

Daniel Michelis | Thomas Schildhauer [Hrsg.]

# Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

3. aktualisierte und erweiterte Auflage



**Nomos**

Daniel Michelis | Thomas Schildhauer [Hrsg.]

# **Social Media Handbuch**

**Theorien, Methoden, Modelle und Praxis**

3. aktualisierte und erweiterte Auflage



**Nomos**

Layout Umschlag: Tanja Michelis

Kontakt:

Prof. Dr. Daniel Michelis

[daniel.michelis@gmail.com](mailto: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 978-3-8487-2278-5 (Print)

ISBN 978-3-8452-6382-3 (ePDF)

3. aktualisierte und erweiterte Auflage 2015

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2015. Printed in Germany. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

## Vorwort zur 3. Auflage

Social Media hat sich etabliert. Kommunikation und Zusammenarbeit in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft haben sich nachhaltig verändert. Seit der Veröffentlichung der zweiten Auflage des Social Media Handbuchs sind knapp vier Jahre vergangen, in denen die Entwicklung von Social Media sehr facettenreich war - und auch kontrovers diskutiert wurde. Während die Nutzerzahlen der meisten Plattformen weiter gestiegen sind und sich sehr viele sinnvolle Einsatzmöglichkeiten beobachten ließen, wurden auch kritische Stimmen lauter: Wie lassen sich persönliche Daten schützen, insbesondere dann, wenn einzelne Anbieter ihre Vorherrschaft immer weiter ausbauen? Welches Maß sollte die individuelle Nutzung von Social Media finden? Wie sollte der Umgang untereinander gepflegt werden und wo verläuft die Grenze zwischen freier Meinungsäußerung und moralisch oder gesetzlich unzulässigen Beiträgen? Welche Informationen dürfen dauerhaft gespeichert werden und wie behalten die Nutzer die Hoheit über ihre persönlichen Daten? Diese und andere Fragen, die in den vergangenen Jahren gesellschaftlich und politisch diskutiert wurden, sind nur ein Ausschnitt der Entwicklung seit der Veröffentlichung der letzten Auflage. Die grundlegenden Inhalte dieses Handbuchs, das heißt die Theorien, Methoden und Modelle von Social Media, haben dabei unserer Ansicht nach nicht an Relevanz eingebüßt. In der Zusammenarbeit mit vielen Unternehmen und NGOs, mit Behörden und Verbänden, mit Doktoranden und Studierenden konnten die theoretischen Ansätze dabei helfen, aktuelle Entwicklungen zu analysieren, Herausforderungen zu lösen und praktische Anwendungen zu entwickeln. Auch in der 3. Auflage bleiben der bewährte Aufbau und die grundsätzliche Ausrichtung des Social Media Handbuchs daher unverändert. Da mit der Entwicklung von Social Media eine Vielzahl von Fachbüchern und Ratgeber zum Thema Social Media veröffentlicht wurden, erscheint es uns wichtig, die Zielsetzung des Social Media Handbuchs zu konkretisieren. Seit seiner ersten Auflage orientiert sich dieses Handbuch an übergeordneten Ansätzen, mit denen die Entwicklung unabhängig von einzelnen Plattformen beschrieben wird. Mit der Darstellung von Theorien, Methoden und Modellen wird ein weitreichendes Verständnis und ein Überblick über die sozio-ökonomischen Auswirkungen von Social Media vermittelt. In einer frühen Rezension wurde das Handbuch als "umgekehrtes How-to-Buch" beschrieben:

"Beim How-to-Buch wird man ganz schnell ins Thema eingeführt, bleibt aber an der Oberfläche. Beim Social Media Handbuch braucht der Leser etwas Zeit, um sich zu orientieren, wird dann aber umso mehr mit gut strukturiertem und profunden Wissen belohnt." (C. Mach-Sonnenberg)

Diese Perspektive beschreibt die inhaltliche Ausrichtung sehr treffend und sie zeigt auch, wie das Social Media Handbuch andere Werke ergänzen kann.

Aber es blieb auch bei unserem Handbuch nicht alles beim alten. In die 3. Auflage wurden neue Praxiskapitel und ein Autorenverzeichnis aufgenommen, die bisherigen

## **Geleitwort**

---

Kapitel und Abbildungen wurden aktualisiert und der strategische Leitfaden für den Einsatz von Social Media wurde ausgebaut.

All denjenigen, die einen Beitrag zur Neuauflage des Social Media Handbuchs geleistet haben, möchten wir unseren Dank aussprechen. Dies gilt insbesondere für Franziska Geue, die uns bei der redaktionellen Arbeit unterstützt hat.

Berlin und Bernburg im Oktober 2015      Daniel Michelis und Thomas Schildhauer

## Vorwort aus der 1. Auflage

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

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

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

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

Berlin im August 2010

Daniel Michelis und Thomas Schildhauer

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	13
Tabellenverzeichnis .....	17
Einleitung .....	19
<i>von Daniel Michelis und Thomas Schildbauer</i>	
<b>Teil 1 Grundlagen .....</b>	<b>21</b>
Kapitel 1 Social-Media-Modell .....	23
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 2 Strategischer Leitfaden .....	38
<i>von Daniel Michelis</i>	
<b>Teil 2 Theorien, Methoden und Modelle .....</b>	<b>57</b>
Kapitel 3 Die Sozialen Medien des Web 2.0 .....	59
<i>von Stefan Münker</i>	
Kapitel 4 Die Sprache der Neuen Medien (Lev Manovich) .....	70
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 5 Tipping Point (Malcolm Gladwell) .....	81
<i>von Fabian Greskamp und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 6 Das Cluetrain Manifest (Levine, Locke, Searls, Weinberger) .....	95
<i>von Markus Korbien und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 7 Naked Conversations (Robert Scoble, Shel Israel) .....	104
<i>von Karin Schlüter</i>	
Kapitel 8 Die Weisheit der Vielen (James Surowiecki) .....	118
<i>von Hendrik Send</i>	
Kapitel 9 Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky) .....	133
<i>von Daniel Michelis</i>	
Kapitel 10 Crowdsourcing (Jeff Howe) .....	149
<i>von Bastian Unterberg</i>	
Kapitel 11 The Future Of Ideas (Lawrence Lessig) .....	164
<i>von Stefanie Funke</i>	
Kapitel 12 Wikinomics (Don Tapscott, Anthony D. Williams) .....	177
<i>von Alexander Kain</i>	

**Inhaltsverzeichnis**

---

Kapitel 13	Vernetzte Informationswirtschaft (Yochai Benkler) ..... <i>von Tilo Schmidtdorff</i>	188
Kapitel 14	Was würde Google tun? (Jeff Jarvis) ..... <i>von Lutz Schirrmeister</i>	196
Kapitel 15	Open Leadership (Charlene Li) ..... <i>von Tom Reichstein und Daniel Michelis</i>	207
Kapitel 16	The Long Tail (Chris Anderson) ..... <i>von Daniel Michelis und Tanja Michelis</i>	217
Kapitel 17	Free (Chris Anderson) ..... <i>von Anna Riedel</i>	232
Kapitel 18	POST-Methode (Charlene Li, Josh Bernoff) ..... <i>von Daniel Michelis</i>	247
Kapitel 19	HERO-Konzept (Josh Bernoff, Ted Schadler) ..... <i>von Stefan Stumpp und Daniel Michelis</i>	261
<b>Teil 3</b>	<b>Analysen, Berichte, Handlungsempfehlungen</b> .....	<b>271</b>
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 Schildbauer</i>	273
Kapitel 21	Tipping Point: Anwendungsfälle aus dem NGO-Bereich ..... <i>von Michael Ackermann, Dominik Bühler, Janik Mösle, Simon Scharpf, Mirco Wellenzohn, Benedikt Wiessinger</i>	287
Kapitel 22	Das Cluetrain Manifest: Anwendungsfall Publicis Conversation Reader® ..... <i>von Ralf Löffler und Florian Maier</i>	296
Kapitel 23	Here Comes Everybody: Anwendungsfall WARSTEINER ..... <i>von Ben Künkler und Thorsten Terlohr</i>	307
Kapitel 24	Crowdsourcing: Anwendungsfall jovoto ..... <i>von Conradin Mach-Sonnenberg</i>	317
Kapitel 25	The Future of Ideas: Anwendungsfall CreativeCommons ..... <i>von Sebastian Volkmann</i>	325
Kapitel 26	Open Leadership: Anwendungsfall Berliner Stadtreinigung ..... <i>von Anna Riedel und Steffen Albrecht</i>	337
Kapitel 27	Long Tail: Anwendungsbeispiel freies Theater ..... <i>von Robert Christott</i>	347



Kapitel 28 POST-Methode: Anwendungsfall IDT Biologika GmbH.....	354
<i>von Tobias Knopf und Daniel Michelis</i>	
Kapitel 29 HERO-Konzept: Anwendungsfall @ZDF.....	365
<i>von Rafael Bujotzek</i>	
Stichwortverzeichnis.....	375
Kurzprofile der Autoren.....	383

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	3-Ebenen-Modell Sozialer Medien	23
Abbildung 2:	Individuelle Ebene	24
Abbildung 3:	Nielsen-Regel	25
Abbildung 4:	Technologische Ebene	26
Abbildung 5:	Sozio-ökonomische Ebene	30
Abbildung 6:	Strategischer Leitfaden für die Nutzung von Social Media	38
Abbildung 7:	Kategorisierung von Gruppenaktivitäten	43
Abbildung 8:	Vertikale Wirkung – unidirektional	44
Abbildung 9:	Vertikale Wirkung – bidirektional	45
Abbildung 10:	Horizontale Wirkung	46
Abbildung 11:	Gruppengröße und -dauer als Orientierung für die Technologieauswahl	49
Abbildung 12:	Soziale Medien der Kommunikation und Soziale Medien der Zusammenarbeit	50
Abbildung 13:	Paid-, Owned- und Earned-Media	52
Abbildung 14:	Matrix zur Social-Media-Erfolgsmessung	53
Abbildung 15:	Prinzipien digitaler Medienobjekte	72
Abbildung 16:	Epidemieverlauf mit Tipping Point	83
Abbildung 17:	Übersicht der Charaktere aus dem Gesetz der Wenigen	86
Abbildung 18:	Move-to-the-Market Hypothese	136
Abbildung 19:	Gruppenaktivität nach Schwierigkeitsgrad	138
Abbildung 20:	Unterscheidung zwischen senden und kommunizieren in den Sozialen Medien	141
Abbildung 21:	Mögliche Verbindungen innerhalb einer Gruppe mit 10 Mitgliedern	143
Abbildung 22:	Schematische Darstellung der modularen Gruppenproduktion	191
Abbildung 23:	Formen des Dialogs zwischen Unternehmen und Kunden	213
Abbildung 24:	Schematische Gegenüberstellung von Verkaufsvolumen und Verkaufsrang	220
Abbildung 25:	Produkte herkömmlicher Anbieter im Vergleich zu Online-Anbietern	222
Abbildung 26:	Anbieterkategorien und ihre Rentabilitätsgrenzen	223
Abbildung 27:	Demokratisierung von Produktionsmitteln	224
Abbildung 28:	Demokratisierung von Vertriebsmitteln	225
Abbildung 29:	Verbindung von Angebot und Nachfrage	226

## Abbildungsverzeichnis

---

Abbildung 30:	Gewinnverteilung im traditionellen Handel	227
Abbildung 31:	Gewinnverteilung im Long Tail	228
Abbildung 32:	Direkte Quersubventionen	234
Abbildung 33:	Der Drei-Parteien-Markt	235
Abbildung 34:	Freemium	236
Abbildung 35:	Nicht-monetäre Märkte	237
Abbildung 36:	POST-Methode	248
Abbildung 37:	Unterscheidung zwischen Phänomen und Trend	249
Abbildung 38:	Sieben soziotechnografische Profile nach Li & Bernoff	252
Abbildung 39:	Das soziotechnografische Profil am Beispiel deutscher Frauen zwischen 25 und 34 Jahren	254
Abbildung 40:	Klassifizierung von Mitarbeitern nach Technologienutzung und Lösungsorientierung	263
Abbildung 41:	Doppeltrichter-Modell der Social-Media-Kommunikation	266
Abbildung 42:	Initial-Tweet der #EndangeredEmoji-Kampagne	289
Abbildung 43:	Weihnatskampagne 2014 von UNICEF Deutschland	292
Abbildung 44:	Facebook-Post zum vorzeitigen Kampagnen-Ende	293
Abbildung 45:	Nogger Choc Vermisser Gruppe in StudiVZ	298
Abbildung 46:	Fünf Schritte des Conversation Readers®	300
Abbildung 47:	Phasenmodell des Conversation Readers®	303
Abbildung 48:	Visualisierung der Ergebnisse des Conversation Readers®	304
Abbildung 49:	WARSTEINER Kampagnenseite bei Facebook	308
Abbildung 50:	Öffentliche One-to-one-Kommunikation bei Facebook	310
Abbildung 51:	Fanpost: selbstgemachtes Foto einer WARSTEINER-Flasche	311
Abbildung 52:	Zusammenarbeit: Die Suche nach dem einzig wahren Verein	312
Abbildung 53:	Das WARSTEINER Blog mit Gewinner-Verein	313
Abbildung 54:	Der Crowdsourcing Prozess von jovoto	317
Abbildung 55:	Vorschläge der Community für die Deutsche Bahn	319
Abbildung 56:	Vorschläge der Community für koelnmesse/garden unique	319
Abbildung 57:	Vorschläge der Community für ein 300\$ Haus	320
Abbildung 58:	Vorschläge der Community für Telekom und Lindner Hotel Ressorts	320
Abbildung 59:	Geographische Verteilung der Akteure bei einem öffentlichen Contest auf jovoto	322
Abbildung 60:	Namensnennung	333
Abbildung 61:	Weitergabe unter gleichen Bedingungen	333
Abbildung 62:	Nicht-Kommerziell	334

---

Abbildung 63:	Keine Bearbeitungen	334
Abbildung 64:	Namensnennung	335
Abbildung 65:	Namensnennung – keine Bearbeitung	335
Abbildung 66:	Namensnennung – nicht kommerziell	335
Abbildung 67:	Namensnennung – nicht kommerziell – keine Bearbeitung	335
Abbildung 68:	Namensnennung – nicht kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen	335
Abbildung 69:	Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen	335
Abbildung 70:	Idee Orange – das Ideenmanagement der BSR	339
Abbildung 71:	POST-Methode	355
Abbildung 72:	Kategorisierung der Social-Media-Inhalte	356
Abbildung 73:	Kategorien für Multiplikatoren	358
Abbildung 74:	Zielinhalte für den Einsatz von Social Media	360
Abbildung 75:	Twitter Profil der IDT Biologika	361
Abbildung 76:	Tweet zur CMO Preisverleihung	362
Abbildung 77:	Valentine Tweed der IDT Biologika	362
Abbildung 78:	LinkedIn Unternehmensseite der IDT Biologika	363
Abbildung 79:	Twitter-Account @ZDF	367
Abbildung 80:	Tweet von @heutejournal am 06.06.2015	371
Abbildung 81:	Tweet von @santapauli1980 am 06.06.2015	371

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Regeln für die Nutzung Sozialer Medien	39
Tabelle 2:	Erfolgsfaktoren in den Sozialen Medien	40
Tabelle 3:	Generische Unternehmensziele	47
Tabelle 4:	Klassifizierung von Technologien	51
Tabelle 5:	Zusammenfassung der drei Regeln von Epidemien	93
Tabelle 6:	Voraussetzungen für den Austausch mit vernetzten Konsumenten	99
Tabelle 7:	Regeln für den Austausch mit vernetzten Konsumenten	100
Tabelle 8:	Crowdsourcing-Modelle	159
Tabelle 9:	Kernelemente des Wikinomics-Ansatz	178
Tabelle 10:	Funktionen des Wiki-Arbeitsplatzes	186
Tabelle 11:	Monetäre und nicht-monetäre Transaktionskostenumgebungen	192
Tabelle 12:	Typologie von Informationspolitik und Entscheidungsfindung	209
Tabelle 13:	Grundlegende Elemente des Long Tail	219
Tabelle 14:	Triebkräfte für den Wandel: Mensch, Technologie und Ökonomie	250
Tabelle 15:	Generische Unternehmensziele	256
Tabelle 16:	Klassifizierung von Technologien	259
Tabelle 17:	HERO-Stufenplan für den offenen Kundendialog	267
Tabelle 18:	Regeln für die Verbreitung von Botschaften nach Gladwell	287
Tabelle 19:	Belohnungssysteme Instant Reward und Share-Deal	288
Tabelle 20:	Top Tweets als Vergleichswert	291
Tabelle 21:	Besonderheiten von Prozess und Ergebnis im Crowdsourcing	318
Tabelle 22:	Typen der Informationspolitik im Open-Leadership-Ansatz	338
Tabelle 23:	Mechanismen des Long Tail am Beispiel freies Theater	350
Tabelle 24:	Social-Media-Nutzung der analysierten Pharmaunternehmen	356

## Einleitung

*von Daniel Michelis und Thomas Schildhauer*

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

### **Theorien, Methoden und Modelle**

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.

### **Praxis: Analysen, Berichte, Handlungsempfehlungen**

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 praktischer 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. Zur besseren Orientierung wird zu Beginn der Theoriekapitel auf die entsprechenden Anwendungskapitel im Praxisteil verwiesen.

**Teil 1**  
**Grundlagen**

## 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

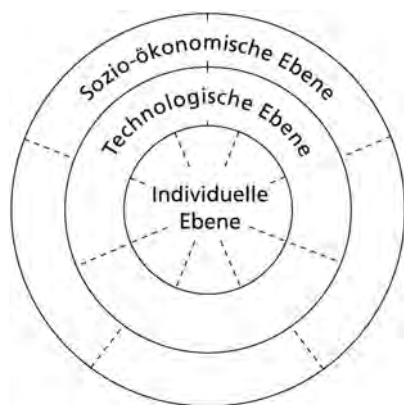


Abbildung 1: 3-Ebenen-Modell Sozialer Medien (Eigene Abbildung)

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 werden.

### Individuelle Ebene

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