten. Jedoch sollte mittlerweile auch den Kommunikationsverantwortlichen klar sein, dass Social Media nun mal ein Teil der kommunikativen Umwelt sind. Was hierbei jedoch nicht bedacht wird, ist, dass ein Unternehmen permanent im Fokus der öffentlichen Betrachtung steht. Ob ein Unternehmen nun präsent ist oder nicht, die Organisation wird auf die eine oder andere Art thematisiert. Das einzige, was durch den Verzicht erreicht wird, ist der Verlust einer Dialogchance, der Begegnung auf Augenhöhe. *Relationen werden zu öffentlichen Beziehungen, wenn die Beobachtung in öffentlichen Medien ausgetragen wird. Der Begriff öffentliche Beziehungen meint weiter, dass organisationale Existenz prinzipiell und permanent ein potentielles Beobachtungsobjekt sein kann.*¹⁰⁷

Social Media bieten eine Plattform, auf der Organisationen zu Beobachtungsobjekten werden können und auf der Organisationen permanent präsent sind. Bezugsgruppen von Organisationen bilden ein Netzwerk mit zwei Erkennungsmerkmalen:

- das selbe Referenzobjekt (die Organisation)
- unterschiedliche Interessen, daher unterschiedliche Referenzpunkte der Beobachtung und Meinungsbildung.

Massenmedien kommt hier eine spezielle Rolle zu, sie sind: autorisierte Beobachter, in der Lage Öffentlichkeit zu erzeugen, Multiplikator, Resonanzboden und Meinungsführer in einem, weiters sind sie in der Lage, direkt und indirekt (über Reaktionen von Stakeholdern) die Kommunikation der betroffenen Organisation zu beeinflussen.¹⁰⁸ Dass klassische Massenmedien ein wichtiger Faktor in der Organisationskommunikation sind,

¹⁰⁷ Ebd. S. 139.

¹⁰⁸ Vgl.: Szyszka, 2010, S. 140.

ist eine Tatsache – aber Social Media können, wie im 1. Kapitel erläutert, in Teilbereichen Funktionen aufweisen, die jenen der Massenmedien ähnlich sind. So bieten Social Media eine Plattform, auf der Öffentlichkeit geschaffen wird. Als Multiplikatoren dienen User, die für sie interessante Inhalte oder Themen weiterverbreiten, durch die Netzwerkeffekte kann hier schnell eine breite „Social Media Öffentlichkeit“ entstehen. Dass die Wahrnehmungen und Äußerungen auf diesen Plattformen natürlich nur subjektiver Natur sein können, ergibt sich aus den Grundprinzipien der verschiedenen Angebote. Es stellt sich jedoch die Frage: wenn auf Social Media ein gesellschaftlicher Querschnitt an Nutzern vorhanden ist, die wiederum alle ihre erlernten Werthaltungen und gesellschaftlichen Normen einbringen und wenn Meinungen, die in diesen Medien geäußert werden, oftmals auch kollektiver Ausdruck von Meinung ist – kommen Social Media dann nicht auch eine wichtige Funktion in der Demokratie zu?

Hinter den modernen Massenmedien stehen immer Konzerne, die auf Gewinn bedacht sind, oder Teilhaber, die ihre Interessen passend dargestellt haben wollen – ein Blick auf die österreichische Medienlandschaft genügt hier. Auch hinter Social Media stecken immer Unternehmen, und noch ist nicht geklärt, wie viele Beschränkungen im Fall einer unerwünschten Äußerung möglich sind. Aber gerade die Möglichkeiten der Meinungsäußerung auf Social Media wurden im Jahr 2011 anhand der Revolutionen im Nahen Osten aufgezeigt.

Weiters sind Social Media ebenso ein Resonanzboden wie die klassischen Medien. Hier haben Unternehmen einerseits die Möglichkeit, ungefiltert (wenn sie authentisch kommunizieren) mit einem Teil ihrer Stakeholder in Kontakt zu treten. Authentisch kommunizieren bedeutet für Organisationen, dass sie sich an die Spielregeln in den Social Media halten müssen. Am Beispiel von Blogs beschreiben Zerfaß und Boelter, welche Aspekte eine Rolle in Bezug auf glaubwürdige Kommunikation spielen: *„Häufig sieht man ein Bild und die Kurz-Vita des Bloggers, ebenso ein kurzes Missionstatement. Die Beiträge sind in Ich-Form verfasst, die Sprache ist*

locker-umgangssprachlich. Inhaltlich wird das Kernthema mit persönlichen Erfahrungen und Erlebnissen angereichert.“¹⁰⁹

Zerfaß betrachtet Blogs daher als Tool für besonders authentische Berichterstattung und Kommunikation. Dies basiert aber auch auf der Erwartung, die Nutzer in Social Media Angebote haben, besonders die Authentizität betreffend, On- und Offlinepräsenz sollten übereinstimmen, gerade in der Blogosphäre wird dies als besonders wichtig erachtet und gegebenenfalls auch gegen kommerzielle Corporateblogs, die sich nicht an diese Spielregeln halten, verteidigt.¹¹⁰ Auf der anderen Seite werden Unternehmen direkt mit Meinungen konfrontiert, der Umgang damit muss erst erlernt werden. Dafür fallen journalistische Gatekeeper in den Redaktionen auf diesem Wege aus. Social Media sind hier der Marktplatz, auf dem sich sowohl Referenzobjekt als auch Stakeholder bewegen. Das ermöglicht natürlich eine erleichterte Austragung von Konflikten. Noch dazu wenn es gelingt, das an sich schon aktive Publikum in Formen des Protests einzubinden.

Als Beispiel kann hier wieder der Konflikt zwischen Nestlé und Greenpeace dienen. Die Nutzer und Greenpeace hatten dasselbe Referenzobjekt – Kit Kat. Die Nutzer, weil sie das Produkt gerne gegessen haben und Greenpeace, weil es mit der im Konzern betriebenen Art der Gewinnung des für die Herstellung des Produkts notwendigen Palmöls nicht einverstanden war. Hier ist es Greenpeace nicht nur gelungen, die Nutzer zum öffentlichen Protest aufzurufen, sondern auch Social Media und die Vernetztheit der User zu benutzen, um negatives Campaigning voran zu treiben. Letztendlich konnten durch die Berichterstattung in klassischen Medien noch weitere Konsumenten erreicht werden.

„Nicht zufällig gehört der Begriff Vertrauen zu den klassischen Begriffen im Public Relations-Diskurs. Vertrauen kann – verkürzt – als eine auf Erfahrungen basierende Kontinuitätserwartung zur Reduktion sozialer Komplexität definiert werden. Als soziales Vertrauen ist es die Erwartung in die Kontinuität von Haltungen, Entscheidungen und Verhalten einer Organisation bzw. einer Bezugsgruppe in sach-

¹⁰⁹ Zerfaß/ Boelter, 2005, S. 35.

¹¹⁰ Vgl.: Schmidt, 2009, S. 78-79.

licher, zeitlicher und sozialer Dimension. ¹¹¹ Das Vertrauensobjekt kann sich nun nur in den engen Grenzen der Erwartungen der Vertrauenssubjekte bewegen. Soziales Vertrauen entlastet Organisationen von Beobachtungsdruck - Nicht-Beobachtung kann als Win-Win-Situation und angestrebte Qualität von Public Relations aufgefasst werden. Denn es werden weniger Ressourcen benötigt, andererseits werden die Vertrauenserwartungen weniger konkret, so werden die Handlungsspielräume einer Organisation wieder erweitert.“ ¹¹²

Hier können Social Media einen erheblichen Beitrag leisten, denn durch Kommunikation auf Augenhöhe fällt es Nutzern leichter, Vertrauen zu gewähren. Das setzt aber die Kenntnis voraus, wie auf Social Media zu kommunizieren ist. So gesehen sind Kommunikationsmöglichkeiten auf diesen Plattformen eingeschränkt. Nicht jedes Thema eignet sich für jeden Kanal, die Form der Ansprache muss mit Bedacht gewählt werden. Ebenso ist die erwähnte Win-Win-Situation der Nichtbeachtung in Social Media nicht zu erreichen. Denn die Nutzer haben, ob ihrer Anzahl, immer etwas zu Interessensobjekten zu sagen und erwarten aufgrund der Strukturen der Social Media auch Reaktionen darauf.

3.7 Social Media als Meinungsmärkte

Eine der Forschungsfragen, die in dieser Arbeit beantwortet werden soll, ist jene, ob es sich bei Social Media um einen eigenen Meinungsmarkt handelt. Szyszka definiert Meinungsmärkte wie folgt:

Sie sind thematisch gebundene Systeme, die marktspezifische relationale Differenzen und Diskrepanzen thematisieren und werden unterteilt in: Allgemeiner öffentlicher Meinungsmarkt: dieser befriedigt das Informationsbedürfnis der Gesellschaft, er hat eine breite Themenstruktur, dafür nur geringe Beobachtungstiefe. Daran gebunden sind vier spezifische Meinungsmärkte (Mitglieder, Finanzen, Politik, Leistungsabnehmer), mit einem eingeschränkten Themeninteresse aber größtmöglicher Beobachtungstiefe. ¹¹³

¹¹¹ Szyszka, 2009, S. 141.

¹¹² Ebd.

¹¹³ Vgl.: Ebd. S. 142.



Abbildung 18: Öffentliche Kommunikation als System von Meinungsmärkten¹¹⁴

Was bedeutet dies nun im Bezug auf Social Media?

Bei genauer Betrachtung stellen Social Media keinen eigenen Meinungsmarkt dar, denn sie verfügen über kein spezifisches Themeninteresse, das sich von den bereits vorhandenen Meinungsmärkten unterscheidet. Social Media sind vielmehr als Kanal zu betrachten, auf dem meinungsmarktspezifische Kommunikation stattfindet, wenngleich die Kommunikation eigenen Regeln folgt. Besonders erwähnenswert sind hierbei die Multimedialität, die Netzwerkeffekte aber auch eigene Beobachtungssysteme (Foren, Blogs). Die Themen und Beobachtungsinteressen auf diesen Plattformen lassen sich ohne Zweifel sowohl dem allgemeinen als auch den spezifischen Meinungsmärkten zuordnen. Social Media haben als Kanal, auf dem Kommunikation stattfindet, großen Einfluss auf den allgemeinen öffentlichen Meinungsmarkt und dessen Werte: „*Image, Reputation und Marke als auch auf das Ziel das Organisationen auf diesem erreichen zu suchen: Akzeptanz.*“¹¹⁵ (siehe Abbildung). Wie in den vorangegangenen Kapiteln dargestellt, ist die (Marken-) Reputation die „Währung“ für Unternehmen in Social Media, um die diese in Konkurrenz mit anderen Unter-

¹¹⁴ Szyszka, 2009, S. 142.

¹¹⁵ Szyszka, 2009: S.142-143.

nehmen, aber auch durch die Kommunikation dritter (Konsumenten, NGO's, usw.) kämpfen.

„Da der allgemeine öffentliche Meinungsmarkt über ein Beobachtungsinteresse an Themen spezifischer Meinungsmärkte verfügt und sich Beobachter spezifischer Meinungsmärkte auch am allgemeinen öffentlichen Meinungsmarkt orientieren, sind spezifische Meinungsmärkte in den allgemeinen öffentlichen Meinungsmarkt eingebunden.“¹¹⁶

Hypothese: Es ist davon auszugehen, dass ein Großteil der Nutzer, die in Social Media Beobachterpositionen gegenüber bestimmten Organisationen einnehmen, ein Interesse an dieser haben und in der realen Welt bereits als Konsumenten mit diesem Unternehmen konfrontiert sind. Also wären die meisten Beobachter neben dem allgemeinen öffentlichen Meinungsmarkt auf dem spezifischen Meinungsmarkt Leistungen (Absatz) zu verorten. Diese Hypothese wäre in weiterführender Forschung zu überprüfen. Klarerweise werden sich auch Beobachter anderer spezifischer Meinungsmärkte in Social Media wiederfinden, wenn auch in geringerer Zahl. Zu Social Media als Kanal für den allgemeinen öffentlichen Meinungsmarkt: prinzipiell geht Szyszka hier von einer hohen Bandbreite der Themenvielfalt aus, bei gleichzeitiger geringer Beobachtungstiefe. Hier bieten Social Media allerdings ein Leistungsplus im Vergleich zu klassischen massenmedialen Produkten. Trotz der ungleich höheren Themenvielfalt gegenüber dem Print-Markt ist es möglich, eine Wahrnehmungsdifferenz Beobachter–Organisation tiefer zu ergründen. Am Beispiel von Foren und Blogs ist dies ersichtlich, denn hier kann zurückverfolgt werden, wie eine Diskrepanz zu einem Problem wird, ob andere Nutzer ähnliche Erfahrungen gemacht haben, ob sich in Blogs tatsächliche oder selbsternannte Experten intensiv mit der Thematik beschäftigen. Somit bieten Social Media trotz ihrer Schnelllebigkeit Möglichkeiten einer tiefgehenden Auseinandersetzung mit einem Thema. Das Problem, das sich hierbei für Organisationen, beziehungsweise deren Kommunikatoren stellt, ist folgendes: Wie kann ich die entsprechenden Blogs und Foren, Fangruppen etc. identifizieren, um sie als Stakeholder einordnen zu können und die dortige

¹¹⁶ Ebd.

Themenstruktur zumindest präventiv wahrnehmen und so gegebenenfalls in die Planung der Kommunikationsmaßnahmen einbeziehen? Meinungsmärkte folgen Marktprinzipien. Angebot und Nachfrage, unterschiedliche Marktsituationen beeinflussen den Austausch von Leistungen. Aufmerksamkeit ist hierbei gleichzeitig Bedingung für Beobachtung und begehrte Ressource, ihrem Mangel steht ein Gros an Themen als Möglichkeit zur Beobachtung ebenso wie zur Anschlusskommunikation entgegen.¹¹⁷

Diese Prinzipien finden auch in Social Media Anwendung, nicht umsonst stellt sie Szyszka als Marktplatz der Möglichkeiten dar. Hier herrscht Kommunikationsdemokratie, auch Privatpersonen können „ihre Meinung zum Markt tragen“. Hier artet die demokratische Vielfalt der Mitteilungen fast in anarchische Zustände aus, die Orientierung kann schwer fallen. Das Überangebot an Themen ist in Social Media noch massiver als in anderen Massenmedien. Die Eintrittsbarriere zur Meinungsartikulation ist gering. Journalisten in ihrer Gatekeeperfunktion fehlen völlig. Ebenso kann, dem Prinzip der Social Media folgend, jeder Nutzer als Agendasetter auftreten. Die Frage ist immer nur: wie viele andere Nutzer setzen sich ebenfalls mit diesem Thema auseinander, wann wird ein Thema zu einer größeren Agenda in Social Media und ist nicht nur auf das (virtuelle) Netzwerk einzelner Nutzer zu beschränkt.

In den USA kommen Blogs in diesem Zusammenhang schon längere Zeit tragende Rollen zu. Bereits 2002 wurde ein republikanischer Senator wegen einer Aussage auf einer privaten Party (er äußerte sich positiv zur Rassentrennung) durch den Druck der Öffentlichkeit zum Rücktritt gezwungen. Diese Aussage landete auf einem Blog, der schließlich von den Medien aufgegriffen wurde.¹¹⁸ Gerade die Frage nach dem Agenda Setting in Social Media muss in Zukunft weiter bearbeitet werden, denn je genauer hier Analysen erstellt werden können, desto leichter wird der Umgang für Organisationen mit dem Thema Social Media. *„Ein Computer ist heute leistbar, Zugang zum Internet ist in demokratischen Staaten kein Problem. Als Basis der Plattformen dient ein Browser, es sind keine be-*

¹¹⁷ Vgl.: Szyszka, 2009, S. 143.

¹¹⁸ Vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S. 29.

*sonderen Kenntnisse zur Nutzung von Social Media von Nöten.“*¹¹⁹ Laut Szyszka werden „*Themen nur dann und dort zur Information, wo Beobachtung und Auseinandersetzung als Anschlusskommunikation erfolgt.*“¹²⁰ Das bedeutet für Social Media, dass es sich bei der stattfindenden Kommunikation, obwohl schon zuvor als Empörungskommunikation beschrieben, durchaus um Information handelt. Denn Anschlusskommunikation ist gegeben, in vielen Fällen von Nutzern. Organisationen können die Chance zur Anschlusskommunikation in Social Media aber ebenfalls für ihre Zwecke nutzen. Bei der vermittelten Information handelt es sich keinesfalls (oder nur in geringen Maßen) um journalistisch vermittelte Information, vielmehr sind es (Befindlichkeits-) Äußerungen, die einen Mehrwert für Nutzer darstellen.

Auch sonst folgen Social Media den Gesetzmäßigkeiten, die Szyszka definiert:

*„Meinungsmärkte sind in ihrer Breite immer Angebotsmärkte, es ist ein Überangebot an Information vorhanden, es herrscht ein Wettbewerb um Aufmerksamkeit mit anderen Teilnehmern. Werden die Angebote in ihrer Tiefe betrachtet, entsteht bei Beobachtern mit zunehmender Intensität von Aufmerksamkeit Nachfrage (in Konflikt und Krisensituationen) auf die Organisationen mit Selbstdarstellung reagieren müssen.“*¹²¹

So verhält es sich auch in Social Media, wird nicht reagiert, wird das Feld anderen überlassen, eventuell sind das enttäuschte Kunden oder aufgebrauchte NGO's. Kunden informieren sich in den sozialen Medien und tauschen sich auch dort mit anderen Nutzern aus: über die Hälfte der deutschen Blognutzer bildet sich aufgrund von Beiträgen Meinungen über Unternehmen, Produkte und Leistungen, bzw. besuchen das Angebot der jeweiligen Unternehmen.¹²² Diese User können dann die Themenagenda in Social Media Kanälen bestimmen. Wie anhand von Beispielen aufgezeigt wurde, können diese Themen dann auch von klassischen Massen-

¹¹⁹ Interview mit Dominik Schnitzer vom AIT im Anhang.

¹²⁰ Szyszka, 2009, S. 143.

¹²¹ Ebd.

¹²² Vgl. Zerfaß/Boelter, 2005. S. 65.

medien aufgegriffen werden, der Imageverlust wird immer größer – bis dem Unternehmen soziales Vertrauen entzogen wird, also Sozialkapital verloren geht.

„Als Reaktion bilden Organisationen das Funktionssystem Kommunikationsmanagement und um den speziellen Akzeptanzproblemen des allgemeinen öffentlichen Meinungsmarktes (dieser spiegelt Meinungen und Positionen zu einer Organisation in der Gesellschaft als öffentliche Akzeptanz wider und wirkt als Resonanzboden auf spezifische Meinungsmärkte zurück) begegnen zu können, das Funktionssystem Public Relationsmanagement aus.“¹²³

Das bedeutet für Social Media, die als Kanäle des allgemeinen öffentlichen Meinungsmarktes identifiziert wurden, dass das organisationale Public Relationsmanagement für die Einbindung dieser Plattformen in die Kommunikationsstrategie verantwortlich zeichnen sollte. *„Kommunikationsmanagement soll zur Nachvollziehbarkeit von organisationalen Standpunkten und Positionen beitragen und um Akzeptanz bei den Beobachtern werben.“¹²⁴*

Unterstützen Social Media das Kommunikationsmanagement bei diesen Aufgaben? Ja, denn durch die gegebenen Dialogmöglichkeiten mit Beobachtern kann es gelingen, die eigenen Standpunkte besser darlegen und argumentieren zu können, andererseits können Standpunkte der Beobachter verstanden werden. Die Verantwortlichen müssen erstens Social Media als Kanal für Unternehmenskommunikation identifizieren und zweitens sich deren Eigenschaften und Gepflogenheiten bewusst sein, um die neuen Medien effizient einsetzen zu können. Klarerweise ist die Kommunikation auf derartigen Plattformen immer mit einem gewissen Risiko verbunden. Hauptsächlich zu nennen wären die schnelle Verbreitung der Themen und der Kontrollverlust über die stattfindende Kommunikation. Weiters ist in Social Media auch der Einfluss von verschiedenen Bezugsgruppen aufeinander größer (Greenpeace/ KitKat). Die Verbreitung der Themen innerhalb des Netzwerks erfolgt mit rasender Geschwindigkeit, die Steuerbarkeit der Kommunikationsprozesse ist sehr beschränkt. Reputation, Images und Markenwerte sind immer kondensierter Ausdruck

¹²³ Szyszka, 2009, S. 144.

¹²⁴ Ebd.

von Meinungen über Organisationen oder deren Leistungen. Diese spiegeln sich auf einer Skala Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz wieder und sind Ausdruck der Qualität gewährten sozialen Vertrauens. Sozialkapital nimmt Einfluss auf die Möglichkeiten der Erwirtschaftung von Realkapital, daher haben Organisationen ein Interesse an der relationalen Qualität der Beziehungen. Da Sozialkapital die Entstehung von Realkapital begünstigt, gilt es dieses auch auf Sozialen Medien zu bewirtschaften, denn schließlich ist es nicht das Medium, dass das Vertrauen entzieht, es sind dessen Nutzer, also gilt es für die Unternehmen, die Chance der direkten Ansprache zu nutzen. Selbstdarstellung ist die Reaktion des Public Relationsmanagement auf Chancen und Risiken in der Kommunikation, diese erfolgt nicht so offen und transparent wie erhofft, sie unterliegt immer Einschränkungen.¹²⁵

Auf dieselben Einschränkungen trifft Unternehmenskommunikation in Social Media: Laut Szyszka handelt es sich um das Konsistenz-, das Kontingenz- und das Konkurrenzproblem. Mit steigender Transparenz der Entscheidungen konkretisieren sich auch die Erwartungen, dadurch wird der Interpretationsspielraum eingeschränkt. Durch Entscheidungen des Unternehmens können auch die Sinndispositionen der Fremdbeobachter in Frage gestellt werden, als Reaktion darauf wird soziales Vertrauen zurückgenommen. Wenn die Entscheidungsinhalte zu transparent sind, können andere Mitbewerber daraus wettbewerbsstrategische Vorteile gewinnen.¹²⁶ Gerade bei Konsistenz- und Konkurrenzproblemen kommen Social Media besondere Bedeutung zu, denn wenn Firmen auf diesen Plattformen aktiv werden, setzen sie sich automatisch der Transparenz dieser Plattformen aus. Der Dialog mit den Nutzern wird sichtbar, der Handlungsspielraum eingeschränkt, Entscheidungen direkt hinterfragt und weiterverbreitet. Besonders die Konkurrenzsituation ist in Social Media ein spannendes Thema. Nicht nur, dass durch diverse Aktivitäten in Sozialen Netzwerken jeder, damit auch die Mitbewerber, Einblick in Kommunikationsstrukturen oder sogar Informationen zur Kundenzufriedenheit

¹²⁵Szyszka, 2009, S. 145.

¹²⁶ Vgl.: Szyszka, 2009, S. 145.

bekommt, auch in Krisenfällen bekommt die Konkurrenz einen vielseitigeren Einblick als durch Presseaussendungen oder andere Formen der massenmedial vermittelten Nachrichten.

Daher muss nach Szyszka *„die mittels Public Relations-Operationen zu schaffende Transparenz immer eine funktionale sein, die funktionalen und nicht dysfunktionalen Einfluss auf die Existenz- und Entwicklungsbedingungen der vertretenden Organisation hat.“*¹²⁷ Dieser Punkt ist für Social Media nicht einfach zu klären. Auf der einen Seite bieten Social Media eine neue Form des Dialogs mit Interessengruppen an, und mit Hilfe dieser Kanäle kann in Form von Monitoring auch präventiv agiert werden. Andererseits sind viele Unternehmen, aber auch PR-Treibende, mit diesen neuen Medien überfordert, sie sehen sich mit direktem Feedback konfrontiert, der Dialog ist nicht steuerbar. Darüber hinaus kommen Meinungsbildner (Blogs, etc.) hinzu, die oft über hohes Fachwissen, vor allem aber über eine gute Vernetzung verfügen und mit den Spielregeln in der digitalen Kommunikationswelt vertraut sind. Dennoch können Public Relations-Operationen die extra auf diese Kanäle abgestimmt sind, zum Unternehmenserfolg beitragen. Die operativen Ziele, die ein Unternehmen mittels Public Relations-Operationen zu erreichen sucht, sind folgende:

Adressierbarkeit: Über die Basisbekanntheit wird eine Verknüpfung von Selbstdarstellung und Fremdbeobachtung hergestellt, um die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation zu schaffen. **Aufmerksamkeit:** Organisationen versuchen mittels strategischer Selbstdarstellungsoperationen Themen gezielt ein- oder auszublenden (unter Beachtung der Aufmerksamkeitsregeln der Prozesse öffentlicher Kommunikation). Für jede Organisation zählt die Bekanntheit, diese suchen Unternehmen durch Beeinflussung der Beobachtung und Behandlung organisationaler Themen mittels Selbstdarstellungsoperationen zu erreichen. Beobachter sollen die Organisation und deren Leistungen positiv beurteilen. Weiters zielen Organisationen auf das Verstehen, also auf den Abbau relationaler Differenzen und auf das gegenseitige Verstehen der Positionen und Sinndispositionen, ab. Durch organisationale Selbstdarstellungsoperationen, die auf

¹²⁷ Ebd.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen abzielen, wird soziales Vertrauen gewährt, dies soll zu Akzeptanz, Zustimmung und Präsenz führen.¹²⁸

Inwiefern können Social Media hier einen Beitrag für Public Relations bzw. Public Relations Management leisten?

Wie schon erwähnt, findet auf Social Media immer Anschlusskommunikation bzw. Anschlussverhalten statt. Nutzer greifen Inhalte auf, verbreiten sie weiter oder kommentieren sie. *Die Kunden sind bereits da und nutzen die unterschiedlichen Tools.*¹²⁹ Hier entwickelt sich aus der Anschlusskommunikation ein Dialog, wenn es das Unternehmen zulässt. Hinzu kommt, dass Nutzer anderen Nutzern, die sich positiv über Produkte äußern, oft mehr vertrauen als reiner Produktwerbung – aus Kommunikation kann (Kauf-)Verhalten werden. Dialog bedeutet auch ein Aufeinander zukommen der Dialogpartner, im besten Fall lässt sich von gegenseitigem Verstehen sprechen. Positionen und Sinndispositionen können hier unter Umständen abgeklärt werden, wo in klassischen Massenmedien keine Möglichkeit besteht, ohne Informationsmittler in Kontakt, geschweige denn in einen Dialog zu treten. Hinsichtlich der positiven Einflussnahme auf die Beobachtung von Organisationen und organisationalen Themen muss man Vorsicht walten lassen. Die ist auch in Social Media möglich, dennoch bewegen sich Unternehmen, wie eingangs skizziert, auf dünnem Eis. Denn die Befindlichkeitskommunikation Einzelner kann viele erreichen und rasche Verbreitung finden, hierzu reicht oft ein kleiner Fehltritt eines Unternehmens oder auch nur eines Unternehmensvertreters.

¹²⁸ Vgl.: Szyszka, 2009, S.145 ff.

¹²⁹ Pleil et al, 2010, S. 21.

3.8 Chancen und Risiken in der Waagschale

„Es entsteht Dialog, und dieser wird transparent geführt. Beziehungen werden aufgebaut und Kommunikation findet kontinuierlich statt. Dadurch entstehen Anregungen und Ideen, die sich auf Marke, Unternehmen und dessen Anspruchsgruppen positiv auswirken.“¹³⁰

Fallen Social Media in den Zuständigkeitsbereich der Public Relations, des Public Relationsmanagement? Ja, denn Social Media als reines Marketinginstrument zu verwenden, wäre nicht den Eigenschaften dieser Medien entsprechend. Zudem sind die Artikulation von Meinungen, die soziale Vernetzung, bzw. das Weiterverbreiten von Inhalten wichtige Merkmale dieser Plattformen. Hinzu kommt, dass Social Media als allgemeiner öffentlicher Meinungsmarkt identifiziert worden sind, somit also einen wesentlichen Beitrag zur Meinung – und damit in weiterer Folge zum Vertrauen in Organisationen und auch zu deren Bild in der Öffentlichkeit beitragen können.

Uwe Knaus formuliert sein Statement eindeutig, die Zuständigkeit der Public Relations liegt auf der Hand. Er spricht von Dialog, der transparent geführt wird und von kontinuierlicher Kommunikation, von einem Austausch mit den Anspruchsgruppen, Beziehungen, die aufgebaut werden – im besten Fall zu beidseitigem Vorteil.

Die Chancen und Risiken lassen sich wie folgt aufteilen:

Chancen:

- Direkter Kontakt mit Stakeholdern (inklusive Feedbackfunktionen), daraus resultieren Chancen zur Anschlusskommunikation.
- Die Geschwindigkeit der Informationsverbreitung, diese können Unternehmen auch bei einer aufkommenden Krisensituation in Social Media Kanälen nutzen und schnell und direkt reagieren.
- Dialog auf Augenhöhe mit den Stakeholdern ist möglich.
- Möglichkeiten, das Image und das Vertrauen in eine Organisation positiv zu beeinflussen.

¹³⁰ Knaus, Uwe in: Eck, 2010, S. 73.

- Themen können frühzeitig erkannt werden, bevor sie zur Agenda werden, in Form von Social Media Monitoring können mögliche Risikofaktoren für Organisationen identifiziert und es kann rechtzeitig gegengesteuert werden. Ebenso liefert es Einblick in Kundenbedürfnisse, da diese direkt geäußert werden.
- Möglichkeit, durch guten Auftritt und gelungene Kommunikation an Glaubwürdigkeit zu gewinnen.
- Innovativen Charakter der Organisation durch Einbinden der Konsumenten und der „Schwarmintelligenz“ der User zu erhöhen (Schaffung neuer Produkte mit Hilfe der Kunden). Auch Produktverbesserung mit Kundenhilfe ist möglich und besonders wertvoll.¹³¹
- Social Media eignen sich hervorragend zur Krisenkommunikation: sie sind leicht zu bedienen, erreichen in kurzer Zeit eine Vielzahl an Interessenten und bieten die Möglichkeit, einen Dialog in Gang zu bringen. Nach Zerfaß & Boelter bieten Social Media (die Autoren beziehen ihre Aussagen auf Blogs) weiters auch in der Krise eine Monitoring Funktion, durch die Kommentare der User lassen sich Rückschlüsse über die Wahrnehmung der Krise bei den Usern ziehen. Voraussetzung hierfür ist jedoch ein bereits in der Blogosphäre implementierter und akzeptierter Corporate Blog.¹³²

Risiken:

- Kontrollverlust über Unternehmenskommunikation. Dieser kann sowohl bei den Themen eintreten, die behandelt werden als auch im Sinne der Partizipation der Nutzer, der Weiterverbreitung von unerwünschten Inhalten (Empörungskommunikation). Vor allem tritt dieser totale Kontrollverlust dann auf, wenn die Unternehmen nicht selbst aktiv partizipieren.

¹³¹ Vgl.: Qualman, 2010, S. 58.

¹³² Vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S. 157.

„Wenn weggeschaut und auf Veröffentlichungen verzichtet wird, kommt das der Verweigerung von Krisenmanagement gleich – somit wird die Kommunikation Dritten überlassen.“¹³³

Den Kunden wird durch die Angebote der Social Media ermöglicht, negative Erfahrungen (aber auch positive) ohne (journalistische) Gatekeeper zumindest ihrer privaten Öffentlichkeit mitzuteilen.

- Die Option des Social Media Monitoring wird nicht wahrgenommen, eine Organisation ist sich einer potentiellen Krise nicht bewusst.
- Die Geschwindigkeit der Informationsverbreitung. Andererseits können Probleme leichter identifiziert werden, dies kann Unternehmen auch die Möglichkeit geben, sich auf die Problemlösung zu konzentrieren.¹³⁴
- Organisationen werden in ihren Handlungen in Social Media transparenter, das schränkt den Handlungsspielraum ein und ermöglicht es potentiellen Konkurrenten, Informationen zu gewinnen.
- Organisationen, die in Konflikt mit anderen stehen, (siehe Beispiel Greenpeace) können die Netzöffentlichkeit leicht für ihre Zwecke einspannen und so Druck auf diese erzeugen.
- Themen lassen sich nicht aus der Agenda nehmen, es gibt selten Ansprechpartner, bei denen interveniert werden kann.
- Die Organisation selbst kann in ihrem Social Media Auftritt selbst natürlich auch noch Fehler machen, die sich negativ auf die Reputation des Unternehmens auswirken. Zu nennen wären hier die falsche Ansprache, nicht den Social Media angepasste Auftritte, Fehlritte einzelner Mitarbeiter („Undercover Posting“ z.B. ein Mitarbeiter einer Firma ergreift in Social Media Partei für ein kritisiertes Unternehmen und gibt sich nicht als Mitarbeiter

¹³³ Eck, 2010, S. 33.

¹³⁴ Vgl.: Qualman, 2010, S. 58.

zu erkennen), Unkenntnis der Funktionsweise und der Optionen, die Social Media bieten.

- Die Frage nach dem Return of Invest ist ebenso schwierig zu beantworten – wie ist Erfolg für ein Unternehmen in den sozialen Medien messbar? Wird ein Fan, ein „Follower“ automatisch zum Kunden?

Social Media bieten also die Chance, die Reputation, das Image und das soziale Vertrauen in eine Organisation zu stärken und somit der Zielerreichung der Organisation, oft ist das die Gewinnmaximierung, zu dienen. Ebenso ist das Risiko gegeben, die Reputation, das Image und das soziale Vertrauen in eine Organisation zu schwächen, dies kann somit auch zu finanziellen Einbußen führen, wenn sich das zurückgenommene Vertrauen der Konsumenten auf das Konsumverhalten auswirkt.

Hierzu gibt es zwei Tabellen, die dieses Risiko, bzw. diese Chance unterstreichen sollen.

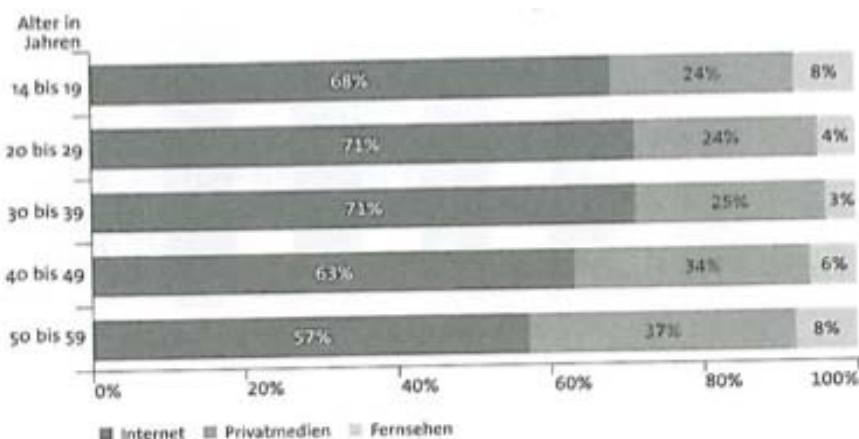


Abbildung 19: Informationsbeschaffung im Internet ¹³⁵

Hier ist ersichtlich, dass ein Großteil der Informationsbeschaffung im Internet geschieht, relativ unabhängig von der Altersgruppe. Das Internet ist das Informationsmedium erster Wahl, es dient als virtuelle Auslage der Unternehmen. Mit Social Media ist nun die Möglichkeit entstanden, diese Produkte zu bewerten und zu kommentieren.

¹³⁵ Schulz-Bruhdoel/Bechtel, 2009, S.32.

Welchen Einfluss Nutzerbewertungen oder Kommentare auf das Kaufverhalten hat, zeigt die nachfolgende Abbildung.



Abbildung 20: Auswirkungen von Nutzermeinungen¹³⁶

Der Zusammenhang zwischen schlechter Onlinereputation aufgrund von Produktbewertungen oder Kommentaren ist also gegeben, daher kann sich ein Reputationsverlust (z.B. ein plötzlich eintretender wegen eines fehlerhaften Produkts,) direkt auf die Kaufentscheidung der Konsumenten auswirken. Wenn also die Nutzermeinungen bzw. die Empfehlungen von Freunden ausschlaggebend für die Kaufentscheidung sein können, sollten Unternehmen offen mit ihren Kunden kommunizieren und entsprechende Serviceleistungen anbieten. Dass sich bei diesem „Empfehlungsmarketing“ exzellente Produkte durchsetzen, liegt auf der Hand.¹³⁷

In seiner Diplomarbeit aus dem Jahr 2007 hat Duschinski folgende finale Punkte (Chancen und Risiken) herausgearbeitet, diese sollen nicht unkommentiert bleiben:

- *Die Entstehung neuer Stakeholder und virtueller Bezugsgruppen.*
- *Eine Erosion des Meinungsmonopols der Massenmedien.*

¹³⁶ Eck, 2010, S. 54.

¹³⁷ Vgl.: Qualman, 2010, S. 116.

- *Eine erhöhte Transparenz und angreifbarere Reputation.*
- *Positive wie negative Inhalte bleiben dauerhaft sichtbar.*
- *Ein deutlich erhöhtes Tempo und weniger Reaktionszeit.*
- *Ein steigender Anspruch der Zielgruppe an Authentizität und Qualität.*
- *Bewertung und Einsatz der neuen Instrumente erfordern zusätzliche Fähigkeiten.*
- *Ein Verlust an Steuerbarkeit und Kontrolle.*¹³⁸

Dass neue virtuelle Bezugsgruppen entstehen, steht außer Frage, dem ist zuzustimmen, aber neue Stakeholder sind nicht auszumachen, vielmehr werden altbekannte Bezugsgruppen durch Social Media mündig, es wird die Chance geboten, sich zu artikulieren. In den meisten Punkten kann man Duschinski durchaus zustimmen, wenngleich eine Verknappung auf ein paar Punkte dem Thema nicht gerecht wird. Massenmedien haben kein Meinungsmonopol, hier handelt es sich um ein Oligopol, abgesehen davon, dass sie nicht das Monopol auf Meinung haben, sondern Vorrechte und besondere Rollen in Bezug auf Meinungsäußerung. Dieses „Monopol“ ist keinesfalls erodiert, denn wie schon im Zuge der Klärung der Begrifflichkeit „Social Media“ angeführt, sind diese gar nicht in der Lage, alle Funktionalitäten der etablierten Massenmedien zu übernehmen. Wenn- gleich Social Media in vielen Bereichen als Bedrohung für Massemedien wahrgenommen werden, können die beiden Medien durchaus von einem Zusammenspiel profitieren. Zeitungen, Sender usw. können ihr Profil als professionelle Meinungsvermittler und Kommentatoren sogar schärfen. Auch die Reputation von Unternehmen ist nicht nur Risiken ausgesetzt, wie Duschinski glauben lässt. Angreifbarer, ja, aber im gleichen Atemzug muss erwähnt werden, dass sich durch die neuen Tools auch wieder eine Vielzahl an Chancen (die bereits aufgezählt wurden) ergibt. Dass neue Instrumente neue Fähigkeiten erfordern, steht nicht in Frage, eine wissenschaftlich Feststellung ist dies jedoch nicht, denn egal in welchem Fachgebiet neue Instrumente entstehen, es muss auch eine Anpassung der Fähigkeiten der Nutzer von statten gehen, um einen optimalen Einsatz zu ermöglichen.

¹³⁸ Duschinski, 2007, S. 93.

4 Logout: Kernelemente der neuen Netzöffentlichkeit und ein Blick auf Österreich

Diese Arbeit beginnt mit dem Versuch, Social Media zu definieren. Eine Arbeitsdefinition wurde dargestellt, auch wenn einzelne Aspekte weiter untersucht werden müssen. Kritisch anzumerken ist, und das ist ein Problem, das sich durch die ganze Arbeit zieht, dass wenig wissenschaftliche Literatur zum Thema vorhanden ist. Interessant ist, dass der Begriff Social Media und auch der Begriff Web 2.0 (die Abgrenzung wurde im Rahmen der Definition aufgezeigt) oft wahllos und unreflektiert übernommen wird. Klarerweise werden, bei einem schnell wachsenden Phänomen wie es die Social Media darstellen, gerne die aus der Praxis kommenden Definitionen übernommen. Dennoch gilt es hier für die Wissenschaft, Parameter zu finden, um diesen neuen Gegebenheiten begegnen zu können. Umso wichtiger scheint hier eine Definition, wenn wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Social Media auch weiter geschehen soll. Ebenso wäre es im Sinne der Professionalität der PR-Dienstleister, sich engagiert mit dem Thema auseinanderzusetzen, um den Kunden seriöse Ansätze im Umgang mit Social Media anbieten zu können. Auch die Untersuchung des Begriffs Social Media hat einem ersten prüfenden Blick stand gehalten, ebenso hat der Vergleich mit den Eigenschaften klassischer Massenmedien geholfen, Eigenschaften und Funktionen der Social Media aufzuzeigen und ihre Position gegenüber den Massenmedien darzustellen. Diese, vom Autor aufgestellten Thesen zu den Social Media können in nachfolgender Forschung überprüft werden. Die Illustration der Eigenschaften und Funktionalitäten macht eine Kategorisierung erst möglich. Wichtig ist hierbei, dass die Namen der Sozialen Netzwerke und Medien austauschbar sind, entscheidend sind in jedem Fall die Eigenschaften. Ob ein Soziales Netzwerk in einigen Jahren noch „Facebook“ heißt, ist irrelevant.¹³⁹ Das heißt also für Unternehmen, dass kein Weg an Social Media vorbei führt, sie sind Teil der Medienlandschaft geworden und werden dies auch sicher bleiben. In den USA ist es durchaus schon so, dass Blogs ein Kon-

¹³⁹ Vgl.:Eck, 2010,S. 16.

kurrenz-Angebot (beispielsweise Huffington Post) zum klassischen Journalismus der Massenmedien darstellen, gerade in qualitativen und investigativen Belangen. In Deutschland (und Österreich) sind wir noch weit von einer so massiven Einflussnahme entfernt, obwohl auch positive Beispiele existieren.¹⁴⁰ Unternehmen muss weiters bewusst werden, dass Meinungen, die sich in Social Media manifestieren, Einfluss auf die (Kauf-) Entscheidungen der Kunden nehmen. Da diese Arbeit zum Ziel hatte, das Feld der Social Media für Unternehmenskommunikation abzustecken bzw. den Status Quo zu ermitteln, kann es keine „Handlungsanleitung“ für Unternehmen geben. Chancen und Risiken wurden ausreichend aufgelistet, hier gilt es, diese genaueren Bewertungen und Analysen zu unterziehen. Fakt ist jedoch, dass Social Media im Rahmen eines verantwortungsvollen PR-Managements betreut werden müssen, denn das vorhandene Sozialkapital muss bewirtschaftet werden. Das Ignorieren dieser neuen Medien kann, wie Fallbeispiele gezeigt haben, gravierende Folgen für Unternehmen haben, mühsam erarbeitetes Vertrauen vernichten. Die Stakeholder der Organisationen bewegen sich bereits auf diesen Plattformen, das bedeutet, die jeweiligen Unternehmen sind bereits Thema – das macht eine Präsenz oder zumindest das Monitoring unersetzlich. *„Internet-User wollen den Dialog. „Entweder eine Organisation (...) nimmt daran teil, oder die Menschen sprechen einfach untereinander, ganz ohne das Unternehmen.“*

¹⁴¹ Social Media sind als Kanal, auf dem Organisationskommunikation stattfinden kann, zu verstehen, das wird in dieser Arbeit deutlich. Sie sind jedoch nicht als eigenständiger Meinungsmarkt zu betrachten, vielmehr sind sie ein zusätzlicher Kanal des allgemeinen öffentlichen Meinungsmarktes, mit einem starken Einfluss auf den Absatzmarkt. Social Media sind weiter im Wachstum begriffen. Schon während des Verfassens dieser Diplomarbeit ist die Zahl der Facebook-Nutzer um 100 Millionen auf über 700 Millionen Nutzer gewachsen (Stand Juli 2011) und um neue Funktionen erweitert worden. Zu nennen wären Places, eine Geo-/Locationtaggingfunktion in Konkurrenz zu Foursquare und Facebook

¹⁴⁰ Vgl. Schulz-Bruhdoel/Bechtel, 2009, S. 63.

¹⁴¹ Schulz-Bruhdoel/Bechtel, 2009, S. 14.

Deals, ein Rabattsystem, das Unternehmen für ihre Kunden über Facebook anbieten können. Die Nutzer werden immer mehr zu Markenbotschaftern, denn Empfehlungen im virtuellen Freundeskreis werden mit Kleinstbeträgen abgegolten. Der Branchenprimus macht sich hier das Vertrauen der User in die Bewertungen anderer User zum Vorteil und verdient (vermutlich) kräftig mit. Damit ist dem Unternehmen ein weiterer Schritt zum bedeutenden Wirtschaftsfaktor gelungen.¹⁴² In den letzten Wochen hat auch Google mit Google+, einem eigenen Sozialen Netzwerk, für Aufsehen gesorgt. Der Kampf der beiden Internetgiganten, Facebook und Google geht also in die nächste Runde.

Was sind also die Kernelemente, die für Organisationen von Bedeutung sind, die bestehen bleiben? Die User sind mündig und befähigt, ihre Kritik (Empörungskommunikation) kund zu tun. Dies ermöglichen die unterschiedlichen Social Media Angebote. Die Nutzer bewegen sich in eigenen Suböffentlichkeiten, dort treten sie in Kontakt mit anderen Usern, aber auch mit Marken. Auf der einen Seite sind das die verschiedenen Social Media Plattformen (technische Voraussetzung), auf der anderen Seite ist dies der User Generated Content, der Meinungsäußerungen entspricht und der Grundstein der Vernetzung der Nutzer untereinander ist. Das heißt auch, dass der einzelne Konsument durch die gestiegene Chance auf die Einflussnahme auf das Kaufverhalten anderer an Bedeutung für Organisationen gewonnen hat. Der moderne Konsument/Social Media Nutzer ist Markenbotschafter und Influencer zugleich. Die Reichweite variiert, je nachdem wie groß die private (Netz-) Öffentlichkeit ist, in der er sich bewegt. Die Netzöffentlichkeit stellt die Unternehmen also vor mehrere Herausforderungen: sie besteht aus vielen Suböffentlichkeiten, die sich im Ernstfall (Krise) miteinander vernetzen können und zu mächtigen Gegenspielern werden (Greenpeace und Konsumenten gegen Nestlé). Auch müssen die wichtigsten Kommunikationspartner im Durcheinander der Meinungen identifiziert werden. Weiters müssen sich Unternehmen der erhöhten Transparenz und der enormen Geschwindigkeit der Informationsverbreitung bewusst sein, der sie durch Social Media ausgesetzt sind

¹⁴² Vgl.: <http://orf.at/stories/2055133/2055134>, abgerufen am 26.04. 2011.

– mit allen Vor- und Nachteilen. Um erfolgreich in Social Media kommunizieren zu können, ist die Authentizität der Kommunikation von höchster Priorität, natürlich unter der Grundbedingung, dass sich das Unternehmen an das etablierte Regelwerk der Social Media hält.

Wie ist nun der Status Quo? Zum Verhältnis der PR-Treibenden in Österreich zu Social Media wurden im Frühjahr 2011 Untersuchungsergebnisse (Sample, gesamte Ergebnisse online abzurufen) einer Befragung im Horizont veröffentlicht. Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen: Der Großteil der Befragten glaubt, dass Social Media mehr als nur ein Hype sind und deren Bedeutung in den nächsten fünf Jahren zunimmt. Zum Zeitpunkt der Befragung messen die PR Verantwortlichen Social Media allerdings keinen hohen Stellenwert bei.¹⁴³ Interessant ist, dass Social Media bezüglich Glaubwürdigkeit weit hinten im Ranking rangieren¹⁴⁴ Hier stellt sich nach Meinung des Autors die Frage, ob den interviewten PR-Experten die Prinzipien der Social Media klar sind. Denn gerade in puncto Glaubwürdigkeit sind die sozialen Medien, wenn richtig eingesetzt, ein ideales Kommunikationsmittel.

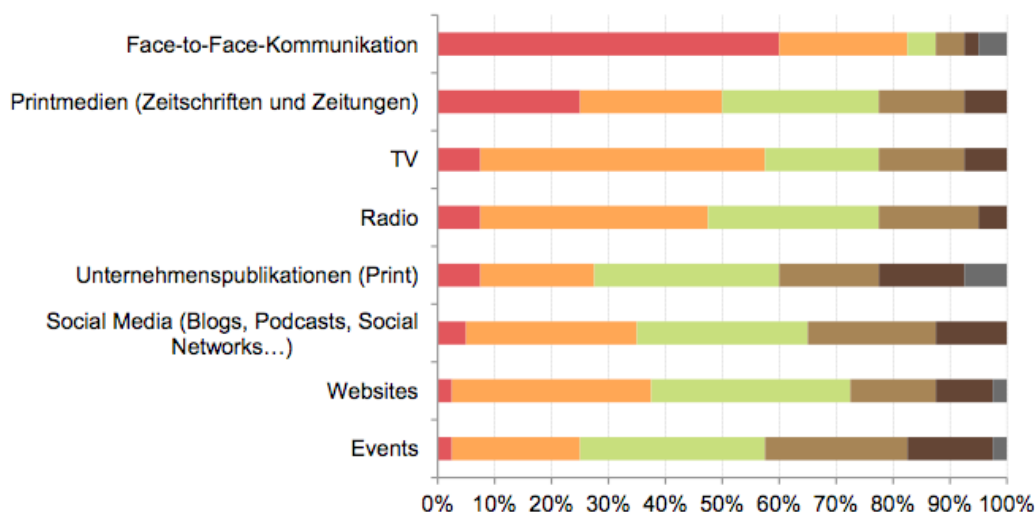


Abbildung 21: Glaubwürdigkeit der Kommunikationskanäle¹⁴⁵

¹⁴³ Vgl.: <http://www.horizont.at/newsdetail/news/pr-branche-vertraut-social-media-nicht.html> abgerufen am 02.06.2011.

¹⁴⁴ Vgl. ebd.

¹⁴⁵ Ebd.

Weiters wird nach einer Eignung der einzelnen Social Media für PR-Zwecke gefragt, diese müssen im Lichte der vorangegangenen Befragungsergebnisse betrachtet werden, die den Social Media generell einen nicht so hohen Stellenwert einräumen. Klar ist, dass sich Social Media unterschiedlich eignen, mit einigen lässt sich im Falle einer Krise gut operieren, andere ermöglichen den langfristigen Dialog mit Interessensgruppen, um eine gemeinsame Vertrauensbasis zu schaffen. Ohne Kenntnis, wer genau befragt wurde, das heißt auch ohne Kenntnis der Kunden, ist eine neutrale Aussage schwer zu treffen. Denn nicht für jede Organisation eignet sich ein Social Media Auftritt.

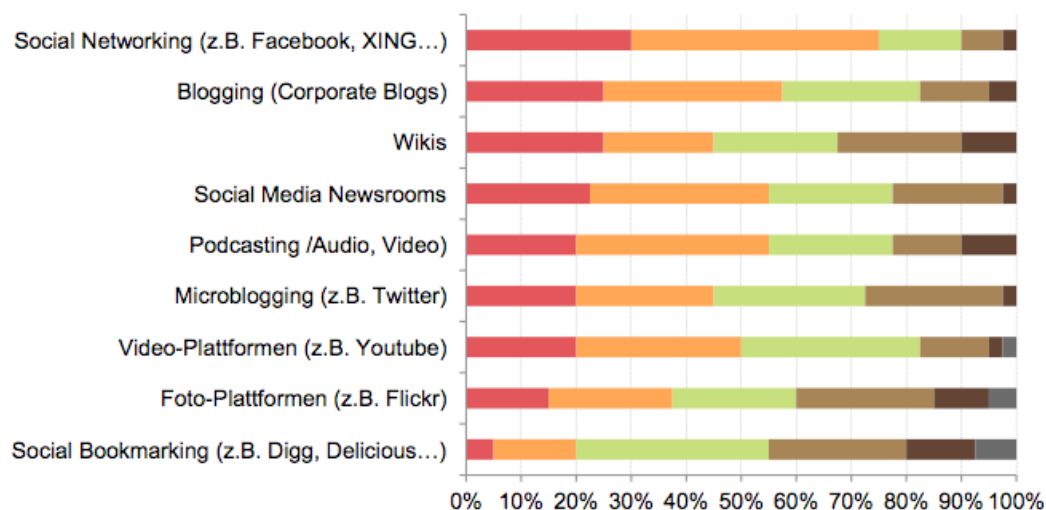


Abbildung 22: Eignung der Social Media für PR-Zwecke¹⁴⁶

Abschließend werden noch generelle Aussagen zu Social Media abgefragt, diese sind vor allem im Vergleich mit den bisher gebrachten Fallbeispielen und Argumenten interessant, aber auch im Vergleich mit Aussagen, die vom heimischen PRVA getroffen wurden. So sehen die Befragten zumindest zur Hälfte Social Media als gute Ergänzung zur Unternehmenskommunikation, aber nur wenige glauben, dass Social Media keine andere Wahl lassen als sich zu beteiligen.¹⁴⁷ Immerhin sehen die Befragten Social Media als eine sinnvolle Ergänzung zur Unternehmenskommunikation.

¹⁴⁶ Ebd.

¹⁴⁷ Ebd.

Dem kann der Autor dieser Arbeit prinzipiell beipflichten, dennoch ist die Betrachtungsweise als simple Ergänzung zu kurz gegriffen. Auch Martin Bredl, der ehemalige PRVA Vorsitzende und Ossi Urchs, einer der Vorreiter im Bereich Social Media, schlagen in einem Zeitungsinterview in eine ähnliche Kerbe. Vor zwei Jahren hätte man in Social Media eine Ergänzung gesehen, heute ist klar, dass sie eine grundlegende, radikale Veränderung aller Lebensbereiche darstellen.^{148 149} Diesen Aussagen lässt sich auch eine von der Wirtschaftskammer Österreich durchgeführte Befragung entgegenstellen: Die Zahl der Kleinunternehmer, die Social Media nutzen, ist im Steigen begriffen, konkreten Nutzen zu benennen fällt aber schwer. Mehr als ein Drittel der befragten KMU's können positive Auswirkungen bei Kundenbindung und Akquise beobachten. Dennoch verfolgt nur ein Viertel der aktiven Unternehmen strategische Ziele auf den Plattformen, dabei steht Neukundengewinnung und Imagepflege an erster Stelle.¹⁵⁰ Es scheint also so, dass den Unternehmen die Wichtigkeit der Social Media durchaus bewusst ist, und sie auch die Chancen kennen, die diese Medien bieten. Wenn gleich es öfters an Zielen und Strategien fehlt, ist es (in diesem Fall KMU's) Organisationen wichtig, sich mit dem Phänomen auseinander zu setzen. Ebenso denkt nur eine geringe Zahl der in der Branche tätigen Befragten, dass Social Media nicht aufzuhalten sind, dem kann man die immer noch rasant wachsenden Nutzerzahlen gegenüberstellen. Allein seit Beginn dieser Arbeit gibt es über 200 Millionen Facebook User mehr. Die Wichtigkeit von Social Media als Monitoring Tool wird als gering angesehen, dabei konnten anhand der Fallbeispiele durchaus die Möglichkeiten zur Krisenvermeidung bei Nutzung als Monitoring Tool, bzw. das Gegenteil bei Nicht-Nutzung dargelegt werden. Dass bei den Teilnehmern der Befragung die positiven Aspekte nicht überwiegen, ist nicht weiter verwunderlich, wenn man die Einstellung zu Social Media

¹⁴⁸ Vgl.: <http://derstandard.at/1271378490819/Oesterreichischer-PR-Tag-Internet-als-Schweizer-Taschenmesser-der-Kommunikation> abgerufen am 16.5. 2011.

¹⁴⁹ Vgl.: Urchs, ebd.

¹⁵⁰ Vgl.: <http://derstandard.at/1301873991132/Schwerpunkt-KMU-Das-Internet-vergisst-nicht> abgerufen am 16.05. 2011

(anhand der anderen Antworten) betrachtet. Generell lässt sich nicht sagen, dass Social Media in Bezug auf die Unternehmenskommunikation nur Vorteile oder nur Nachteile haben. Die Argumentation dieser Arbeit zeigt, dass Social Media kein Stand-Alone-Kanal der Unternehmenskommunikation sind, genauso wenig wie es ein einzelnes (Massen-) Medium sein kann. Sie sind weder Untergang noch Gralsbringer. Sie bieten neue Chancen und auch Risiken. Fakt ist, dass es sich Unternehmen jetzt und auch in Zukunft kaum leisten werden können, diesen Kanal zu ignorieren, egal ob in einer passiven Beobachterrolle, die als das Minimum an Interesse betrachtet werden kann, oder, wenn es für eine Organisation notwendig ist, in aktiver Rolle, um anderen nicht die Vorherrschaft über Themen in Social Media zu überlassen oder um mit den Kunden und Interessensgruppen in Dialog zu treten – zum gegenseitigen Vorteil. Natürlich muss nicht jede Organisation in Social Media vertreten sein. Abhängig von Unternehmens- und Kundenstruktur ist die Zielgruppe vielleicht auf diesen Plattformen gar nicht zu finden. Dies ist jedoch in Anbetracht der Nutzerzahlen relativ unwahrscheinlich, im Regelfall bewegen sich Kunden schon auf diesen. Social Media sind weder schwarz noch weiß, der richtige Zugang muss sowohl von der PR-Branche als auch von den Unternehmen gefunden werden.

Weiterführende Forschungsfragen, die sich aus dieser Diplomarbeit ergeben: zum einen wären Thesen, die aufgestellt wurden mittels empirischer Methoden zu überprüfen, zum anderen haben sich aus dem Kontext dieser Arbeit Fragen ergeben, die ebenfalls weitere Untersuchungen erfordern:

- Social Media wurden durch Vergleich als Medien klassifiziert. Die aufgestellte These, dass es sich bei Social Media um Medien im bisherigen Sinn handelt, könnte mittels Userbefragungen eruiert werden. So kann herausgefunden werden, zu welchem Zweck sich User auf den verschiedenen Plattformen bewegen und in welchen Bereichen Social Media Aufgaben der klassischen Medien tatsächlich übernehmen.

- Ein weiterer Punkt ist das Agenda Setting von Social Media: welche Faktoren tragen dazu bei, dass ein Thema von Social Media Kanälen auf klassische Massenmedien überspringt (Beispiele hierfür wurden aufgezeigt), während andere Themen diese Grenze nicht überschreiten. Wo ist hier die kritische Usermasse erreicht? Welche Rolle erfüllen Journalisten in diesem Zusammenhang als Gatekeeper?
- Aus dieser Frage erschließt sich eine (bzw. mehrere Folgefragen) Folgefrage: das Engagement von Medien-Institutionen auf Social Media Plattformen und dessen Auswirkungen auf die Medien. Dies ist nicht im Sinne der viel gestellten Frage der Konkurrenzierung zwischen klassischen Massenmedien und Social Media zu betrachten, sondern inwieweit diese Medien Social Media aktuell nutzen und welches Potential hier vorhanden ist, um den Operationsradius zu erweitern und neue Konsumenten zu gewinnen. Hier ergeben sich zahlreiche Unterfragen für diverse Mediengattungen, diese hier aufzulisten macht wenig Sinn – dennoch ist ein Weiterdenken in dieser Richtung aus Forschungsperspektive durchaus relevant.
- Welche Codes und Zeichenvorräte existieren auf den diversen Plattformen, diese Frage sollte über die (aus wissenschaftlicher Sicht) oftmals schwammig formulierten Social Media Guidelines hinausgehen und sich mit verschiedenen Auswertungsmethoden beispielsweise auf die Wortwahl der Nutzer konzentrieren oder im großen Rahmen eruieren, welche Worte oder Formulierungen, in welcher Länge welchen Impact in Form von User Reaktionen hervorrufen. Dies wäre besonders aus Unternehmenssicht interessant, da mit solchen Voraussetzungen viel besser auf User eingegangen werden könnte – durch eine Anpassung der Zeichenvorräte.
- Die Frage nach dem Zusammenhang zwischen Social Media Engagement und sich verändernden Umsatzzahlen ist schwer zu beantworten. Dieser Sachverhalt kann nur mit individuellen Untersuchungen geklärt werden, abhängig von den jeweiligen Unternehmen und den im Social Media Bereich gesetzten Aktionen.

- Gibt es einen „kritischen Punkt“, ab dem der „Long Tail“ an Öffentlichkeiten für Unternehmen relevant wird? Kann eine gewisse Zahl an Aussagen eruiert werden, ab der die Kommunikation außer Kontrolle gerät? Ist eine bestimmte Userzahl dafür verantwortlich? Entfalten sich diese Wirkungen in verschiedenen Social Media unterschiedlich?
- Ist die Größe von Unternehmen relevant für deren Thematisierung in Social Media? Hat ein Expertenstatus oder eine Monopolstellung darauf Wirkung? Ist das Interesse der Nutzer an Unternehmen verschiedener Branchen unterschiedlich stark ausgeprägt?

Alle Aspekte im Bezug auf Social Media zu erfassen, scheint wegen der Größe und der rasend schnellen Entwicklung unmöglich, dennoch hofft der Verfasser der Arbeit, zum einen Klarheit im Bezug auf die Definition und Funktionalität der Social Media geschaffen zu haben, andererseits soll mit dem Aufzeigen von Chancen und Risiken anhand von Praxisbeispielen der Anreiz und die Anknüpfungspunkte zu weiterführender Forschung durch Kollegen gegeben sein. Durch die enorme Bandbreite, aber auch den Impact, den Social Media (nicht nur) auf die Medien Branche haben, sieht der Autor die Chance für die Kommunikationswissenschaft, wieder an Relevanz zu gewinnen und Wissenschaftler hervorzubringen, die Kompetenzen und Theorien im Umgang mit Social Media entwickeln.

5 Quellenverzeichnis:

Literatur:

Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Hanser.

Bender, Gunnar (2008): Web 2.0: die neue Herausforderung. In: Hass, Berthold/ Walsh Gianfranco/ Kilian, Thomas (Hg.) Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin: Springer-Verlag.

Berge, Stefan/Buesching, Arne (2008): In Hass/ Walsh/Kilian (Hsg.) Web 2.0 Neue Perspektiven für Marketing und Medien Berlin/Heidelberg: Springer.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag.

Duchinski, Hannes (2007): Web 2.0. Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation. Hamburg: Diplomica Verlag. GmbH.

Faulstich, Werner (1998): Grundwissen Medien. 3. Auflage. München: W. Fink.

Eck, Klaus (2010): Transparent und Glaubwürdig: Das optimale Online Reputation Management für Unternehmen. München: Redline Verlag.

Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz: UVK – Verlags. GmbH erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler.

Göbel, Kristin (2009): Das Web 2.0 unter dem Aspekt der Barrierefreiheit. Untersuchung der Webanwendung Xing. (2009) Hamburg: Diplomica Verlag.

Haas, Sabine/Trump ,Thilo/Gerhards ,Maria/Klingler, Walter (2007): Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen in: Media Perspektiven, 45Jg., Nr.4, S. 119-138.

Hartmann, Frank (2008): Medien und Kommunikation. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

Henning, Peter A. (2007): Internet S. 396 in: Schneider/Werner (Hsg.) Taschenbuch der Informatik. 6. Auflage. München: Hanser.

Hillmann, Karl-Heinz (2007): Wörterbuch der Soziologie, Stuttgart: Kroener Alfred GmbH + Co.

Imhof, Kurt (2002): Der hohe Preis der Moral, Politik und Wirtschaft unter dem Diktat der Empörungskommunikation, Neue Zürcher Zeitung, 07.06.2002.

Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: Medien und Kommunikationswissenschaft, Nr. 2, Hamburg.

Institut für Kommunikation der Hochschule Darmstadt/Profilwerkstatt GmbH (Hrsg.) (2010): Pleil, Thomas: Mehr Wert schaffen. Social Media in der B2B Kommunikation. Darmstadt: Books on Demand.

Kollmann, Tobias/Häsel, Matthias (2007): Trends und Technologien des Web 2.0 – Neue Chancen für die Net Economy. S.1, In: Kollmann Tobias/Häsel Matthias (Hg.) Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele, 10. Aufl, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Mühlenbeck, Frank/Skibicki, Klemens (2007): Community Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Köln: Books on Demand.

Qualman, Erik (2010): Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. Heidelberg, München, Lansberg, Frechen, Hamburg: mitp.

Shirky, Clay (2008): Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organizations. New York: Penguin Books.

Simon, Nicole/Bernhardt, Nikolaus (2010): Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0. 2. Aufl. München: Open Source Press.

Schmidt, Jan (2006): Weblogs: Eine kommunikationssoziologische Studie, Konstanz: UVK Verlag.

Schmidt, Jan/Welker, Martin (2008): Einleitung: Grundlagen und Methoden des Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1 Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online Forschung 2. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Schmidt, Jan (2009): Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schulz-Bruhdoel, Norbert/Bechtel, Michael (2009): Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.

Szyszka, Peter (2009): Organisation und Kommunikation. Integrativer Ansatz einer Theorie zu Public Relations und Public Relationsmanagement. In: Röttger, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Szyszka, Peter (2010): Unveröffentlichte Vorlesungsunterlagen, Sommersemester 2010, Universität Wien, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Urchs, Ossi (2008): 13 Jahre Web Marketing – was hat sich verändert? In: Schwarz, Torsten: Leitfaden Online Marketing, 2. Aufl., Waghäusel: marketing Börse Verlag.

Watzlawick, Paul/Beavin Havelas, Janet/Jackson, Don D. (1990): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, 8. Aufl., Bern: Hans Huber.

Weber, Max (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie, 5. Aufl., Tübingen: Mohr Siebeck.

Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz: Nausner&Nausner Verlag.

Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1 Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online Forschung 2. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1 Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online Forschung 2. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2 Strategien und Anwendungen: Perspektiven Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Zerfaß, Ansgar/Sandhu, Swaran (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2 Strategien und Anwendungen: Perspektiven Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Ziegler, Stefan (2009): TwitterSweet: 140 Zeichen für den Geschäftsalltag, Norderstedt: books on Demand GmbH.

Websites:

<http://allfacebook.de/interview/interview-die-bmw-group-auf-facebook> abgerufen am 19.05. 2011.

<http://allfacebook.de/beyond/facebook-360-grad-entertainment> abgerufen am 03.06. 2011.

Boyd, Stowe:

www.stoweboyd.com/message/2006/10/are_you_ready_f.html abgerufen am 08.12. 2009.

Bruns, Axel (2009): „Anyone Can Edit“: Vom Nutzer zum Produzter In: Kommunikation@Gesellschaft, Jg. 10, Beitrag 3. Online Publikation: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0228-200910033> abgerufen am 05.07. 2011.

Cloos & Partner, in: <http://www.horizont.at/newsdetail/news/pr-branchen-vertraut-social-media-nicht.html> abgerufen am 17.05. 2011.

Hoegg/ Martignoni/ Meckel/ Stanoevska - Slabeva:

www.alexandria.unisg.ch/Publikationen/31411 abgerufen am 03.06. 2011.

Knorr, Eric: www.cio.com/article/32050/2004_The_Year_of_Web_Services abgerufen am 03.06. 2011.

<http://derstandard.at/1288160125480/Geschwaetz-auf-Facebook-nicht-gaenzlich-sinnlos> abgerufen am 19.11.2010.

<http://derstandard.at/1289607954239/Facebook-fuehrt-SMS-Chat-und-E-Mail-zusammen>, abgerufen am 19.11 2010.

<http://derstandard.at/1271378490819/Oesterreichischer-PR-Tag-Internet-als-Schweizer-Taschenmesser-der-Kommunikation>, abgerufen am 02.06.2011.

<http://derstandard.at/1277337620395/derStandardat-Interview-Social-Media-macht-eine-Marke-menschlicher> abgerufen, am 16.05.2011.

<http://derstandard.at/1301873991132/Schwerpunkt-KMU-Das-Internet-vergisst-nicht>, abgerufen am 16.05.2011.

<http://derstandard.at/1297821277680/5-Jahre-HR-Circle-Facebook-nicht-fuer-Werbung-missbrauchen>, abgerufen am 25.03.2011.

<http://derstandard.at/1271375558694/Facebook-Twitter--Co-koennen-Firmenimage-ruinieren>, abgerufen am 16.05.2011.

www.facebook.com/press/info.php?statistics Stand: November 2010.
Facebookbiz Whitepaper (2011):

<http://www.berlinerbrandung.de/leitfaden/> abgerufen am 03.06.2011.

<http://www.horizont.at/newsdetail/news/pr-branche-vertraut-social-media-nicht.html>, abgerufen am 02.06.2011.

<http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>, abgerufen am 22. 11.2010.

http://www.intuitive.com/blog/debunking_the_myth_of_kryptonite_locks_and_the_blogosphere.html, abgerufen am 16.05.2011.

MMB Institut: <http://www.mmb-institut.de/download/vortraege.html>, abgerufen am 02.06.2011.

<http://www.nerdwideweb.com/web20/index.html#web20en>, abgerufen am 22.11.2010.

<http://orf.at/stories/2055133/2055134>, abgerufen am 26.04. 2011.
www.orf.at abgerufen am 19.11.2010.

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0,
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, abgerufen am 02.06.2011.

<http://www.scill.de/content/2006/09/21/web-20-buzz-zeitstrahl/>, abgerufen am 22.11.2010.

Shirky, Clay: http://shirky.com/writings/group_politics.html, abgerufen am 02.06.2011.

<http://socialmediaradar.at/>, abgerufen am 10.11.2010.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,390475,00.html>, abgerufen am 08.11.2010.

<http://de.wikipedia.org/wiki/Sozial>, abgerufen am 22.11.2010.

http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%C3%9Cber_Wikipedia, abgerufen am 08.11.2010.

Sekundärliteratur

Breakenridge, Deidre (2008): PR 2.0. New Media, New Tools, New Audiences. New Jersey: Financial Times Press.

Bentle, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka Peter (Hrsg.) (2008): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 2.Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bernet, Marcel (2010): Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. Wiesbaden VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mast, Claudia (2010): Unternehmenskommunikation. 4. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Mast, Claudia/Huck, Simone/Güller Karoline (2005): Kundenkommunikation. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.) (2010): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden: Nomos.

6 Anhang

Kurzzusammenfassung

In dieser Diplomarbeit wird der Versuch unternommen, Social Media einzuordnen und zu definieren. Der Begriff „Social Media“ wird dahingehend untersucht, ob er für die Kommunikationswissenschaft – Public Relations im speziellen geeignet ist, auch wird eine begriffliche Abtrennung zu der Begrifflichkeit des Web 2.0 vorgenommen. Weiters wird anhand eines Modells zur Unternehmenskommunikation argumentiert, weshalb die PR bzw. Unternehmenskommunikation für Social Media zuständig zeichnen sollte. Mit Hilfe von Fallbeispielen werden Chancen und Risiken für Unternehmen im Umgang mit diesen neuen Medien aufgezeigt und dargestellt, in welcher „Kommunikationsrealität“ sich Unternehmen auf diesen Plattformen wiederfinden. Diese Arbeit soll das Feld der Social Media, mit besonderem Bezug auf die Unternehmenskommunikation, beleuchten und als Basis dienen. Auch sollen aufgestellte Thesen in nachfolgender Forschung überprüft werden. Ziel war es schließlich, einen Ansatz zu finden, mit dem Phänomen der Social Media, auch in Blickpunkt auf die Zuständigkeiten der Forschung, umgehen zu lernen.

Abstract

This master thesis aims to define and position the “concept of social media“ by investigating the context of social media and public relations regarding the wordings (Social Media) suitability for communication science in general and public relations in particular, as well as the difference between social media and the concept of web 2.0. Using a specified corporate communications model the author demonstrates why public relations / corporate communications should be connected with the field of social media. Via case studies chances and risks for companies getting involved in social media have been revealed and the “reality of communications“ companies find themselves in at such platforms are depicted. This thesis aims to illuminate the field of social media especially regarding corporate communication and serve as a basis which is to be

verified by further research. The intention was to find a suitable approach to learn to deal with the phenomenon of social media also regarding the competencies of research.

Gespräch mit Dominik Schnitzer

Dominik Schnitzer ist Wissenschaftlicher Assistent am Österreichischen Forschungsinstitut für Artificial Intelligence (ÖFAI) und arbeitet im Bereich Music Information Retrieval an seiner Dissertation. Im Zuge seiner Forschung hat er dabei insbesondere die Plattformen last.fm und myspace.com untersucht. Das Gespräch mit Dominik Schnitzer wurde vom Autor am 25.09.2009 geführt.

Wie ist die Kritik am Begriff des Web 2.0 zu verstehen?

Der Begriff Web 2.0 ist insofern falsch, da nicht von einer neuen Version des Internets gesprochen werden kann, vielmehr haben ab einem gewissen Zeitpunkt bereits bestehende und neue Technologien und Software ineinandergegriffen und ermöglichen so jene Anwendungen die unter dem Begriff Web 2.0 zusammengefasst werden.

Warum findet man keine einheitliche Definition der Begriffe Web 2.0 und Social Media?

Warum man keine allgemein gültigen bzw. wissenschaftlichen Definitionen von Web 2.0 oder Social Media findet, ist leicht erklärt: Diese Begriffe sind in der Praxis entstanden, die Theorie/Wissenschaft hinkt hinterher. Zudem ist es ein relativ junges Phänomen, welches noch nicht unbedingt bis zu den Lehrstühlen der Universitäten vorgedrungen ist.

Welche Voraussetzungen haben zum Erfolg der Social Media beigetragen?
Grundvoraussetzung für Social Media ist ein Browser und ein Internetzugang.

- Erst durch günstige PCs und Internetzugänge für die Masse möglich. (z.B. 0 Euro Laptops mit Internet)

- Jeder PC hat einen Browser installiert. (gratis)
- Ein Browser ist einfach zu bedienen (im Ggs. zu z.B. Photoshop...) und gewährleistet die einfachste Möglichkeit des Zugangs:
- Verbreitung von Browsern auf Mobilendgeräten

Erst diese Kriterien machen Social Media mit Breitenwirkung möglich.

Was zeichnet Social Media aus?

Ein Kriterium das Social Media auszeichnet, ist die Steuerbarkeit der Inhalte, bzw. die Interaktivität.

YouTube und Flickr fallen auch unter die Bezeichnung Social Media. Die Kommunikation findet auf diesen und anderen Plattformen über die eingestellten Inhalte statt, zusätzlich ermöglicht es die Kommentarfunktion, seine Meinung kundzutun.

Die Frage, ob die Kommentar-/Bewertungsfunktion bei Online Händlern (z.B. Amazon) auch in die Kategorie Social Media gehört, ist schwierig zu beantworten. Die dort stattfindende Kommunikation kann durch das Unternehmen gesteuert werden (Kommentare, Bewertungen). Es ist also nicht mit den „klassischen“ Social Media Plattformen zu vergleichen. Denn dort herrscht Kommunikations-Demokratie, jeder, der sich an gesellschaftliche Grundregeln hält, kann dort kommunizieren.

Lebenslauf

Persönliche Daten:

- Michael Prüwasser
- 20. 06. 1983, Wien
- Staatsbürgerschaft Österreich

Ausbildung:

- Matura Juni 2001, Stubenbastei
(Präsenzdienst Jänner 2002 bis September 2002)
- Studium Betriebswirtschaftslehre, Oktober 2002 bis Februar 2003
- Studium Publizistik & Kommunikationswissenschaften mit den Schwerpunkten Werbung und PR, Wahlfächer an der Wirtschaftsuniversität aus BWL (grundlegenden ABWL-Kenntnisse), Psychologie und Soziologie seit Februar 2003
- Bakkalaureat der Publizistik und Kommunikationswissenschaften Jänner 2009
- März 2009 bis Juni 2010 Magisterstudium Publizistik & Kommunikationswissenschaft; ab Herbst 2010 Diplomandenstatus
- Diplomarbeitsthema: Unternehmenskommunikation & Social Media
- Derzeitiger Arbeitgeber: Verlagsgruppe NEWS, Ad-On Agency