

Daniel Michelis | Thomas Schildhauer [Hrsg.]

Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

2. aktualisierte und erweiterte Auflage



Nomos

Daniel Michelis | Thomas Schildhauer [Hrsg.]

Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

2. aktualisierte und erweiterte Auflage



Nomos

Layout Umschlag: Tanja Michelis

Kontakt:

Prof. Dr. Daniel Michelis

daniel.michelis@gmail.com

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

ISBN 978-3-8329-7121-2

2. aktualisierte und erweiterte Auflage 2012

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2012. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	13
Einleitung.....	15
<i>von Daniel Michelis und Thomas Schildbauer</i>	
Teil 1 Einführung	17
Kapitel 1 Social Media Modell.....	19
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 2 Strategischer Leitfaden.....	31
<i>von Daniel Michelis</i>	
Teil 2 Theorien, Methoden und Modelle	43
Kapitel 3 Die Sozialen Medien des Web 2.0.....	45
<i>von Stefan Münker</i>	
Kapitel 4 Die Sprache der Neuen Medien (Lev Manovich).....	56
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 5 Tipping Point (Malcolm Gladwell).....	67
<i>von Fabian Greskamp und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 6 Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger).....	81
<i>von Markus Korbien</i>	
Kapitel 7 Naked Conversations (Robert Scoble, Shel Israel).....	90
<i>von Karin Schlüter</i>	
Kapitel 8 Die Weisheit der Vielen (James Surowiecki).....	104
<i>von Hendrik Send</i>	
Kapitel 9 Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky).....	118
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 10 Crowdsourcing (Jeff Howe).....	134
<i>von Bastian Unterberg</i>	
Kapitel 11 The Future Of Ideas (Lawrence Lessig).....	149
<i>von Stefanie Funke</i>	
Kapitel 12 Wikinomics (Don Tapscott, Anthony D. Williams).....	162
<i>von Alexander Kain</i>	
Kapitel 13 Vernetzte Informationswirtschaft (Yochai Benkler).....	174
<i>von Tilo Schmaltz</i>	

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 14	Was würde Google tun? (Jeff Jarvis)	182
	<i>von Lutz Schirrmeister</i>	
Kapitel 15	Open Leadership (Charlene Li)	193
	<i>von Tom Reichstein und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 16	The Long Tail (Chris Anderson)	203
	<i>von Daniel Michelis und Tanja Michelis</i>	
Kapitel 17	Free (Chris Anderson)	219
	<i>von Anna Riedel</i>	
Kapitel 18	POST-Methode (Charlene Li, Josh Bernoff)	234
	<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 19	HERO-Konzept (Josh Bernoff, Ted Schadler)	247
	<i>von Stefan Stumpp und Daniel Michelis</i>	
Teil 3	Praxis: Analysen, Berichte und Handlungsempfehlungen	257
Kapitel 20	Die sozialen Medien des Web 2.0: Strategische und operative Erfolgsfaktoren am Beispiel der Facebook-Kampagne des WWF <i>von Sascha Gysel, Daniel Michelis, Thomas Schildhauer</i>	259
Kapitel 21	Tipping Point: Anwendungsfall Mil Santos	275
	<i>von Ira Schiwek</i>	
Kapitel 22	Das Cluetrain Manifest: Anwendungsfall Publicis Conversation Reader®	282
	<i>von Ralf Löffler und Florian Maier</i>	
Kapitel 23	Here Comes Everybody: Anwendungsfall WARSTEINER	293
	<i>von Ben Künkler und Thorsten Terlohr</i>	
Kapitel 24	Crowdsourcing: Anwendungsfall Jovoto	303
	<i>von Conradin Mach-Sonnenberg</i>	
Kapitel 25	The Future of Ideas: Anwendungsfall CreativeCommons	311
	<i>von Sebastian Volkmann</i>	
Kapitel 26	Open Leadership: Anwendungsfall Berliner Stadtreinigung	323
	<i>von Anna Riedel und Steffen Albrecht</i>	
Kapitel 27	Long Tail: Anwendungsbeispiel freies Theater	331
	<i>von Robert Christott</i>	
Kapitel 28	POST-Methode: Anwendungsfall MÄRZ München AG	336
	<i>von Nicole Krake, Florian Resatsch, Manuela Schnitzenbaumer, Daniel Michelis</i>	
	Stichwortverzeichnis	351

Einleitung

von Daniel Michelis und Thomas Schildhauer

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

Die Inhalte sind in drei Teile gegliedert. Zum Einstieg in das Themenfeld wird im ersten Teil ein Drei-Ebenen-Modell sozialer Medien beschrieben und ein kompaktes Strategiemodell skizziert.

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

Der dritte Teil ist der Praxis gewidmet. Hier werden die vorgestellten Theorien, Methoden und Modelle praxisnah reflektiert. Ausgewählte Praxisfälle zeigen, wie die Inhalte des Theorieteils zur Lösung realer Probleme angewandt werden können. Es werden einerseits Praxisfälle beschrieben, bei denen die Ansätze des Theorieteils zur Lösung realer Problem beigetragen haben und andererseits Fallbeispiele aufgeführt, die mithilfe der Theorieansätze im Nachhinein analysiert wurden.

Teil 1
Einführung

Kapitel 1 Social Media Modell

von Daniel Michelis

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

Modell

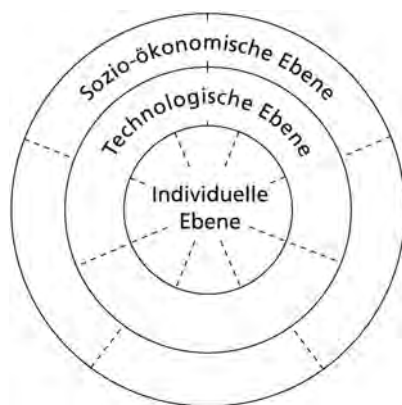


Abbildung 1: 3-Ebenen-Modell sozialer Medien (Eigene Abbildung)

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

Individuelle Ebene

Allen Aktivitäten, die sich in den sozialen Medien beobachten lassen, liegt ein individueller Beitrag zugrunde. Da dieser Beitrag sehr stark variiert, werden Individuen ihrem Aktivitätsgrad entsprechend mit unterschiedlichen Charakteren verglichen. Sogenannte *Vermittler* zeichnen sich beispielsweise durch eine überdurchschnittlich große Zahl an Verbindungen aus, mit denen sie im regelmäßigen Austausch stehen.

Teil 1 Einführung

Kenner hingegen teilen ihr spezifisches Wissen mit anderen Nutzern. Sie beantworten beispielsweise Fachfragen in Foren, veröffentlichen eigene Artikel oder kommentieren und bewerten.¹

Modell

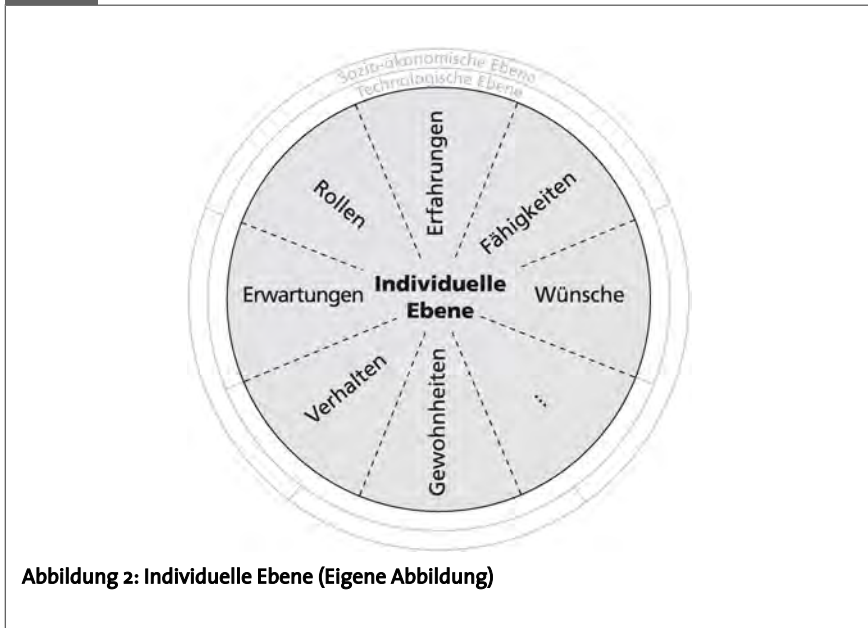


Abbildung 2: Individuelle Ebene (Eigene Abbildung)

Eine einfache Charakterisierung von Individuen stammt von Nielsen, der die in Abbildung 3 dargestellten Nutzergruppen unterscheidet: Aktive, reaktive und passive Nutzer.²

In der Regel zählt nur ein Prozent der Nutzer zum aktivsten Segment, das eigene Inhalte in den sozialen Medien erstellt. Neun Prozent der Nutzer erstellen nur selten Inhalte, sie reagieren eher auf Inhalte der Aktiven, indem sie etwa kommentieren und bewerten. Neunzig Prozent der Nutzer verhalten sich nach Nielsen passiv, das heißt sie beschränken sich auf das Konsumieren verfügbarer Inhalte.

¹ Vgl. Bernoff, J., Schadler, T. (2010) in Verbindung mit Gladwell, M. (2000) und siehe hierzu auch Kapitel 19 und 5.

² Vgl. Nielsen, J. (2006).

Modell

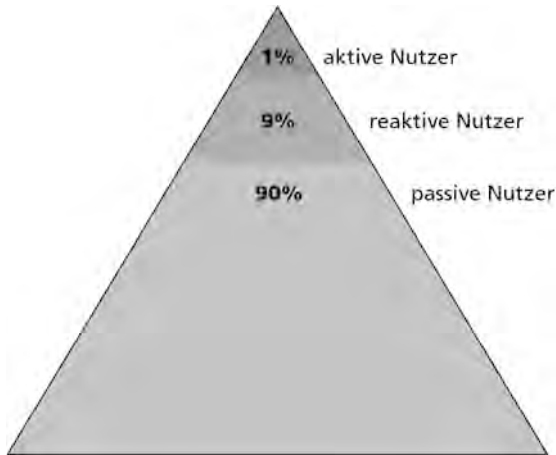


Abbildung 3: Nielsen-Regel (Eigene Abbildung in Anlehnung an Nielsen, J., 2006)

Eine differenziertere Unterteilung von Individuen anhand ihrer Nutzungsintensität wird im Rahmen der Strategieentwicklung im folgenden Kapitel beschrieben.³

Die Nutzer sozialer Medien gestalten ihre Umgebung nicht nur aktiv sondern sie wechseln spontan zwischen verschiedenen passiven und aktiven Verhaltensweisen. Eine starre Unterteilung in verschiedene Aktivitätsprofile sowie die Gruppierung von Individuen in homogene Aktivitätssegmente kann also nur dazu dienen, die unübersichtliche Dynamik der sozialen Medien greifbar zu machen und weniger dazu, ein klares Bild der tatsächlichen Verhaltensweisen zu zeichnen. Die unterschiedlichen Ansätze weisen jedoch auf einen für die begriffliche Abgrenzung wesentlichen Aspekt hin, dass nämlich die sozialen Medien auf der individuellen Beteiligung der Nutzer basieren.⁴

Begriffe

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

³ Vgl. Li, C., Bernoff, J. (2008).

⁴ Vgl. Münker, S. (2009).

Teil 1 Einführung

Individuen können heute durch die Freiheit, jederzeit eigene Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen und damit eine sehr große Zahl an potentiellen Empfängern zu erreichen, immer mehr Funktionen traditioneller Organisationen übernehmen. Sie werden ihr eigenes Medienunternehmen⁵ oder beteiligen sich als Prosumenten⁶ oder Co-Innovatoren⁷ sogar an der Wertschöpfung von Unternehmen.

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

Technologische Ebene

Abbildung 4 zeigt die technologische Ebene, die es Nutzern über dynamische Webseiten und offene Schnittstellen ermöglicht, eigene Inhalte in den sozialen Medien bereit zu stellen.

Modell

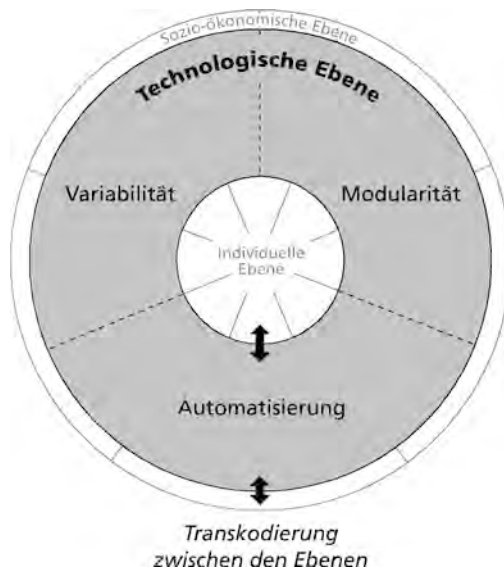


Abbildung 4: Technologische Ebene (Eigene Abbildung)

⁵ Vgl. Shirky, C. (2008).

⁶ Vgl. Howe, J. (2006).

⁷ Vgl. Tapscott, D., Williams, A.D. (2007).

Unzählige Technologien laden ihre Nutzer dazu ein, aus vorhandenen digitalen Bausteinen eigene Seiten zu erstellen oder bestehende Seiten mit eigenen Inhalten zu ergänzen. Diese modularen Bausteine, die variabel zusammengesetzt werden können, sind die Basis für Kommunikation, Interaktion und Partizipation in den sozialen Medien. Allerdings erscheint die verbreitete Bezeichnung der sozialen Medien als Technologie oder technologische Anwendungen überholt. Ebenso wenig wie der Fernseher oder das Radio als Technologie bezeichnet werden, obwohl beide zweifelsohne Technologien sind, haben sich auch die sozialen Medien derart etabliert, dass sie von den Nutzern kaum noch als Technologie an sich wahrgenommen werden. Sie basieren zwar weiterhin auf einem technologischen Fundament, werden jedoch eher als Medium wie Fernsehen oder Radio wahrgenommen.⁸ Dieser Perspektive werden auch die zentralen Prinzipien der technologischen Ebene gerecht, die als Modularität, Variabilität und Automatisierung bezeichnet werden.⁹

Modularität

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

Automatisierung

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

Variabilität

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

Begriffe

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

Die technologische Ebene steht in wechselseitigem Austausch mit der individuellen und der sozio-ökonomischen Ebene, wobei jede Ebene Konzepte und Praktiken der jeweils anderen übernimmt.¹⁰ Durch Entwicklungen auf der technologischen Ebene

8 Vgl. Münker, S. (2009).

9 Vgl. Manovich, L. (2001).

10 Vgl. Manovich, L. (2001).

Teil 1 Einführung

haben sich viele Nutzer neue Formen der Kommunikation und neue Verhaltensweisen gewöhnt. Diese neuen Gewohnheiten auf der individuellen Ebene wiederum führen zu teilweise sehr klaren Erwartungen an die Weiterentwicklung der technologischen Ebene. Die gegenwärtige Beschaffenheit und die zukünftige Entwicklung der sozialen Technologien hängen also nicht nur von der technologischen Machbarkeit, sondern vor allem auch von sozialen Gewohnheiten und Erwartungen ab.

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

Sozio-ökonomische Ebene

Die Freiheit des Nutzers, sich der vielfältigen Angebote der sozialen Medien zu bedienen und sich in diesen Gehör zu verschaffen, hat weitreichende Auswirkungen auf die sozio-ökonomische Ebene. Sie verändert nicht nur soziale sondern eben auch ökonomische Strukturen, Kommunikationsformen und Verhaltensweisen. Sozio-ökonomische Auswirkungen entstehen vor allem aufgrund dessen, dass die vielen Anwendungen der sozialen Medien von einer sehr großen Zahl von Individuen gemeinsam genutzt werden. Dadurch, dass die Nutzer vor allem auf Inhalte anderer Nutzer zurückgreifen, lässt sich die klassische Differenz „Hier sind die Medien, dort die Menschen“ nicht mehr beobachten, weil die Medien erst dadurch entstehen, dass die Menschen sich beteiligen.¹¹

Was mit Blick auf die sozialen Medien bereits Realität geworden ist, scheint sich in immer größer werdenden Teilen der Wirtschaft ebenfalls abzuzeichnen: Die Grenzen der Unternehmen verschwimmen. Auch hier fällt die klare Trennung in Anbieter und Nachfrager, in Produzent und Konsument, aber auch eine Trennung in Mitarbeiter und Kunde zunehmend schwerer.¹²

Begriffe

Auf sozio-ökonomischer Ebene bezeichnet der Begriff Social Media die auf einem neuen Informations- und Kommunikationsverhalten basierenden Beziehungen zwischen unterschiedlichsten Akteuren in Wirtschaft und Gesellschaft. Grundlage für dieses neue Verhalten ist der uneingeschränkte Zugang zu sozialen Technologien, der zur Auflösung traditioneller Macht- und Hierarchiestrukturen führt.

Auf der sozio-ökonomischen Ebene, die in Abbildung 5 dargestellt ist, haben die sozialen Medien zu einer Vielzahl von Entwicklungen geführt, die sich in fünf übergeordnete Trends zusammen fassen lassen: authentische Kommunikationsformen,

¹¹ Vgl. Münker, S. (2009).

¹² Vgl. Tapscott, D., Williams, A.D. (2007).