



Social Media Marketing

Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und
weiteren Anwendungen des Web 2.0

von

Professor

Dr. Uwe Hettler

Fachhochschule Schmalkalden

Oldenbourg Verlag München

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© 2010 Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
Rosenheimer Straße 145, D-81671 München
Telefon: (089) 45051-0
oldenbourg.de

Das Werk einschließlich aller Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Lektorat: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, wiso@oldenbourg.de
Herstellung: Anna Grosser
Coverentwurf: Kochan & Partner, München
Coverbild: iStockphoto.com
Gedruckt auf säure- und chlorfreiem Papier
Gesamtherstellung: Druckhaus „Thomas Müntzer“ GmbH, Bad Langensalza

ISBN 978-3-486-59115-6

Vorwort

Das Internet entwickelt sich immer mehr zum Leitmedium vieler Menschen, die damit ihre zentralen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse befriedigen und ihre Sozialkontakte abwickeln. Nach Jahren der Ernüchterung nach dem Platzen der Dot-Com-Blase ist im Web heute wieder eine Aufbruchstimmung zu beobachten, die durch Systemangebote und Funktionalitäten gespeist wird, die unter dem Stichwort Web 2.0 subsumiert, neue Formen der Teilnahme und des sozialen Austausches breiter Bevölkerungsschichten erlauben.

Reine Informationskonsumenten der Web 1.0-Ära entwickeln sich immer mehr zu „Prosumenten“, die das Web für die Erstellung eigener Beiträge und die Interaktion mit ihrem sozialen Netz nutzen. Das Web mutiert durch Anwendungen, wie *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* und Co., die man auch in Deutschland immer häufiger unter dem Begriff Social Media zusammenfasst, zum „Mitmachmedium“ und zur sozialen Austauschplattform. Konsumenten berichten darin über eigene Produkterfahrungen, diskutieren mit anderen, geben Bewertungen ab oder engagieren sich als Markenbotschafter. Neu an dieser Art der onlinegestützten Kommunikation ist deren öffentliche Ausstrahlung. Nutzergenerierte Beiträge können schnell eine hohe Reichweite erlangen und damit wächst ihr Stellenwert für die Meinungsbildung und öffentliche Darstellung von Unternehmen und Marken. Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen verlieren auf der einen Seite ihr gefühltes Informationsmonopol und sie sehen sich zunehmend der Gefahr ausgesetzt, dass unternehmerische Fehler schnell einen Flächenbrand auslösen und das eigene Markenimage beschädigen können. Auf der anderen Seite bietet das Engagement von Nutzern weitreichende Chancen, wenn es Unternehmen gelingt, diese als Ideengeber, Meinungsmacher, Multiplikatoren oder Markenbotschafter zu gewinnen.

Diese Chancen zu nutzen und Risiken zu vermeiden, ist für Entscheidungsträger im Marketing nicht leicht, weil für die Inanspruchnahme der Potenziale von Social Media neue Herangehensweisen im Umgang mit Internetanwendern erforderlich werden. Internetanwender wollen mit Emittenten von Markenbotschaften immer häufiger in Dialog treten. Bisheriges Marketingwissen, das bezüglich Werbung und PR vornehmlich auf unidirektionaler Kommunikation aufbaut, hilft in diesem Zusammenhang nicht weiter. Die Herausforderung für Entscheidungsträger im Marketing besteht darin, die sich sehr dynamisch entwickelnden neuen Kommunikationskanäle des Social Web für die Erreichung eigener Marketingzielstellungen einzusetzen, obwohl die Nutzenpotenziale der Kanäle zum Teil noch gar nicht bekannt sind. Man vermutet vielleicht, dass an dem aufkommenden Hype um den Begriff Social Media etwas dran sein muss, man weiß aber oft nicht, wie man dieses Medium in die eigene Marketingarbeit integrieren soll, welche Ziele sich damit erreichen lassen und welche Maßnahmen im Einzelnen möglich sind. Es existieren aber heute schon Unternehmen, die vormachen, wie man Social Media erfolgreich einsetzen kann, zum Beispiel für die Marktforschung, den Dialog mit Kunden und Interessenten, die Unternehmens- und Markenkommunikation, das eigene Innovationsmanagement und das interne Informations- und Wissensmanagement. Das vorliegende Buch soll Marketing- und Kommunikationsschaffenden sowie Studierenden helfen zu erkennen, wel-

che Einsatzfelder und Anwendungsszenarien von Social Media für die Erreichung eigener Vermarktungsziele heute möglich sind und welche Kanäle und Instrumente hierfür genutzt werden können. Die Arbeit soll die vielfältigen Aspekte, Erscheinungsformen und Anwendungsfelder von Social Media in einer geschlossenen Abhandlung darstellen, deren Aussagen durch viele Praxisbeispiele unterlegt werden – wohl wissend, dass jeweils nur Ausschnitte beleuchtet werden können und die Thematik aufgrund der hohen Dynamik der Onlinemedien einer laufenden Aktualisierung bedarf.

Anstoß für das Buch gab die 2007 fertiggestellte, sehr gute Diplomarbeit von Herrn Dipl.-Inf. (FH) Mark Ziener zum Thema „Social Software in der Unternehmenspolitik“, aus der grundlegende Aussagen in weitergeführter Form übernommen wurden. Zur Sicherstellung der Einhaltung der formalen Gestaltungsvorgaben des Buches haben mich die Studierenden Frau Franziska Zimmermann und insbesondere Herr Jens Kunde unterstützt, der mir auch sonst bei vielen Aspekten beratend zur Seite stand. Das Teillektorat führte Frau Dr. Christina Grund (CGText@t-online.de) aus Würzburg sehr sorgfältig und professionell durch. Herr Dipl.-Inf. (FH) Christian Heinze leistete eine wichtige Hilfestellung beim Satz des Manuskriptes in LaTeX. Allen Beteiligten gilt mein besonderer Dank. Ich danke ebenfalls meiner Frau Birgit und meiner Tochter Charlotte für deren familiäre Unterstützung.

Schmalkalden, Fakultät für Informatik im April 2010

Prof. Dr. Uwe Hettler

u.hettler@fh-sm.de

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen des Web 2.0	1
1.1 Die Anfänge des Webs	1
1.2 Von der New Economy zum Web 2.0	2
1.3 Entstehung und Geschichte des Begriffes Web 2.0	4
1.4 Zentrale Prinzipien des Web 2.0	5
2 Einordnung und Stellenwert von Social Media und Social Media Marketing	11
2.1 Social Media	11
2.1.1 Social Software als Vorläufer von Social Media	12
2.1.2 Begriffsklärung Social Media	14
2.1.3 Unterscheidung von zentralen Medienformen	16
2.1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern	20
2.1.5 Einflussfaktoren von Social Media auf das Kaufverhalten	26
2.2 Grenzen klassischer Werbung	30
2.2.1 Print-, Funk- und TV-Werbung	30
2.2.2 Online-Werbung	31
2.3 Grenzen klassischer PR	33
2.4 Social Media Marketing	37
2.4.1 Begriffsklärung	37
2.4.2 Einsatzfelder des Social Media Marketings	38
3 Erscheinungsformen von Social Media	41
3.1 Wikis	41
3.1.1 Begriff und Einordnung	41
3.1.2 Entstehung und Funktionen von Wikis	42
3.2 Weblogs	43
3.2.1 Definition	43
3.2.2 Die Entwicklung von Weblogs	44
3.2.3 Funktionen und Elemente von Weblogs	44
3.3 Mikroblogs	45
3.4 Podcasts	51
3.5 Soziale Netzwerke	54
3.6 Social Bookmarking	58
3.7 Weitere Erscheinungsformen	60
4 Einflüsse von Social Media auf die Unternehmenskommunikation	65
4.1 Grundlagen der Unternehmenskommunikation und Kommunikationspolitik	65

4.2	Überblick über zentrale Einflussgrößen	67
4.3	Unternehmensreputation und Vertrauen als Erfolgsfaktoren	69
4.4	Vom Monolog zum Kundendialog	73
4.5	Von der Push- zur Pull-Kommunikation	75
4.6	Verlust der Kommunikationshoheit	76
4.7	Digitale Mundpropaganda und Viralmarketing	77
4.8	Bedeutungsgewinn der internen Unternehmenskommunikation	80
5	Social Media als Instrument der Marktforschung	81
5.1	Begriffliche Grundlagen	81
5.2	Erkenntnisziele des Social Media Monitorings	83
5.3	Monitoring mittels freier Dienste	84
5.3.1	Allgemeine Suchmaschinen	84
5.3.2	Benutzerdefinierte Suchmaschinen	86
5.3.3	Online-Nachrichten	88
5.3.4	Mikroblog-Suchdienste am Beispiel von Twitter	88
5.3.5	Blog-Konversation	92
5.3.6	Internetforen	93
5.3.7	Social Bookmarking	94
5.3.8	Audiovisuelle Seiten	94
5.3.9	Soziale Netzwerke	98
5.3.10	Informations-Aggregations-Seiten	99
5.4	Bewertung des Social Media Monitorings mittels freier Dienste	101
5.5	Social Media Monitoring mittels kommerzieller Angebote	103
5.6	Social Media als Instrument der qualitativen Marktforschung	106
6	Social Media im Rahmen der reaktiven Kommunikation und Dialogorganisation	109
6.1	Ansatzpunkte der Dialogführung	109
6.2	Zuhören und Kundendialog am Beispiel von Dell	110
6.2.1	Die Anfänge der Nutzung von Social Media	110
6.2.2	Stellenwert und Ziele von Social Media	112
6.2.3	Realisierung von Kontaktpunkten	114
6.3	Ziele des aktiven Zuhörens	116
6.4	Aufbau eigener Dialogplattformen	122
6.4.1	Grundlagen	122
6.4.2	Dialogplattformen Barack Obamas	123
6.5	Verantwortung für die Dialogführung	125
6.6	Erfolgsfaktoren der Dialogführung	129
6.6.1	Dialogbereitschaft	129
6.6.2	Persönliche Kommunikation	130
6.6.3	Authentizität und Offenheit	131
6.6.4	Mit Kritik konstruktiv umgehen	132
6.6.5	Positive Kritik mit einem positiven Feedback beantworten	133
6.6.6	Informationsempfängern einen Mehrwert bieten	134

6.6.7	Bereitstellung der notwendigen Personalressourcen	134
6.6.8	Aufstellung von Verhaltensrichtlinien	135
7	Social Media im Rahmen der proaktiven Unternehmenskommunikation	141
7.1	Möglichkeiten und Grenzen des Viralmarketings	141
7.2	Ansteckende Beziehungspflege	146
7.3	Ziel- und Strategieplanung	150
7.4	Erstellung von Informationsinhalten	154
7.5	Streuung von Inhalten	157
7.5.1	Social Media Optimization	158
7.5.2	Social Media Release	164
7.5.3	Gewinnung von Multiplikatoren	170
7.6	Überblick über zentrale Instrumente	175
7.7	Weblogs als Instrument	177
7.7.1	Arten der Weblog-Kommunikation	178
7.7.2	Typen von Weblogs	179
7.7.3	Nutzenpotenziale und Herausforderungen	184
7.7.4	Gestaltungskriterien	186
7.8	Mikroblogs als Instrument	188
7.8.1	Informationsverbreitung	189
7.8.2	Twitter als Werkzeug der Social Media Optimization	192
7.8.3	Markenpositionierung durch Aktualität	194
7.8.4	Imagepflege, Reputationsaufbau	195
7.8.5	Beziehungspflege	195
7.8.6	Twitter als Verkaufskanal	196
7.8.7	Twitter als Instrument des Personalmarketings	197
7.9	Soziale Netzwerke als Instrument	201
7.9.1	Unternehmensprofile als Voraussetzung der Kommunikation	201
7.9.2	Nutzungsmöglichkeiten von sozialen Netzwerken am Beispiel von Facebook	206
7.10	Podcasting als Instrument	216
7.11	Wikis als Instrument	222
7.12	Gewinnung von Rezipienten	223
7.13	Integrative Maßnahmenplanung	230
7.14	Erfolgsgrößen und Messansätze der Kommunikation	234
8	Social Media im Innovationsmanagement	237
8.1	Crowdsourcing	237
8.2	Innovationen durch interaktive Wertschöpfung	239
8.3	Ideengewinnung durch Social Media	241
8.3.1	Ideengenerierende Communities	243
8.3.2	Internetforen und Gruppen von sozialen Netzwerken	248
8.3.3	Auswertung von Erfahrungsberichten auf Bewertungsseiten	250
8.4	Voraussetzungen und Risiken der interaktiven Wertschöpfung	252

9 Herausforderungen für die Einführung von Social Media Marketing	255
Abbildungsverzeichnis	261
Tabellenverzeichnis	263
Literaturverzeichnis	265
Index	297

1 Grundlagen des Web 2.0

Dieses Kapitel gibt zur Einführung in die Thematik einen kurzen Abriss der Geschichte des World Wide Web und dessen Weiterentwicklung, die mit dem Begriff Web 2.0 umschrieben wird.¹ Es werden dann zentrale Wesensmerkmale und Prinzipien dieser Entwicklungsrichtung herausgearbeitet, um ein Grundverständnis für die darauf aufbauenden, mit Social Media umschriebenen neuen Möglichkeiten des sozialen Online-Austausches zu vermitteln.

1.1 Die Anfänge des Webs

Im folgenden kurzen Überblick über die Entwicklung des Internets liegt der Schwerpunkt der Darstellung auf ökonomischen Aspekten der Entwicklung des Webs. Der Begriff „Web“ wird dabei, in Anlehnung an den Alltagssprachgebrauch, in der Regel als Synonym für das Internet mitsamt seinen Diensten verwendet.

Das *ARPANET* (Advanced Research Projects Agency Network), welches im Jahre 1969 realisiert wurde, gilt als der Vorläufer des heutigen Internets. Als Projekt des US-Verteidigungsministeriums diente das *ARPANET* vor allem zur effizienten Nutzung der knappen Rechenressourcen über ein dezentrales Netzwerk. Anfangs hatten nur wenige Forschungseinrichtungen Zugriff auf dieses Netzwerk.² Der Durchbruch des Internets als Massenmedium gelang erst mit der Entwicklung des World Wide Web (WWW).

Das WWW wurde 1989 von dem Briten Tim Berners-Lee entwickelt. Ziel von Berners-Lee war ein weltweites, engmaschiges und stetig weiter wachsendes Netz aus Webseiten, in denen Informationen jeglicher Art gespeichert werden können. Dabei hatte Berners-Lee ein Medium vor Augen, in dem jeder zugleich Konsument und Produzent sein konnte. Im Jahre 1993 wurde der erste WWW-Browser namens *Mosaic* vorgestellt, der eine grafische Benutzeroberfläche bot. *Mosaic* wurde wenig später zum *Netscape Navigator* weiterentwickelt, der aufgrund seiner Benutzerfreundlichkeit für einen enormen Aufschwung des Internets sorgte.

Viele Privatanwender und erste Unternehmen entdeckten das Internet in der Folgezeit für sich. Zahlreiche Webseiten entstanden und es entwickelten sich die ersten Webapplikationen wie *Yahoo* (1994)³ und kommerzielle Anbieter wie das Internetkaufhaus *Amazon* (1995).⁴

Seitdem vollzieht sich die Verbreitung des Internets in einer enormen Geschwindigkeit. Waren es im Jahre 1997 etwa 45 Millionen Internetnutzer⁵ weltweit, nutzten im Jahre 2002 bereits etwas mehr als 600 Millionen Menschen das Netz. Anfang 2009 waren bereits mehr als eine Milliarde Internetnutzer zu verzeichnen.⁶ Und die Nutzerzahlen wachsen weiter ungebrochen.

¹ Vgl. Ziener (Social Software in der Unternehmenspolitik, 2007), S. 3ff.

² Vgl. Hafner/Lyon (Arpa Kadabra Die Geschichte des Internet, 1997), S. 14ff.

³ Vgl. Yahoo! Inc. (The History of Yahoo, 2005)

⁴ Vgl. Wikipedia (Amazon.com, 2007)

⁵ Vgl. Eversberg (allegro-C ab 1980, 2006)

⁶ Vgl. Golem.de (Mehr als eine Milliarde Internetnutzer, 2009)

Obleich sich das Internet besonders in den vergangenen Jahren überaus schnell entwickelte, etablierte es sich in der Wirtschaftswelt bis Mitte der 1990er Jahre nur sehr langsam. Erst gegen Ende der 1990er Jahre war eine gewaltige Aufbruchsstimmung im Internet festzustellen.

Ab der zweiten Hälfte der 1990er Jahre wurde das Internet für viele Bereiche des unternehmerischen Handelns entdeckt. Die zunehmende Durchdringung der Wirtschaft und der Gesellschaft durch die Informationstechnik führte damals zu einem regelrechten Internetboom, der mit dem Begriff „New Economy“ umschrieben wurde. Es kam zu einer Vielzahl von Firmen-Neugründungen, basierend auf beträchtlichem Risikokapital von Anlegern, die auch an diesem Aufschwung teilhaben wollten. In den Hochzeiten der New Economy ab 1998 bildete sich innerhalb kürzester Zeit eine Schar von neuen Unternehmen, die jedoch zumeist kein tragfähiges Unternehmenskonzept hatten. Dies führte dazu, dass viele der neu gegründeten Internet-Start-Ups nach kurzer Zeit Insolvenz anmelden mussten.

Es gab zu dieser Zeit aber auch positive Beispiele, wie die virtuelle Buchhandlung *Amazon* und das Internetauktionshaus *eBay*. Beide verdeutlichten, dass neben dem Preis als Erfolgsfaktor im E-Commerce auch Faktoren wie Service, Markenführung, Bekanntheit und Vertrauen zu einer Abgrenzung von anderen Anbietern und zu einem langfristig erfolgreichen Agieren im neuen Verkaufsmedium befähigen.

1.2 Von der New Economy zum Web 2.0

Ab dem Jahr 2002 wuchs die internetbasierte Wirtschaft tendenziell wieder und es stieg die Investitionsbereitschaft bei gewerblichen wie auch bei privaten Kunden. Zum Teil wurden sehr hohe Summen bezahlt, zum Beispiel beim Kauf von *YouTube* durch *Google*.⁷ Für die 1,6 Prozent-Beteiligung von *Microsoft* an *Facebook* wurden 240 Millionen US-Dollar investiert, die rein rechnerisch einen Firmenwert von 15 Mrd. US-Dollar für das soziale Netzwerk ergaben.⁸ Es war eine ähnliche Aufbruchsstimmung zu beobachten wie zu New-Economy-Zeiten.

Diese neue Phase in der Geschichte des Internets wird meist unter dem Schlagwort „Web 2.0“ subsumiert. Über diesen Sammelbegriff existieren die unterschiedlichsten Meinungen. Web-begeisterte verweisen auf die neuen Möglichkeiten des Internets, Kritiker warnen vor der Entstehung einer neuen Spekulationsblase, ähnlich der New-Economy-Ära. Es gibt jedoch einige erkennbare Veränderungen gegenüber dem Web der ersten Stunde.⁹

Entwicklung neuer Technologien In den letzten Jahren haben sich eine Reihe neuer und offener Webtechnologien (AJAX, XML, RSS) und Standards etabliert, die im Zusammenspiel völlig neue Möglichkeiten für die Programmierung und damit neue Formen und Qualitäten der Informationsbereitstellung erlauben. Allerdings existierten viele dieser Techniken schon zu einem deutlich früheren Zeitpunkt. So entstand zum Beispiel das Konzept zur asynchronen Datenübertragung zwischen einem Server und einem Browser – auf dem AJAX im Wesentlichen beruht – bereits im Jahre 1998. Der produktive Einsatz von AJAX lief jedoch erst 2005 an, als *Google* die Nutzung mit interaktiven Produkten wie *Google Groups* und *Google Maps*

⁷Vgl. Golem.de (Google kauft YouTube für 1,65 Milliarden US-Dollar, 2006)

⁸Vgl. Riedl (Microsoft sondiert Kauf von Facebook, 2008)

⁹Vgl. Ziener (Social Software in der Unternehmenspolitik, 2007), S. 4ff.

forcierte.¹⁰ Die Technologien des Web 2.0 existierten also zum Teil bereits, die Nutzung wurde jedoch erst durch höhere Datenübertragungsraten möglich.

Steigerung der Datenübertragungsraten Die Pioniere des Webs und der New-Economy sind zum Teil deshalb gescheitert, weil die Rahmenbedingungen für das Web damals noch nicht stimmten, insbesondere nicht für die Nutzung durch die breite Masse. Ende der 1990er Jahre erfolgte der Internetzugang von Endkunden in der Regel über ein analoges Modem mit Zugriffsgeschwindigkeiten von 56 Kilobit pro Sekunde. Zwar waren in Deutschland ab 1999 erste DSL-Anschlüsse mit Empfangsgeschwindigkeiten von 768 Kilobit pro Sekunde verfügbar. Die *Deutsche Telekom*, die zu der Zeit ein Quasi-Monopol auf dem Sektor der Breitbandtechnologie innehatte, konnte jedoch 1999 lediglich 2900 Haushalte mit DSL versorgen. Ende 2000 waren circa 0,6 Millionen DSL-Anschlüsse in Deutschland geschaltet.¹¹

Mittlerweile ist DSL in fast allen Orten Deutschlands verfügbar und Datenübertragungsraten von mehreren MBit stehen zur Verfügung. Nach der Initiative D21 will die Bundesregierung dazu beitragen, dass bis Ende 2010 jeder Haushalt in Deutschland mit einem Breitband-Internetanschluss versorgt ist.¹² 56 Prozent der deutschen Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahren nutzen heute bereits einen Breitband-Internetzugang.¹³

Senkung der Internetnutzungskosten Neben der Verfügbarkeit von schnellen Internetanschlüssen sind gleichzeitig auch die Kosten zur Nutzung des Internets deutlich gesunken. Während im Jahr 2006 monatlich durchschnittlich 66,91 Euro für einen DSL-Anschluss inklusive Flatrate bezahlt wurden, bekommt man heute schon Flatrate-Angebote für unter 15 EUR/Monat angeboten. 1999 lagen die Kosten für den reinen DSL-Anschluss bei 98 DM. Hinzu kam ein zeitbegrenzter Tarif von 99 DM (für 50 Freistunden im Monat) oder 149 Euro (für 100 Freistunden). In der Summe lag man also bei 197 DM (etwa 100 Euro) bzw. 248 DM (etwa 127 Euro).¹⁴ Erst durch die verbesserte Verfügbarkeit von günstigen Breitbandzugängen sind manche Webapplikationen überhaupt erst sinnvoll zu nutzen.

Änderung des Nutzerverhaltens Auch das Nutzerverhalten hat sich geändert. Zur Entstehung des Webs der neuen Generation waren insbesondere zwei wesentliche Veränderungen erforderlich:

- die Bereitschaft der Nutzer, selbst Inhalte für das Web zu schaffen, bzw. user generated content zu produzieren, und
- die Preisgabe einer Online-Identität, in der Nutzer persönlicher und damit weniger anonym im Web auftreten.¹⁵

Diese Veränderungen waren jedoch erst durch die sinkenden Preise für die Internetbenutzung möglich. Aufgrund der geringeren Kosten konnten immer mehr Benutzer mehr Zeit im Netz

¹⁰Vgl. Wikipedia (Ajax, 2007)

¹¹Vgl. Wikipedia (T-DSL, 2007)

¹²Vgl. Initiative D21 (Breitband im ganzen Land, 2009)

¹³Vgl. Schneller (Zentrale Trends der Internetnutzung, 2009)

¹⁴Vgl. Heise Online (Schneller surfen ab 197 Mark pro Monat, 1999)

¹⁵Vgl. Szugat/Gewehr/Lochmann (Social Software – Blogs, Wikis & Co., 2006), S. 14

verbringen. Je mehr Zeit im Web verbracht wurde, desto mehr Erfahrungen wurden gesammelt, was wiederum dem Vertrauen in Webapplikationen zugutekam.

Neben den individuellen Erfahrungen haben sich auch Prinzipien für die Benutzbarkeit von Internetseiten durchgesetzt, so genannte Usability-Standards. Diese Standards erhöhen den Komfort und die Bedienbarkeit von Webseiten.

1.3 Entstehung und Geschichte des Begriffes Web 2.0

Die Suche nach „Web 2.0“ führt bei *Google* am 15.04.2009 zu über 307 Millionen Treffern. Diese Fülle darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass der genaue Inhalt und die Abgrenzung des Begriffs zum Web 1.0 stellenweise sehr unscharf sind.

Der Begriff Web 2.0 wurde 2004 während einer von Verleger Tim O'Reilly veranstalteten Brainstorming-Session für eine neue Internetkonferenz geprägt. Das Ziel der Konferenz war der Austausch über die Veränderungen des Webs nach dem Ende der New Economy. Zum damaligen Zeitpunkt war „Web 2.0“ lediglich der Name für eine Internetkonferenz und markiert die Zeit nach dem Platzen der Internetblase im März 2000.¹⁶

Bislang hat sich noch keine allgemein akzeptierte Definition des Begriffes durchgesetzt. O'Reilly hat folgende Definition vorgeschlagen: „Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called „harnessing collective intelligence“.)“¹⁷

Während der Sitzung kamen die Beteiligten zu der Erkenntnis, dass Web 2.0 nicht eindeutig von Web 1.0 abgegrenzt werden kann. Tim O'Reilly formulierte es in seinem wegweisenden Artikel „What is Web 2.0?“ aus dem Jahr 2005 so: „Wie viele andere wichtige Konzepte, hat Web 2.0 keine genauen Begrenzungen, sondern stellt vielmehr ein Gravitationszentrum dar. Man kann Web 2.0 als eine Ansammlung von Prinzipien und Praktiken visualisieren, die ein regelrechtes Sonnensystem von Seiten zusammenhalten, die einige oder alle dieser Prinzipien in unterschiedlicher Entfernung vom Zentrum demonstrieren.“¹⁸

Um diese Ansicht hinter dem Begriff Web 2.0 besser visualisieren zu können, entwickelten O'Reilly und seine Mitarbeiter im Laufe der Zeit eine so genannte „Meme Map“.

Die Karte in Abbildung 1 zeigt eine Vielzahl von Ideen, die vom Web 2.0-Kern ausgehen. Dabei dreht sich alles um das „Web als Plattform“. Das neue Web ist nicht mehr bloß eine Ansammlung von zumeist statischen Webseiten, sondern hat sich von einem bloßen Informationsspeicher zu einer Plattform entwickelt, die völlig auf die Partizipation der Benutzer ausgerichtet ist. Die Benutzer sind nicht mehr nur Konsumenten von im Web eingestellten Informationen und Inhalten, sondern können zunehmend aktiv an der Gestaltung der Inhalte im Web teilnehmen.

¹⁶Vgl. Garcia (Enterprise 2.0, 2007), S. 1

¹⁷O'Reilly (Web 2.0 Compact Definition, 2006)

¹⁸O'Reilly (What Is Web 2.0, 2005)

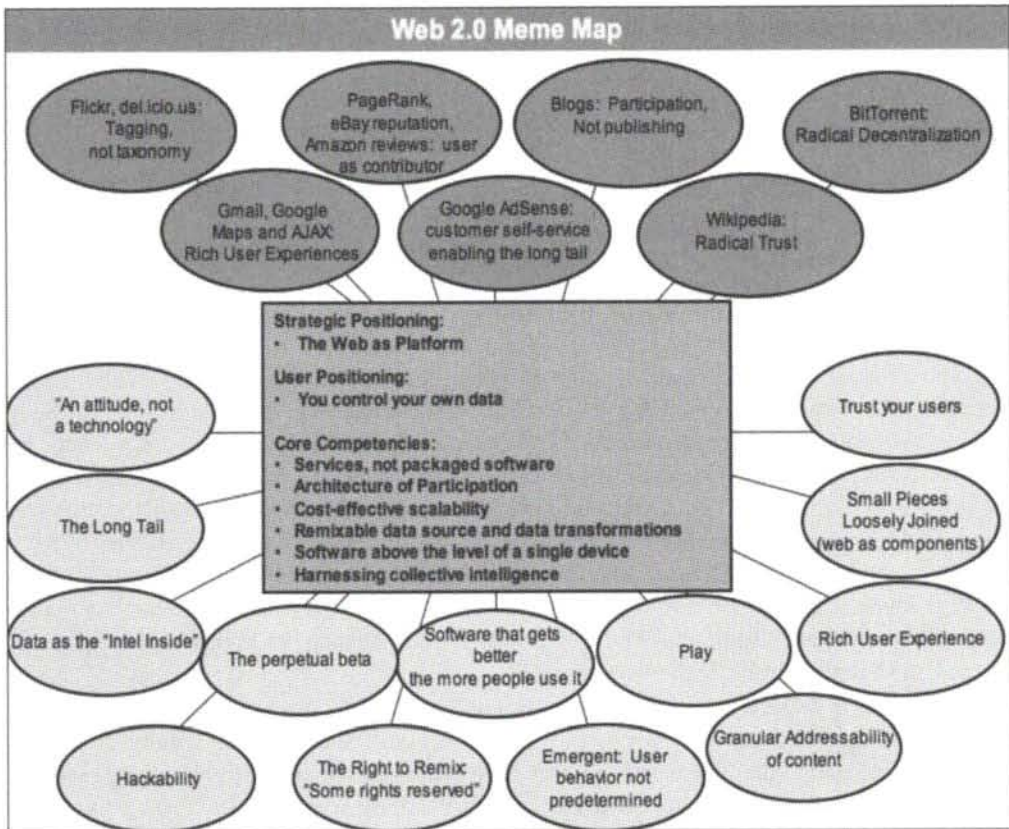


Abbildung 1: Tim O'Reillys Visualisierung einer „Meme Map“ des Web 2.0¹⁹

1.4 Zentrale Prinzipien des Web 2.0

In der „Meme Map“ zum Ausdruck gebrachte zentrale Prinzipien bzw. Paradigmen, die charakteristisch für Web 2.0 sind und die direkte Anknüpfungspunkte an Social Media bieten, sollen im Folgenden erläutert werden.²⁰

Das Web als Plattform Im Vorfeld der ersten Web-2.0-Conference erklärte O'Reilly, das Web sei nicht mehr eine Ansammlung von Webseiten, sondern eine Plattform. Hintergrund ist hier der Gedanke, dass mittlerweile immer mehr Web-Anwendungen im Internet zur Verfügung stehen und langsam die herkömmlichen Client-Anwendungen auf dem lokalen Rechner verdrängen. Immer mehr Software wird komplett ins Web verlagert. Die Grenzen zwischen PC- und Webanwendungen verschwimmen zunehmend. Das Web wird zur Service-Plattform.

So werden Anwendungen, die bisher nur vom heimischen PC bekannt waren, wie beispiels-

¹⁹Vgl. O'Reilly (What Is Web 2.0, 2005)

²⁰Vgl. Ziener (Social Software in der Unternehmenspolitik, 2007), S. 3ff.

weise Organizer oder Textverarbeitung und Tabellenkalkulation, im Web zum Teil sogar kostenlos nutzbar bereitgestellt. Web-Anwendungen werden immer unkompliziertere Werkzeuge, die unabhängig von der heimischen oder firmeninternen Plattform genutzt werden können. Das Netz entwickelt sich so zu einer globalen Plattform für Daten und Dienste. Der Vorteil dieser Verschiebung liegt in der einfachen Anwendungsmöglichkeit der Nutzer, die sich nicht mehr um die Pflege der Software, beispielsweise durch Updates und die Synchronisierung der Daten, kümmern müssen.

Die Nutzbarmachung kollektiver Intelligenz Die Nutzung des Webs als Plattform zieht eine gesteigerte Bequemlichkeit im Umgang mit dem neuen Web nach sich, und führt dazu, dass immer mehr Nutzer sich des Mediums bedienen. Gleichzeitig motivieren attraktiv gestaltete Webseiten bzw. Plattformen ihre Nutzer dazu, mit ein paar Klicks einen Beitrag zur Seite zu leisten. Infolgedessen werden immer mehr Daten in das globale Netzwerk eingegeben. Im Idealfall kann jeder auf den jeweiligen Plattformen seine Daten und Ideen in dem Umfang darstellen, wie er es möchte. Diese größtenteils unwillkürliche und unabhängige Kollaboration der Nutzer führt dazu, dass der Mehrwert einer Plattform – und schließlich des gesamten Webs – gesteigert wird. Oder anders ausgedrückt: Je mehr Menschen mitmachen, umso besser werden die Ergebnisse. Dank der Effekte kollektiver Intelligenz profitieren alle Nutzer von dem millionenfachen Input von Wissen und Wertung. Die „Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz“ nennt Tim O’Reilly dieses Phänomen.

Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der Weisheit der Vielen oder auch von der Schwarmintelligenz, die es in vielen Bereichen gibt. So stellt Surowiecki in seinem Buch „The Wisdom of Crowds“ die These auf, dass in Gruppenprozessen Wissen akkumuliert werden kann, das weit über das hinausgeht, was der Einzelne zu leisten vermag. In der Regel kann die Gruppe unter bestimmten Bedingungen bessere Resultate liefern als der Einzelne.²¹

Dieses Konzept spiegelt sich heute in vielen Internetanwendungen wider. Medienwissenschaftler weisen darauf hin, dass vor allem im Bereich der Open-Source-Software erst durch die Mitarbeit vieler ein hochwertiges Produkt entstehen kann. „Im Zeitalter von freier Software werden Programme von Dutzenden oder gar Tausenden geschrieben. Kein Einzelner der Beteiligten wäre in der Lage, das gesamte Programm zu schreiben, hätte die verschiedenen Kompetenzen, die hier zusammengeführt werden, oder hätte die Kapazität, die Millionen von Codezeilen zu schreiben.“²²

Ein allseits verwendetes Vorzeigebeispiel für die Nutzung kollektiver Intelligenz ist die freie Enzyklopädie *Wikipedia*,²³ auf der beliebige User Wissen niederschreiben und vorhandene Inhalte ändern dürfen. Bedenken von Kritikern hinsichtlich einer unzureichenden Qualität der Beiträge oder des Aufkommens von Vandalismus verlieren durch den hohen Anspruch des Angebotes ihr Gewicht. Auch wenn gelegentlich falsche Artikel verfasst werden,²⁴ so werden Fehler in der Regel binnen Minuten von eifrigen Freiwilligen korrigiert.²⁵ Eine Untersuchung des Wissenschaftsmagazins *Nature* zur Qualität der Beiträge im Vergleich mit der kommerziellen

²¹Vgl. Surowiecki (Die Weisheit der Vielen, 2007), S. 12

²²Grassmuck (Wir sind in einer Umbruchphase, 2007)

²³Vgl. <http://www.wikipedia.org>, Seitenaufruf am 18.01.2010

²⁴Vgl. Golem.de (Wikipedia, 2005)

²⁵Vgl. Spiegel Online (Enzyklopädie-Vandalismus, 2005)

Encyclopaedia Britannica offenbarte, dass beide Enzyklopädien hinsichtlich der Genauigkeit nahezu gleichauf liegen.²⁶

Auch der Online-Buchhändler *Amazon* macht sich das Engagement seiner User und die daraus resultierende kollektive Intelligenz zunutze. *Amazon* unterscheidet sich hinsichtlich seines Angebotes nicht wesentlich von vergleichbaren Online-Shops. Allerdings bietet *Amazon* seinen Kunden über den Verkauf hinaus verschiedene Möglichkeiten zur Teilnahme an, zum Beispiel in Form des Schreibens von Rezensionen oder des Erstellens von Lieblingslisten und Bewertungen. Außerdem werden Zusatzinformationen zum interessierenden Artikel geliefert, beispielsweise Informationen über den Verkaufsrang oder verwandte Erzeugnisse. Auch die in Empfehlungen mündende Analyse des Benutzerverhaltens stellt einen gern in Anspruch genommenen Mehrwert dar. Diese Angebote und Maßnahmen können zu einer über die bloße Verkaufsabwicklung hinausgehenden Beteiligung anregen.

Nutzergenerierte Inhalte und Werte Ein Prinzip von Web 2.0 ist das des „user added value“ und knüpft unmittelbar an das zuvor beschriebene Paradigma zur Nutzung kollektiver Intelligenz an. User beteiligen sich am Entstehungsprozess von Web-Inhalten. Die Attraktivität und der Erfolg vieler Web-2.0-Anwendungen basiert in entscheidendem Maße auf den Beiträgen der Nutzer. So entsteht beispielsweise bei *Wikipedia* aus vielen kleinen Beiträgen ein Ganzes. Dieses Konzept wird auch als Microwork-Prinzip beschrieben.²⁷

Viele Web-2.0-Tools sind abhängig von Daten, die von Nutzern permanent generiert werden. Ohne die Beitragsersteller gibt es keinen Inhalt und somit keinen Wert für die User. „Steuert kein Anwender etwas bei, gibt es bei Web 2.0 auch keinen Service“, so O’Reilly.²⁸ Die Nutzer werden „zu einem Teil der Applikation“.

Wenn solch ein nutzerbasierter Service erst einmal angeschoben ist, kann er zum Selbstläufer mit einem resultierenden Netzwerkeffekt werden. Mit jedem neuen Nutzer steigt damit der Wert des Produktes. Der User profitiert seinerseits in hohem Maße vom Netzwerkeffekt und, da er sich zumeist aus persönlichen Motiven im Web bewegt, gibt er auch gerne etwas an die Community zurück.

Abschaffung des Software-Lebenszyklus Wie im Abschnitt „Das Web als Plattform“ bereits beschrieben, besteht der Trend, Software nicht mehr als Produkt auszuliefern, sondern als Service. Durch Web-Applikationen entfällt die Notwendigkeit, Software zu installieren und zu erneuern. Updates finden nicht mehr auf dem Rechner des Benutzers statt, sondern werden vom Anbieter der Internetapplikation eingespielt. O’Reilly beschreibt dies als die Abschaffung des Software-Lebenszyklus.²⁹

Diese Veränderung bewirkt, dass der Nutzer sich zukünftig nicht mehr selbst um Produktaktualisierungen kümmern muss. Im günstigsten Fall bemerkt er nicht einmal, dass ein Update eingespielt wurde. Er lädt in der Regel immer die aktuellste Version des Dienstes bzw. der Software.

Durch das Prinzip der andauernden Beta-Version erreichen Applikationen meist nie ihren Entwicklungs-Endstatus, sondern werden von den Entwicklern als ständige Weiterentwicklung

²⁶Vgl. Kleinz (Nature, 2005)

²⁷Vgl. Bohl/Manouchehri/Winand (Unternehmerische Wertschöpfung, 2007), S. 31

²⁸Silicon.de (Web 2.0 macht „Nutzer zum Teil der Software, 2006)

²⁹Vgl. O’Reilly (What Is Web 2.0, 2005)

verstanden. Dieser Umstand wird auch gerne als „Perpetual Beta“ beschrieben. Abgeleitet wird dies aus der Open-Source-Entwicklung, bei der man meist nach dem Motto agiert: „Release early. Release often.“³⁰

Leichtgewichtige Programmiermodelle Kerngedanke ist hier, möglichst auf einfache und erweiterbare Technologien zu setzen. Einfache Datenformate, wie RSS fördern die Entwicklung, die Integration, das Testen und die Wiederverwendung von Inhalten und senken zudem die Kosten. O'Reilly spricht in diesem Zusammenhang auch von „Hackability“ und „Remixability“.³¹ Damit wird ein Konzept bezeichnet, das von jedem Produkt und Service fordert, für den Benutzer erweiterbar zu sein. Infolgedessen können neue Anwendungen und Synergien entstehen, die vom Anbieter zunächst nicht vorhersehbar sind. Das Streben nach Simplizität senkt schließlich die Eintrittsschwelle für User, was wiederum erlaubt, mehr Menschen zu erreichen und mehr Erfahrungs- und Verbesserungspotenziale zu erschließen, die am Ende zu einem intelligenteren Web beitragen.

Anwendungen über die Grenzen einzelner Geräte hinaus Dieses Prinzip knüpft unmittelbar an das „Web als Plattform“-Prinzip an. Gemeint ist die Tatsache, dass das Web 2.0 nicht mehr länger auf den PC als Nutzerinterface beschränkt ist. Mobile Endgeräte ermöglichen in zunehmendem Maße komfortable Nutzungsmöglichkeiten von Webapplikationen, die immer mehr auf nahtlosen Kopplungen verschiedener Geräteklassen aufbauen.

Benutzerführung Das Prinzip beschreibt das Bestreben danach, in Web-Anwendungen so genannte „Rich User Interfaces“ und eine Interaktion mit dem Server zu implementieren, wie sie bisher nur in Desktop-Applikationen vorhanden sind. Das heißt, die bekannten Benutzeroberflächen und damit einhergehenden komfortablen Funktionen von Desktop-Applikationen werden zunehmend in Web-Applikationen integriert. Durch die Kombination mehrerer Technologien ist es mittlerweile möglich, dass die Web-Anwendungen Eigenschaften einer Desktop-Anwendung aufweisen und dazu auch noch fast so schnell reagieren wie eine Desktop-Anwendung. Dies ermöglicht ein deutlich komfortableres Arbeiten, was zu einer größeren Nutzung des Webs und damit zu einem besseren Informationsfluss innerhalb des Webs führt – was wiederum auch in einem „intelligenteren“ Web resultiert.

The Long Tail – Chancen für Nischenprodukte Das Konzept des Long Tail entstammt ursprünglich der Statistik. Im Jahr 2004 wurde es zum ersten Mal im Kontext von E-Commerce angewendet.³² Es widerspricht dem Pareto-Prinzip, das zum Ausdruck bringt, dass eine kleine Anzahl von hohen Werten einer Wertemenge mehr zu deren Gesamtwert beiträgt als eine große Anzahl von niedrigen Werten. Nach dem 80/20-Pareto-Prinzip erzielen beispielsweise 20 Prozent der Erzeugnisse eines bestimmten Anbieters 80 Prozent dessen Gesamtumsatzes.

Diese Regel verliert aber in Zeiten des Internets in bestimmten Bereichen ihre Aussagekraft. Untersuchungen von Verkaufszahlen von Online-Shops wie *Amazon* und *iTunes* ergaben, dass ein hoher Anteil des Umsatzes nicht mehr mit Bestsellern erwirtschaftet wird, sondern mit den

³⁰Raymond (The Cathedral and the Bazaar, 2000)

³¹Vgl. O'Reilly (What is Web 2.0, 2005)

³²Vgl. Anderson (The Long Tail, 2004)

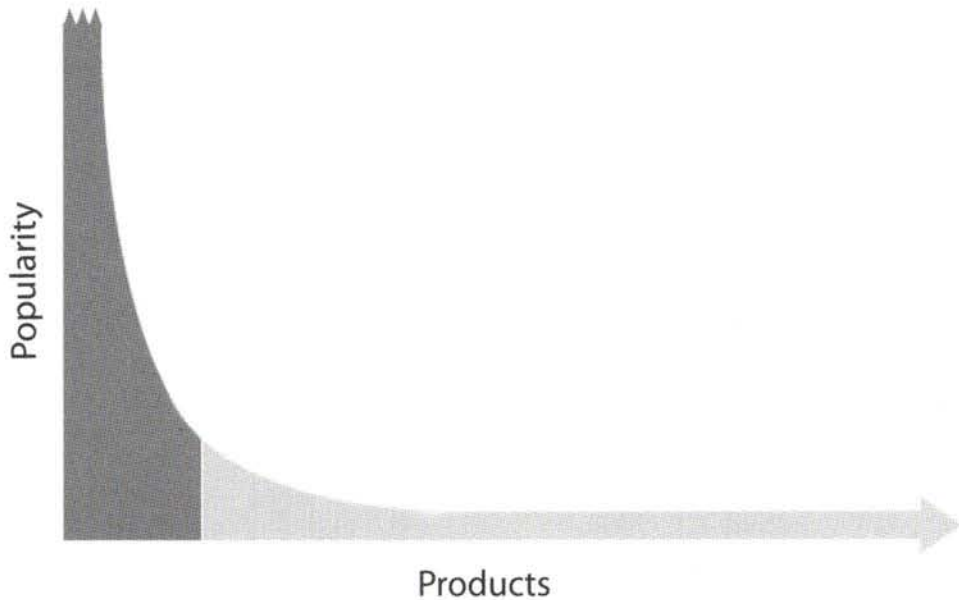


Abbildung 2: *The Long Tail*³³

vermeintlichen Ladenhütern und Nischenprodukten aus dem so genannten Long Tail, die sich zwar selten, dafür aber regelmäßig verkaufen. Die nachfolgende Abbildung 2 illustriert diesen Sachverhalt.

Erfasst man alle verkauften Produkte nach der Häufigkeit ihrer Nachfrage, so bilden die Topseller am linken Rand einen steilen Gipfel. Links stehen also die wenigen Dinge, die häufig nachgefragt werden – die Kurve ist hoch und schmal. Rechts schließt sich der lange, immer dünner werdende „Rattenschwanz“ der vielen selten nachgefragten Artikel an. Diese schwächer nachgefragten Güter generieren jedoch zusammengenommen, also als „Long Tail“ gesehen, oft ein größeres Absatzvolumen als die bestverkauften Waren. Das Aussehen dieser Abbildung brachte dem rechten Teil der Kurve den Namen „Long Tail“ ein.

Der Bereich des Long Tail geht gewissermaßen bis ins Unendliche. Aufgrund dieser Tatsache lässt sich unschwer schlussfolgern, dass der Long Tail eine viel größere Fläche einnimmt als der dunkel markierte Bereich der populären Artikel. Es lässt sich also mit Nischenprodukten mehr Umsatz erzielen als mit Bestsellern. Anderson formuliert dies wie folgt: „Das eigentlich erstaunliche am Long Tail ist seine schiere Größe. Wenn man ausreichend viele Nicht-Hits zusammennimmt, hat man einen Markt, der den Hits tatsächlich Konkurrenz macht.“³⁴ Das Neuartige besteht also darin, dass ein riesiges Sortiment mäßig nachgefragter Waren mehr Umsatz erwirtschaftet als die Bestseller – die im konventionellen Business typischerweise für 80 Prozent der Einnahmen verantwortlich sind.

³³Anderson (About Me, 2006)

³⁴Anderson (The Long Tail, 2007), S. 25

Möglich und profitabel wird diese Entwicklung durch das Internet und die damit verbundenen Technologien. Das Geschäft mit Nischenprodukten kann im Vergleich zu massentauglichen Bestsellern im Web also äußerst lukrativ sein: vorausgesetzt man schafft es, für sein Geschäftsmodell die Vorteile des World Wide Web zu nutzen.

2 Einordnung und Stellenwert von Social Media und Social Media Marketing

Dieses Kapitel zielt darauf ab, den Begriff Social Media in den Kontext von Web 2.0 und des verwandten Begriffs Social Software zu stellen und deren Inhalte voneinander abzugrenzen. Da Social Media neue Möglichkeiten eines medialen Austauschs eröffnet, die nutzergenerierte Inhalte und direkte Interaktionen in Online-Gemeinschaften beinhalten, sollen Unterschiede zu traditionellen Medien deutlich gemacht werden. Der Stellenwert von Social Media nimmt nicht zuletzt auch aufgrund einer abnehmenden Wirksamkeit klassischer Werbung und PR zu, was in diesem Kapitel beleuchtet wird. Social Media Marketing kann vor diesem Hintergrund als ein neuer Ansatz betrachtet werden, die Effektivität der Onlinekommunikation zu erhöhen sowie weitere Anknüpfungspunkte für ein erfolgreiches Marketing zu bieten. Die zentralen Einsatzfelder des Social Media Marketings sollen hier zuerst überblickartig umrissen werden.

2.1 Social Media

Aus technischer Sicht stellt Web 2.0 mit seinen beschriebenen zentralen Prinzipien keine großartige Neuerung oder gar völlige Überarbeitung des World Wide Web dar. Denn viele darin enthaltenen Ansätze und zugrunde liegenden Technologien sind bereits seit Jahren bekannt. Allerdings mangelte es zunächst am ernsthaften Einsatz dieser Möglichkeiten. Web 2.0 ist vor diesem Hintergrund weniger als ein Begriff für eine „technologische Ära“ zu verstehen, als viel mehr als ein Ausdruck einer veränderten Wahrnehmung altbekannter Techniken.

Web 2.0 rückt insbesondere den Menschen und ein verändertes Nutzerverhalten in den Mittelpunkt. Genau genommen ist Web 2.0 eher ein Schritt zurück, nämlich zu den Anfängen des World Wide Web. Der Erfinder des WWW Tim Berners-Lee plante ursprünglich ein Web, an dem jeder Nutzer völlig unproblematisch partizipieren kann, sowohl passiv als auch durch das aktive Einspeisen von Inhalten. Der erste von Berners-Lee im Jahr 1990 entwickelte Webbrowser war nicht nur in der Lage, Dokumente anzuzeigen, sondern er enthielt auch gleichzeitig einen Editor, mit dem neue Dokumente erstellt werden konnten.³⁵ Berners-Lee hatte noch 1999 in einer Rede in Cambridge, Massachusetts, die Entwicklung des WWW beklagt: “I wanted the Web to be what I call an interactive space where everybody can edit. And I started saying ‚interactive‘, and then I read in the media that the Web was great because it was ‚interactive‘, meaning you could click. This was not what I meant by interactivity, so I started calling it ‘intercreativity’. [...] As you can read, so you should be able (given the authority) to write.”³⁶Web 2.0

³⁵Vgl. Schiele/Hähner/Becker (Web 2.0, 2008), S. 7

³⁶Berners-Lee (Book Online, 1999)

bringt nun die anfänglichen Grundgedanken des Webs zurück: Offenheit für die Partizipation, Standardisierung, Freiheit. Das Web wird zu dem globalen Kommunikationsmedium, als das es ursprünglich einmal gedacht war.

Obwohl der Mensch als Akteur im sozialen Kontext im Zeitalter von Web 2.0 in den Mittelpunkt gerückt wurde, war die Begriffslegung anfangs noch technisch aufgeladen, was der informatiknahe Terminus Social Software zur Umschreibung der Nutzungsmöglichkeiten des „neuen“ Internets zum Ausdruck bringt.³⁷

2.1.1 Social Software als Vorläufer von Social Media

Social Software wurde häufig in einem Atemzug mit Web 2.0 genannt. Oft werden die beiden Begriffe auch als Synonyme benutzt, was sie allerdings nicht sind. Vielmehr ist Social Software eine Untermenge von Web 2.0.³⁸

Der Begriff Social Software tauchte erstmals 1987 auf, damals jedoch in einem anderen Kontext. In seiner aktuellen Bedeutung geht die Bezeichnung auf den Internetexperten Clay Shirky zurück, der im November 2002 eine Tagung mit dem Namen „Social Software Summit“ organisierte und für die Einladungen dazu seit etwa April 2002 diese Bezeichnung verwendete.³⁹ Mit dem gleichzeitigen Aufkommen neuartiger Anwendungen wie Wikis und Weblogs erfuhr der Begriff eine außerordentliche Popularität. Im Laufe der Zeit ist der Begriff immer wieder Veränderungen unterworfen gewesen. Heute versteht man unter Social Software in der Regel Softwaresysteme, „welche die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen. Den Systemen ist gemein, dass sie den Aufbau und die Pflege sozialer Netzwerke und virtueller Gemeinschaften (sog. Communities) unterstützen und weitgehend mittels Selbstorganisation funktionieren.“⁴⁰ Als virtuelle Gemeinschaft wird dabei eine Gruppe von Menschen bezeichnet, die sich via Internet begegnet und austauscht.⁴¹

Im engeren Sinne werden zu Social Software Web-Anwendungen wie beispielsweise Weblogs, Wikis, Foto-Plattformen wie *Flickr*, kooperative Linklisten wie *delicious.com* und soziale Netzwerke wie *XING* gezählt. Fasst man den Begriff weiter, so werden stellenweise auch weitere Systeme, wie E-Mail, Groupware oder Instant Messaging der Social Software zugeordnet. Allerdings bleibt die Kommunikation bei den letztgenannten Anwendungen in einem klar abgegrenzten privaten Raum. Dagegen sind bei den neueren Anwendungen die meisten Informationen öffentlich zugänglich.⁴² Darüber hinaus ist mittlerweile die Auffassung weitestgehend anerkannt, dass sich Social Software von anderen projekt- oder organisationsorientierten kollaborativen Anwendungen absetzt. Während beispielsweise Groupware den Einzelnen grundsätzlich in Projekte und Organisationseinheiten integriert und meist eine erzwungene top-down-Vernetzung der Gruppenmitglieder beinhaltet, unterstützt Social Software einen sozialen Kontext. Dieser äußert sich darin, dass Social Software Rücksicht auf das Individuum und dessen Wünsche und Notwendigkeiten nimmt, sich in Gruppen einzubringen.⁴³ „Die Nutzer verfolgen zunächst ihre eigenen Ziele. Daraus entwickelt sich ein Austausch mit anderen, die

³⁷ Vgl. Ziener (Social Software in der Unternehmenspolitik, 2007), S. 22ff.

³⁸ Vgl. Szugat/Gewehr/Lochmann (Social Software, 2006), S. 14

³⁹ Vgl. Himpsl (Social Software, 2006), S. 35

⁴⁰ Bächle (Aktuelles Schlagwort Social Software, 2006), S. 121

⁴¹ Vgl. Bächle/Daurer (Potenziale Integrierter Social Software, 2006), S. 75

⁴² Vgl. Pleil/Zerfaß (Internet und Social Software, 2007), S. 525

⁴³ Vgl. Raabe (Social Software im Unternehmen, 2007), S. 21

wiederum Anregungen, Informationen oder Kontakte beisteuern – und schließlich ein dynamisches Geflecht von sozialen Beziehungen.“⁴⁴

Ein weiteres wichtiges Abgrenzungsmerkmal zur Unterscheidung von traditionellen Softwaresystemen ist der Aspekt der Sichtbarkeit von Team- oder Gruppenkommunikation. Sichtbarkeit ist ein zentrales Element, um den sozialen Aspekt von Wissens- und Informationsteilung wirksam zu machen. Ob Weblogs, Wikis, Fotocommunities, Networking- oder Bookmark-Plattformen: Ihnen allen ist gemein, dass die Relationen zwischen Benutzern sichtbar werden und zur Entstehung von Netzwerken führen. Dieses Öffentlich-Machen von Inhalten und Beziehungen führt dazu, dass die beteiligten Personen am Wissen und an den Erfahrungen anderer Nutzer teilhaben können und diese in einer für sie relevanten Art und Weise weiter verwenden können.⁴⁵

Darüber hinaus beinhaltet diese Sichtbarkeit einen weiteren Aspekt: Man will wissen, mit wem man es zu tun hat und gibt seine Identität preis. Durch diese Sichtbarkeit wird durch die eingebauten Mechanismen eine soziale Rückkopplung mittels sozialen Ratings (Feedback, Kommentare, Bewertungen etc.) erreicht. Dies gestattet es Nutzern, eine personengebundene virtuelle Präsenz zu etablieren.⁴⁶

Damit lässt sich das breite Spektrum von Social Software-Anwendungen anhand der folgenden Einsatzbereiche beim Einsatz von Social Software strukturieren:

- **Informationsmanagement:** Ermöglichung des Findens, Bewertens und Verwaltens von (online verfügbarer) Information.
- **Identitätsmanagement:** Ermöglichung der Darstellung von Aspekten seiner selbst im Internet.
- **Beziehungsmanagement:** Ermöglichung, Kontakte abzubilden, zu pflegen und neu zu knüpfen.⁴⁷

Als wesentliches Merkmal für das von Social Software geprägte World Wide Web kann man schließlich festhalten, dass Benutzer und Benutzergruppen immer stärker in den Vordergrund rücken. In diesen Kontext reiht sich auch die ursprüngliche sehr rudimentäre, gleichzeitig aber äußerst prägnante Definition von Clay Shirky ein. Dieser beschrieb 2002 den Begriff Social Software wie folgt: “Social software treats groups as first-class objects of the system.”⁴⁸

Der Begriff „Social Software“, der wie beschrieben mehr umfasst als ein informationstechnisches Hilfsmittel des sozialen Austausches, wird in der letzten Zeit seltener verwendet. Der heute in ähnlichem Kontext gebrauchte Begriff „Social Media“ stellt die in sozialen Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen eingesetzten neuen Medien in den Vordergrund. Er lenkt den Fokus auf neue Formen von Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen und ist in diesem Zusammenhang treffender als der Sammelbegriff für die Gesamtheit ausführbarer Programme „Software“. Die wachsende Popularität des Terminus Social Media zeigt Abbildung 3 in Form einer Gegenüberstellung der Suchhäufigkeit beider Begriffe in Google in den letzten Jahren.

⁴⁴Sixtus (Das Web sind wir, 2005)

⁴⁵Vgl. Burg/Pircher (Social Software im Unternehmen, 2006), S. 26

⁴⁶Vgl. E-Teaching (Hard Facts zu Social Software, 2006)

⁴⁷Vgl. Richter/Koch (Social Software, 2007), S. 7

⁴⁸Vgl. Allen (Social Software, 2004)

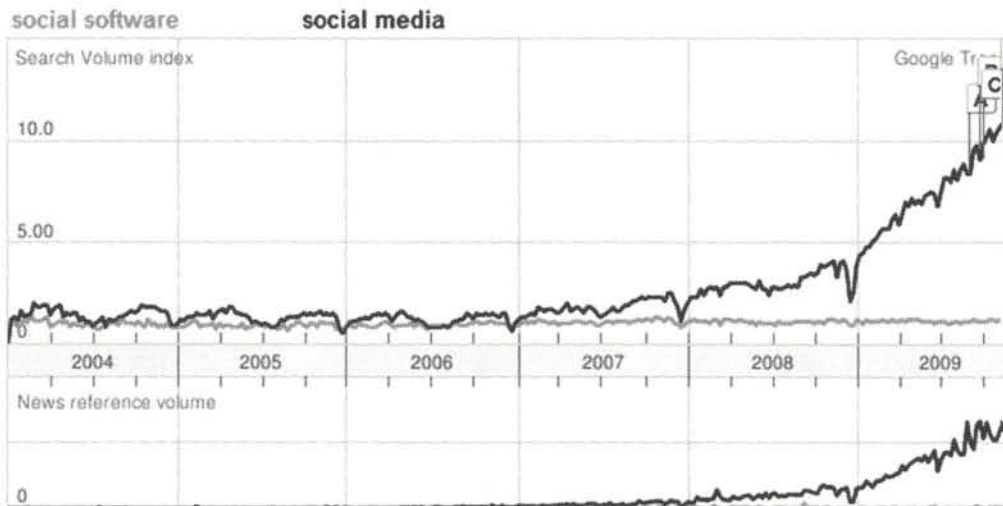


Abbildung 3: Entwicklung der Suchhäufigkeit der Begriffe „Social Software“ und „Social Media“ dargestellt mittels www.google.com/trends

2.1.2 Begriffsklärung Social Media

Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, sollen mit dem Begriff „Social Media“ umschrieben werden. Social Media ermöglicht, unterstützt durch entsprechende Internettechnologien, sich mitzuteilen und in Online-Gemeinschaften zu kommunizieren.

Erscheinungsformen von Social Media beinhalten somit einmal die Ausdrucksformen des nutzergenerierten Inhalts wie auch die unterstützenden informationstechnischen Werkzeuge und Applikationen. Letztere werden auch unter der Bezeichnung „Social Software“⁴⁹ subsumiert.

Social Media reicht aber über die im allgemeinen Sprachgebrauch technologische Perspektive des Begriffes „Social Software“ hinaus. *Wikipedia* beschreibt diesen übergreifenden Fokus treffend: Social Media “[...] refers to activities that integrate technology, telecommunications and social interaction, and the construction of words, pictures, videos and audio. This interaction, and the manner in which information is presented, depends on the varied perspectives and ‘building’ of shared meaning among communities, as people share their stories and experiences.”⁵⁰ Social Media verknüpft somit technologische, inhaltliche und gestalterische Perspektiven zur Erzielung kommunikativer Austauschprozesse in virtuellen Gemeinschaften.

Social Media ermöglicht das öffentlichkeitswirksame Verfassen von nutzergenerierten Beiträgen in bestimmten Onlinemedien oder -kanälen, wie zum Beispiel:

⁴⁹ Vgl. *Wikipedia* (Social Software, 2007)

⁵⁰ *Wikipedia* (Social Media, 2007)

⁵¹ Solis (Introducing The Conversation Prism, 2008)

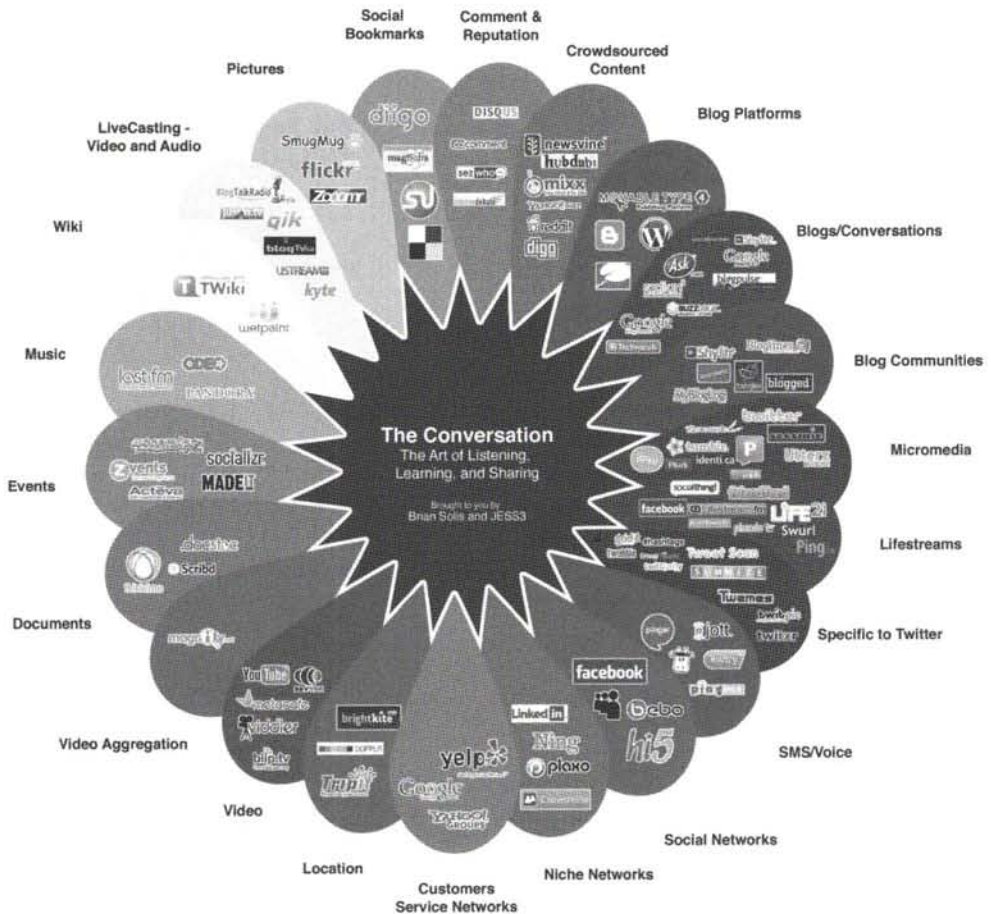


Abbildung 4: Social Media Spektrum⁵¹

- textbasierte Informationen, Meinungsäußerungen, Empfehlungen und Links in Bookmarking-Diensten, Weblogs, Wikis, Foren, Bewertungsportalen etc.,
- Fotos in Foto-Plattformen, Fotogalerien eines sozialen Netzwerks, Blogs, Communities etc.,
- Videos in Video-Portalen, Videogalerien eines sozialen Netzwerks, Communities etc.,
- Hörbeiträge im Rahmen eines Podcasts, in sozialen Netzwerken, in Musik-Portalen etc. und
- Applikationen in sozialen Netzwerken, auf Webseiten etc.

Die einzelnen Beiträge bieten gleichzeitig die Möglichkeit einer spontanen Reaktion der Rezipienten und eröffnen somit den Einstieg in eine soziale Interaktion.

Das weitreichende Spektrum onlinebasierter Ausdrucksformen in verschiedenen Informationskanälen, das mit einer Förderung daran anknüpfender Kommunikations- und Interaktionsprozesse in einem sozialen Kontext einhergeht und das mit dem Begriff Social Media gesamtgesellschaftlich umschrieben werden kann, wird im Conversation Prism von Brian Solis in Abbildung 4 zum Ausdruck gebracht.

2.1.3 Unterscheidung von zentralen Medienformen

Beschäftigt man sich mit Kommunikationsbeziehungen zwischen Sendern und Empfängern von Nachrichten und dazwischengeschalteten Medien, waren in der Prä-Social-Media-Zeit hauptsächlich zwei Medienformen anzutreffen:

1:1-Medien ermöglichen eine beidseitige zwischenmenschliche Kommunikation, deren Informationsinhalte nur für die sich austauschenden Personen bestimmt sind (siehe Abbildung 5). Unabhängig davon, ob die Kommunikation im zeitlichen Ablauf simultan oder versetzt stattfindet, und ob sie in einfachen Worten oder mittels moderner Telekommunikation, zum Beispiel per E-Mail oder Telefon, praktiziert wird, weist sie einen geschlossenen, nicht öffentlichen Charakter auf. Dies wird durch geltendes Recht unterstützt. So sind beispielsweise in Post- und Telefoniengesetzen Vorkehrungen zum Schutz der Vertraulichkeit enthalten. Man muss nicht damit rechnen, dass Dritte Inhalte mitbekommen oder gar beeinflussen.⁵²

1:n-Medien ermöglichen einem Sender, die Inhalte an viele Empfänger zu übermitteln (siehe Abbildung 6). Diese Kommunikationsbeziehung ist typisch für Massenmedien wie Zeitungen, TV, Radio, aber auch für klassische Websites, die auf eine Einwegkommunikation von einem Sender zu vielen Empfängern ausgerichtet sind. Zwar bieten auch diese Medien an die Öffentlichkeit gerichtete Reaktions- und Interaktionsansätze, wie beispielsweise bei Zeitungen in Form eines Leserbriefes. Der Interaktionsprozess ist jedoch zeitaufwändig und umständlich. Die Zeitspanne zwischen der Presseveröffentlichung und der im Medium dargestellten Leserreaktion ist an die Erscheinungshäufigkeit des Mediums geknüpft. So vergehen bis zum Veröffentlichungstermin eines Leserbriefes, sofern er überhaupt veröffentlicht wird, oft Tage, mitunter auch Wochen.

Als Nutzer des Mediums ist man eindeutig in der Rolle des Rezipienten. Der direkte und unmittelbare Zugang zum Senden von eigenen Informationsbeiträgen ist nur in Ausnahmefällen vorgesehen und dann auch nur über den Redakteur oder Programmverantwortlichen in der Rolle des Gatekeepers von Inhalten.

1:n-Medien sind als Träger von Werbebotschaften prädestiniert. Durch die einfache Abwicklung einer zentralen Platzierung bei gleichzeitiger Erreichbarkeit eines großen Adressatenkreises erlauben sie eine effiziente Streuung von Werbeinhalten.

n:n-Medien zeichnen sich dadurch aus, dass viele Sender mit vielen Empfängern kommunizieren können (siehe Abbildung 7). In einfachster Form kann man sich dies als eine Gruppe

⁵²Vgl. Göldi (Das Komplexitätsproblem, 2008)



Abbildung 5: Kommunikationsbeziehung von 1:1-Medien

von Personen vorstellen, die sich an einem Tisch gegenüber sitzen und bei denen sich jeder mit jedem anderen mehr oder weniger offen wahrnehmbar austauscht. In ausgereifter Form entfaltete diese Form der Kommunikation erst im Zuge der Entwicklungen des Web 2.0 und in der Verkörperung von Social Media ihr Potenzial. Bei einer einfachen, nicht elektronischen n:n-Kommunikation werden die ausgetauschten Informationen in der Regel nicht gespeichert. Bei der internetbasierten n:n-Kommunikation sind die Informationen jedoch schriftlich dokumentiert und können zu späteren Zeiten abgerufen werden. Die auf der Basis von Social Media stattfindende Kommunikation findet somit in einem globalen, öffentlichen Rahmen mit einer persistenten Speicherung der Informationsinhalte statt.⁵³

Wie der Abbildung 7 zu entnehmen ist, sind Medienanbieter, wie man sie von klassischen 1:n-Medien kennt, im Zeitalter von Social Media nur Teilnehmer unter vielen und ihre Beiträge stehen in Konkurrenz zu emanzipierten, öffentlichkeitswirksam kommunizierenden Usern, die sich nicht mehr nur auf die Rolle von Rezipienten reduzieren lassen.

Social Media eröffnet Kommunikationswilligen die Möglichkeit, initiativ tätig zu werden und eigenständig Beiträge zu veröffentlichen. Die effektive Reichweite der eingestellten Beiträge hängt dabei aber von mehreren Faktoren ab, beispielsweise vom jeweiligen Suchmaschinen-Ranking, vom Grad der digitalen Reputation in der Blogosphäre oder von der erzielten Vernetzung. Social Media bietet die grundsätzliche Chance eine Reichweite zu erzielen, die jene von klassischen Massenmedien, zum Beispiel die Auflagenhöhe einer lokalen Ausgabe einer Tageszeitung, schnell übersteigt. Auf *YouTube* existieren beispielsweise nutzergenerierte Videobeiträge, die millionenfach angesehen wurden. Sofern nicht grundlegende Anstandsregeln verletzt werden, unterliegt man hinsichtlich des Umfangs und der Art der Veröffentlichung auf bestimmten Blog-, Foto- und Videoplattformen keinerlei Beschränkungen.

Social Media erleichtert zum Beispiel durch Kommentarfunktionen und Bewertungsfunktionalitäten auch ein reaktives Verhalten, das ebenfalls für die digitale Öffentlichkeit einsichtig ist.

Natürlich ist auch bei bestimmten Erscheinungsformen von Social Media zu beobachten, dass nutzergenerierte Informationen gemäß der Zielstellung des Seitenverantwortlichen gefiltert werden. Wenn beispielsweise Moderatoren von Foren das Recht in Anspruch nehmen, unnütze Kommentare zu entfernen bzw. nur bestimmte Beiträge zuzulassen, beeinflusst das die Publikationsmöglichkeiten. Restriktive Anforderungen an Inhalte und selektive Auswahlprozeduren, bei denen insbesondere die Kriterien nicht transparent vermittelt werden, unterliegen der Gefahr, als mangelnde Offenheit oder gar als Angst interpretiert zu werden, sich nicht dem Votum der Öffentlichkeit stellen zu wollen. Um solche Mutmaßungen erst gar nicht aufkommen zu lassen und Konflikten hinsichtlich der Auswahl von Inhalten von vornherein aus dem Weg zu gehen, lassen viele Social-Media-Anbieter bewusst alle Nutzerbeiträge zu. Die Kommuni-

⁵³Vgl. Göldi (Das Komplexitätsproblem, 2008)

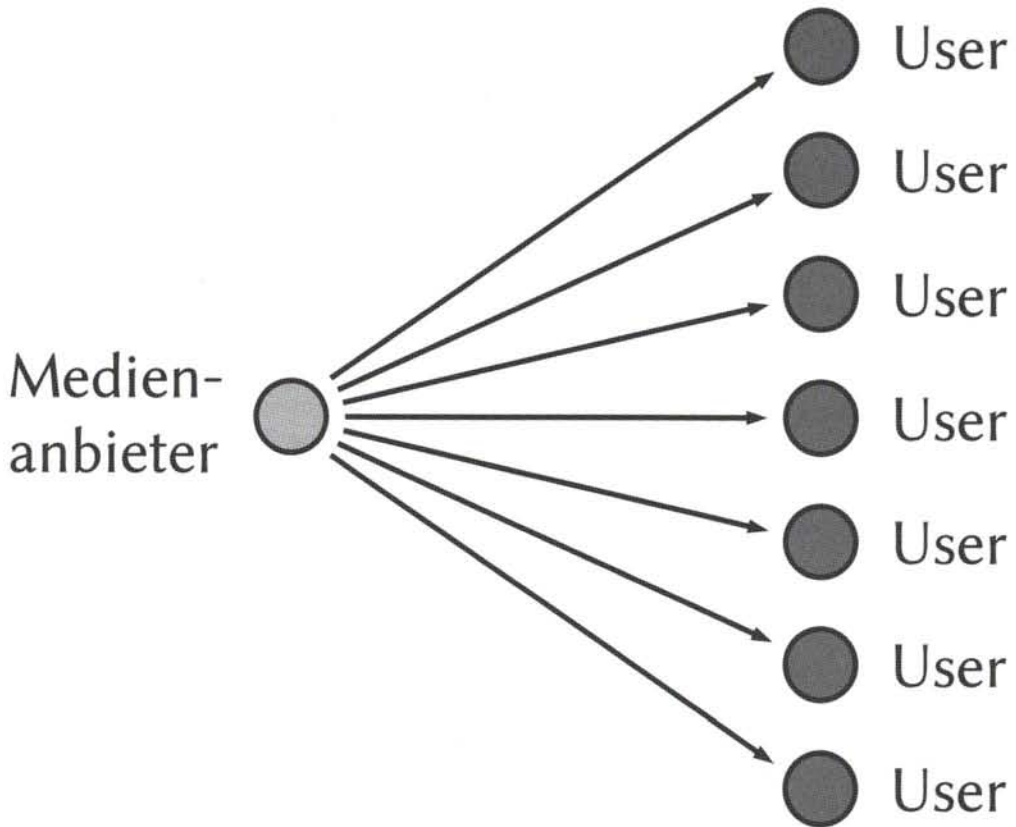


Abbildung 6: Kommunikationsbeziehung von 1:n-Medien

kationsmöglichkeiten von Social Media sind von daher insgesamt auch vor dem Hintergrund gelegentlicher Grenzen durch die Selektion von Inhalten deutlich höher als bei klassischen Massenmedien.

Die weitreichenden Möglichkeiten der öffentlichkeitswirksamen Artikulation durch Social Media unterscheiden sich auch klar vom Potenzial des World Wide Web der ersten Generation. Dieses bot nur technologisch versierten Experten mit HTML-Kenntnissen die Chance, Inhalte zu erstellen. Die breite Masse der Internetnutzer fand sich aufgrund der technologischen und wissensbedingten Zugangsbarrieren hauptsächlich in der Rolle des Rezipienten von fremdgenerierten Inhalten.

Der praktische Umgang mit den ersten Hilfsmitteln zur Erstellung von Webseiten blieb noch Experten vorbehalten und war nichts für die Allgemeinheit. Erst die Nachfolgeneration des World Wide Web konnte zur Senkung von technologischen und ökonomischen Zugangsbarrieren beitragen. Anbieter von Social-Media-Anwendungen achten heute im eigenen Interesse darauf, dass sie die Nutzung so einfach wie möglich gestalten. Auch in wirtschaftlicher Hinsicht stellt der Gebrauch von Social Media durch die überwiegende Anzahl von unentgeltlichen Diensten heute keine nennenswerte Barriere mehr dar.

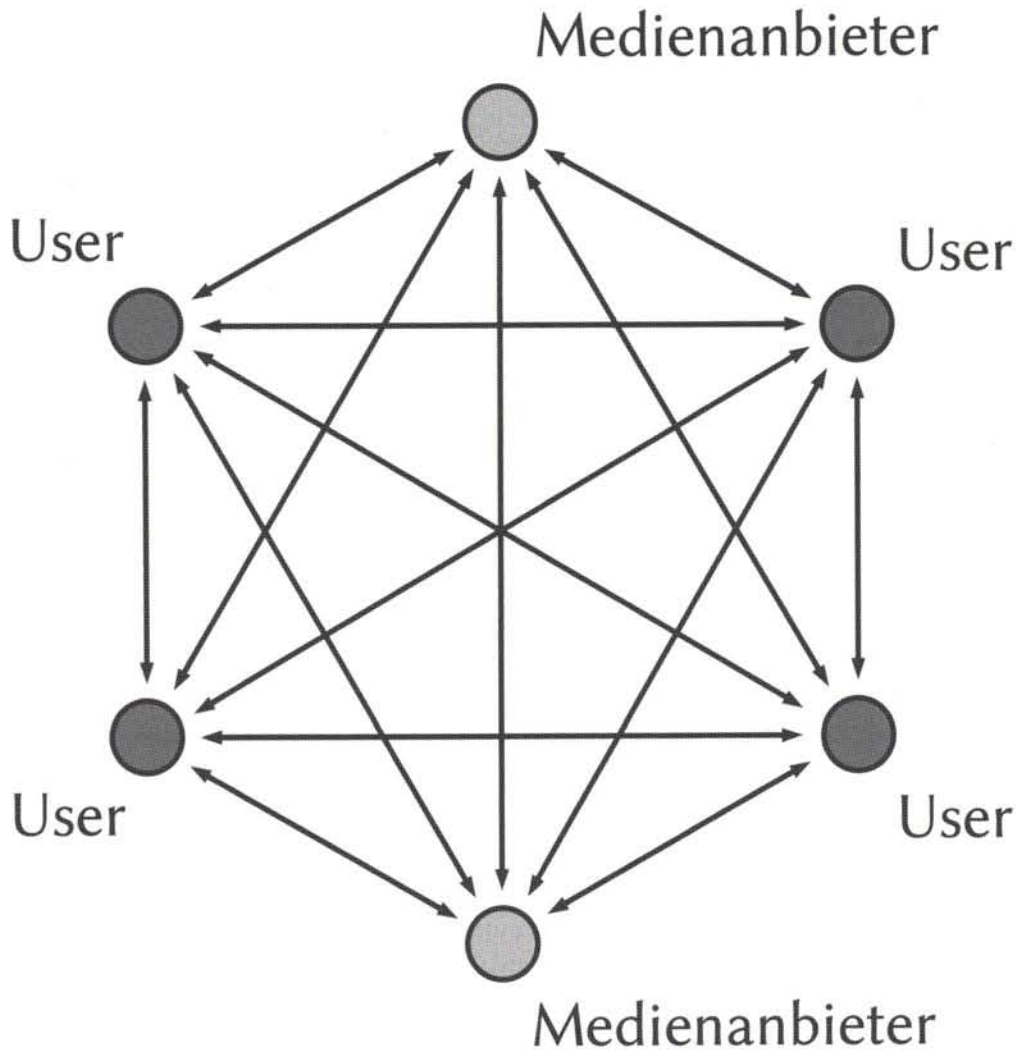


Abbildung 7: Kommunikationsbeziehungen von n:n-Medien

Social Media entwickelt sich mit jedem Posting, jedem Link, mit jedem neuen Beitrag weiter. Durch Social Media werden einzelne Inhalte sehr schnell im Netz verbreitet und führen zum schnellen Aufbau von Informations- und Beziehungsnetzwerken. Die Interaktion über das Internet wird „sozialer“.

Die neuen Anwendungen zeichnen sich auch dadurch aus, dass sie die Attraktivität und den Nutzen für die Anwender erheblich steigern. Im Verhältnis zur konventionellen Webseitenerstellung und -bearbeitung ist es leichter geworden, Inhalte zu erzeugen, zu publizieren, zu verlinken, zu verschlagworten und zu bewerten. All diese Tätigkeiten können auch von Nutzern ohne vertiefende Fachkenntnisse einfach und fehlerfrei ausgeführt werden. Für die Gestaltung

der zu publizierenden Inhalte gibt es nur wenige formale Vorschriften, womit die Hemmschwellen für Neueinsteiger gering sind. Durchgehend handelt es sich um kollektive Medien, in denen sich Nutzer vom passiven Konsumenten zum aktiven Mitgestalter entwickeln können.

Eine zentrale Rolle hierbei spielt der Open-Source-Gedanke: freie Programmverfügbarkeit auch auf Datenbestände ist eine wichtige Voraussetzung für die dynamische Weiterentwicklung von Social Software-Anwendungen. Die Nutzer werden aktiv in den kontinuierlichen Entwicklungsprozess eingebunden. Nicht zuletzt deshalb deklarieren viele Anbieter ihre Dienste und Anwendungen als permanente „Beta“, da regelmäßig neue Funktionen in die Seiten eingebaut und während des laufenden Betriebs getestet und weiterentwickelt werden.

In Tabelle 1 werden zentrale Unterschiede von Social Media im Vergleich zu traditionellen Massenmedien zusammengefasst. Zu erkennen ist, dass sich die persönliche Kommunikation und die Kommunikation über Social Media im Wesentlichen durch den Grad der erzielten Öffentlichkeit der Botschaften unterscheiden. Während die persönliche Kommunikation in einem abgeschotteten privaten Raum stattfindet, findet Social Media in einem zumindest teilöffentlichen Raum statt, der je nach Intention der Beteiligten enger oder weiter gefasst sein kann.

2.1.4 Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern

Beschäftigt man sich mit der Nutzung des Internets der zweiten Generation und den Veränderungen gegenüber den Anfängen, ist augenscheinlich, dass sich viele Verhaltensweisen der Nutzer von heute damals schon dargestellt haben. So wurde das Internet schon immer für die Informationssuche entweder als Grundlage für Entscheidungen oder zur Unterhaltung genutzt. Es hat sich über die Zeit nur der Stellenwert des Mediums verändert. Dieser wurde auch durch die zunehmende Verbreitung von Breitbandanschlüssen beeinflusst.

Die Nutzung des Internets zur Informationsbeschaffung hat in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. Wenn es um die aktive Suche von strukturierten Informationen geht, greifen heute immer mehr Menschen auf das Internet zu. Von jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren, von denen 91,3 Prozent regelmäßig online sind,⁵⁴ wird das Internet mit deutlichem Abstand vor Printmedien und TV und Radio als Informationsmedium Nummer eins genannt.⁵⁵ Aber auch bei den älteren Personen nimmt das Medium mittlerweile einen beachtlichen Stellenwert ein. Für 46 Prozent der über 60-Jährigen ist das Internet mittlerweile ein „täglicher Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen“.⁵⁶ Die größten Steigerungen bei den Internetanschlüssen sind zudem in der Zielgruppe der 60–79-Jährigen, den so genannten „Silver-Surfern“ zu verzeichnen, was die zunehmende Akzeptanz des Mediums auch in dieser Altersgruppe unterstreicht.

Die aktive Teilnahme von Anwendern stellt die Grundvoraussetzung für den Erfolg von Social Media dar. Der Aktivitätsgrad der Partizipation kann jedoch stark variieren. Das Lesen eines Blogs und das Betrachten von Videos anderer Nutzer erfordert ein relativ geringes Engagement, verglichen mit dem persönlichen Aufwand, der für die Erstellung eines Blogbeitrags oder die eigene Produktion eines Videos verbunden ist. Eine Unterscheidung verschiedener Nutzertypen nach dem Grad der Partizipation und der Art der Nutzung veranschaulicht die in

⁵⁴Vgl. Initiative D21 ((N)ONLINER Atlas 2008, 2008)

⁵⁵Vgl. Köcher (Die junge Generation, 2008)

⁵⁶ARD/ZDF (Onlinestudie, 2008)

Tabelle 1: Unterscheidungsmerkmale von traditionellen Massenmedien und Social Media

Persönliche Kommunikation 1:1-Medium	Massenkommunikation 1:n-Medium	Social-Media-Kommunikation n:n-Medium
auf Mehrwegkommunikation ausgerichtet, Sender und Empfänger tauschen sich bilateral aus	auf Einwegkommunikation ausgerichtet, Mediennutzer in der Rolle des Informationsempfängers	auf Mehrwegkommunikation ausgerichtet, Mediennutzer in der Rolle des Informationssenders und -empfängers
geringe Möglichkeit der Veröffentlichung von Nutzerbeiträgen	begrenzte Interesse aufgrund geringer Möglichkeiten der Veröffentlichung von Nutzerbeiträgen	hohes Interesse an öffentlichwirksamen Auftritten und der Selbstdarstellung
kein Interesse an der Veröffentlichung persönlich ausgetauschter Informationen	begrenzte Interesse aufgrund geringer Möglichkeiten der Veröffentlichung von Nutzerbeiträgen	hohes Interesse am öffentlichwirksamen Auftritt und an der Selbstdarstellung
Informationen werden ungefiltert ausgetauscht.	Selektion veröffentlichungswürdiger Nutzerbeiträge durch Journalisten	Beiträge der Nutzer werden nicht gefiltert, aber Suchmaschinen, Meinungsführer und der Grad der Vernetzung beeinflussen die Außenwirkung
unmittelbare Reaktion von Nutzern im Medium darstellbar	Reaktionen von Nutzern im Medium nur mit einem Zeitverzug darstellbar	unmittelbare Reaktion von Nutzern im Medium darstellbar
niedrige technologische Zugangsbarrieren	hohe technologische Zugangsbarrieren	niedrige technologische Zugangsbarrieren
niedrige ökonomische Zugangsbarrieren	hohe ökonomische Zugangsbarrieren	niedrige ökonomische Zugangsbarrieren

Abbildung 8 zeigte die Social Technographics Ladder von *Forrester*. Die Leiter mit sechs Sprossen symbolisiert dabei ansteigende Aktivitätsniveaus, die von Inaktiven bis hin zu Schöpfern eigener Social-Media-Veröffentlichungen reichen. Die Gruppierung der Nutzer erfolgt dabei danach, ob sie eine der angezeigten Aktivitäten mindestens einmal monatlich praktiziert haben.

Auf die Typologie der Social Technographics Ladder aufbauend bietet *Forrester Research* mit dem *Consumer Profile Tool* ein kostenlos nutzbares Onlinewerkzeug an, mittels dem man sich differenziert nach dem Geschlecht für bestimmte Länder und Altersgruppen den prozentualen Anteil der Nutzergruppen anzeigen lassen kann. Mittels der Datenbasis von 2009 ergibt sich für Deutschland über alle Altersgruppen hinweg und im Mittel der Geschlechterverteilung die in Abbildung 9 gezeigte Verteilung. Danach überwiegen in Deutschland mit 52 Prozent noch die Inaktiven und lediglich 9 Prozent der Internetnutzer werden durch die Erstellung eigener Beiträge mindestens einmal im Monat schöpferisch aktiv. Diese Verteilung ändert sich, konzentriert man sich auf die Altersgruppe der 18–24-Jährigen. In dieser Altersgruppe sind nur noch 25 Prozent inaktiv und bereits 19 Prozent realisieren eigenen Content.

Im Vergleich zum Social-Media-Engagement der USA fallen die deutschen Aktivitätsniveaus jedoch im Durchschnitt deutlich niedriger aus. In den USA sind über alle Altersgruppen hinweg lediglich 18 Prozent der Nutzer inaktiv, 73 Prozent verfolgen Veröffentlichungen anderer User, 51 Prozent nutzen soziale Netzwerke, 21 Prozent sammeln gezielt Nutzerbeiträge, 37 Prozent kommentieren Beiträge von anderen und 24 Prozent erstellen eigene Veröffentlichungen. Die Nutzungshäufigkeit von Social Media ist, wie Erhebungen von *Forrester Research* im Vergleich der Jahre 2007 und 2008 zum Ausdruck bringen, bei allen partizipierenden Nutzergruppen zum Teil kräftig gestiegen.

Heruntergebrochen auf konkrete Inhalte, die deutsche Nutzer aktiv online stellen, belegt die *Allensbacher Computer- und Technikanalyse*, dass das Engagement von 2008 auf 2009 zwar zunimmt, jedoch die Wachstumsraten im Vergleich zu den Vorjahren nur noch geringfügig ansteigen. Abbildung 10 ist zu entnehmen, dass das Hochladen eigener Fotos (21 Prozent), die Erstellung von Beiträgen in Diskussionsforen (20 Prozent) und das Kommentieren von Blogs anderer Nutzer (18 Prozent) von den Nutzern am häufigsten praktiziert wird. Für das Unterhalten eigener Weblogs (9 Prozent) und die Überarbeitung von Lexikonbeiträgen (6 Prozent) können sich bislang relativ wenig Internetnutzer im Alter von 14 bis 64 Jahren begeistern.⁵⁷

Eine weitere Studie unterstreicht, dass die Partizipation im Social Web insbesondere bei Entscheidungsträgern in der Wirtschaft, und da insbesondere bei IT-Managern, weit vorangeschritten ist. 91 Prozent der IT-Entscheidungsträger nutzen Social Media zur Informationsgewinnung. 55 Prozent dieser Personen sind Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk, 58 Prozent agieren als Kritiker und 43 Prozent als kreative Ersteller von zum Beispiel Blogs, Artikeln oder hochgeladenen Videos.⁵⁸

Eine im Jahr 2009 durchgeführte Erhebung belegt, dass 60 der 100 größten deutschen Marken in Social-Media-Angeboten aktiv sind. Der mit 39 Prozent am häufigsten genutzte Dienst ist *Twitter*, gefolgt von *YouTube* (37 Prozent) und *Facebook* (28 Prozent). 12 Prozent der größten Marken betreiben eigene Angebote im Zusammenhang mit Corporate Blogs.⁶¹ Social Media trifft somit nicht nur in der allgemeinen Bevölkerung, sondern auch bei Managern zunehmend auf Akzeptanz.

⁵⁷Vgl. Schneller (Zentrale Trends der Internetnutzung, 2009)

⁵⁸Vgl. Bernoff (New research, 2009)

⁵⁹Bernoff (Groundswell, New Social Technographics data, 2008)

⁶⁰Forrester (Consumer Profile Tool, 2009)

⁶¹Vgl. Horizont (Studie, 2009)