

NomosHandbuch

Stumpp | Michelis | Schildhauer [Hrsg.]

Social Media

5. Auflage



Nomos

NomosHandbuch

In der Reihe erscheinen herausragende Handbücher aus den Disziplinen und Forschungsfeldern der Sozial- und Geisteswissenschaften. Ausgewiesene Expert:innen legen den jeweils aktuellen theoretischen und methodischen Forschungsstand vor und präsentieren Forschenden, Lehrenden, Studierenden und Praktiker:innen fundiertes Grundlagenwissen aus allen relevanten Fachbereichen. Häufig interdisziplinär konzipiert, folgen die Handbücher einer klaren Struktur und sind gleichermaßen verlässlicher Wissensspeicher, konzises Nachschlagewerk und anregende Referenzquelle.

NomosHandbuch

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

Social Media

5., vollständig aktualisierte und erweiterte Auflage



Nomos

© Titelbild: Tanja Michelis

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

ISBN 978-3-7560-0174-3 (Print)

ISBN 978-3-7489-5094-3 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

5., vollständig aktualisierte und erweiterte Auflage 2025

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2025. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

15 Jahre sind seit dem Erscheinen der 1. Auflage dieses Social Media Handbuchs im Jahr 2010 vergangen: 15 Jahre voller Höhen und Tiefen einer sich rasch wandelnden Tech-Welt und digitalen Öffentlichkeit. Die anfänglichen Zeiten Sozialer Medien waren für uns verbunden mit Hoffnungen für mehr Demokratie, Partizipation und Gemeinschaft. Diese Hoffnungen sind heute leider längst überlagert von Polarisierung, Desinformation und kommerzieller Ausrichtung. Inhalte in Sozialen Medien werden zunehmend nicht mehr von Menschen für Menschen gemacht, sondern automatisiert generiert – durch die sogenannte Künstliche Intelligenz und Algorithmen. Was geteilt wird, entfremdet sich immer mehr von sozialer Kommunikation. Ist das noch die Social-Media-Welt, die wir mit der 1. Auflage mit Hoffnung und Begeisterung begonnen haben zu begleiten?

Trotz dieser teils unheilvollen Entwicklung bleibt die Reflexion über Social Media wichtiger denn je – gerade auch im Hinblick auf Bildungsangebote und Demokratie. Unser Anliegen ist es, mit diesem Buch nicht mehr nur eine Anleitung für die Nutzung und das Verstehen Sozialer Medien zu bieten, sondern auch aktuelle Entwicklungen kritisch einzuordnen und zu hinterfragen.

Aus diesem Grund haben wir das Social Media Handbuch grundlegend neu strukturiert und erweitert. Ein neu hinzugekommener Teil III befasst sich mit der Auseinandersetzung von Sozialen Medien im Kontext von Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Klimabewusstsein. Darüber hinaus adressieren unsere Beitragenden aktuelle Themen, wie z. B. digitale Verantwortung von Unternehmen, Generative Künstliche Intelligenz, Cancel Culture, Zukunftsforschung, Chancen und Risiken für Kinder und Jugendliche, Authentizität, New Work, Influencer-Marketing u. v. m. Mit dieser umfassenden Erweiterung des Handbuchs erhoffen wir uns, den Zeitgeist zu treffen und einen bewussten Umgang mit Sozialen Medien zu fördern. Gleichzeitig danken wir allen Beitragenden für ihren wertvollen Input in Form von vielfältigen Kapiteln.

Wir möchten Sie dazu inspirieren, den Wandel in der digitalen Welt nicht nur zu beobachten, sondern aktiv mitzugestalten. Die Herausforderungen, vor denen wir stehen, sind gewaltig, doch sie bieten auch die Möglichkeit, neue Wege zu gehen und positive Veränderungen herbeizuführen. Die Sozialen Medien sind auch ein Spiegel unserer Gesellschaft, und wir alle tragen die Verantwortung, sie zu einem Ort zu machen, der Werte wie Respekt, Wahrheit und Gemeinschaft fördert. In diesem Sinne danken wir Ihnen für Ihr Interesse und wünschen Ihnen eine bereichernde Lektüre sowie wertvolle Erkenntnisse mit unserem Handbuch.

Berlin und Bernburg, April 2025

Stefan Stumpp, Daniel Michelis und Thomas Schildhauer

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	15
Einleitung	17
<i>Stefan Stumpp, Daniel Michelis und Thomas Schildhauer</i>	

I. Grundlagen

I.1 Einführung in die Sozialen Medien	21
<i>Stefan Stumpp und Daniel Michelis</i>	
I.2 Strategischer Leitfaden	35
<i>Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
I.3 Plattformökonomie und das Geschäftsmodell Sozialer Medien	51
<i>Christian Wissing</i>	
I.4 Digitale Verantwortung von Unternehmen in Sozialen Medien	65
<i>Tobias Knopf und Doreén Pick</i>	
I.5 Soziale Medien und Generative Künstliche Intelligenz	83
<i>Lisa Kammholz und Max Senge</i>	

II. Theorien und Methoden

II.1 Tipping Point (Malcolm Gladwell)	105
<i>Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
II.2 Free (Chris Anderson)	117
<i>Anna Riedel</i>	
II.3 POST-Methode (Charlene Li, Josh Bernoff)	131
<i>Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
II.4 Organisieren ohne Organisationen (Clay Shirky)	143
<i>Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
II.5 Die Long Tail Theorie nach Chris Anderson	157
<i>Daniel Michelis und Stefan Stumpp</i>	
II.6 Strategisches Crowdsourcing: Potenziale, Anwendungen und technologische Synergien in der modernen Wertschöpfung	171
<i>Stefan Stumpp</i>	

Inhaltsverzeichnis

II.7	Schweigespирale, Kongruenztheorie und Cancel Culture in den Sozialen Medien	183
	<i>Lea Neumann, Nico Behrens und Stefan Stumpp</i>	
II.8	Zukunftsforschung und die Rolle der Sozialen Medien	193
	<i>Monika Ilves</i>	
 III. Entwicklungen auf individueller, technologischer und sozioökonomischer Ebene		
III.1	Dark Social – Entwicklung, Einordnung und Herausforderungen	207
	<i>Norman Wiebach</i>	
III.2	Social Bots – wie Algorithmen Meinungen beeinflussen	229
	<i>Norman Wiebach</i>	
III.3	Algorithmen als Entscheidungsinstanz in Sozialen Medien	251
	<i>Julia Weißhaupt</i>	
III.4	Kultur der Digitalität in Sozialen Medien	267
	<i>Andrea Braun und Stefan Stumpp</i>	
III.5	Chancen und Risiken von Sozialen Medien für Kinder und Jugendliche	275
	<i>Johanna Maria Boos, Sven Drews, Lukas Horn und Stefan Stumpp</i>	
III.6	Influencer-Marketing und Virtuelle Influencer	289
	<i>Theresa Maßdorf, Jonas Kelch, Jessé Höhne und Stefan Stumpp</i>	
III.7	New Work und Soziale Medien: Zukunftsweisende Wege guter Kollaboration	301
	<i>Franziska Scharfe und Michael Sarbacher</i>	
III.8	BeReal und eine Betrachtung von Authentizität	319
	<i>Jessica Huth, Hannah Rödiger, Josefine Koch und Stefan Stumpp</i>	
 IV. Soziale Medien und Nachhaltigkeit		
IV.1	Klimabewusstsein in Sozialen Medien: Wie gemeinnützige Organisationen ihre Wirksamkeit über Instagram steigern	333
	<i>Ines Holstein und Stephanie Winkler</i>	
V.2	Nachhaltiger Tourismus, Instagram und Influencer	349
	<i>Lea Neumann und Daniel Michelis</i>	
IV.3	Die Chancen und Herausforderungen des Einsatzes von iEcology in der Meerestierforschung.....	359
	<i>Hannah Leah Rödiger und Daniel Michelis</i>	
IV.4	Soziale Medien und Umweltbewusstsein	367
	<i>Jonas Kelch und Daniel Michelis</i>	

V. Soziale Medien und die Praxis

V.1	TikTok – Vom Trend zum Branchenriesen in den Sozialen Medien	377
	<i>Marie Schneeweiß</i>	
V.2	LinkedIn als Karrierenetzwerk und globale Business-Plattform: Anwendungsmöglichkeiten im Überblick	395
	<i>Anna Hansch</i>	
V.3	Corporate Influencer: Chancen und Risiken für Unternehmen und Mitarbeitende	411
	<i>Katharina Antonia Heder</i>	
V.4	POST-Methode: Anwendungsfall Hochschule Anhalt	423
	<i>Franziska Geue</i>	
	Verzeichnis der Autorinnen und Autoren	439
	Sachregister	443

Einleitung

Stefan Stumpp, Daniel Michelis und Thomas Schildhauer

Das Social Media Handbuch fungiert als Wegweiser durch die dynamische Landschaft der Sozialen Medien, indem es wesentliche Entwicklungen und grundlegende Zusammenhänge aufzeigt. Es bietet ein strategisches Modell zur Entwicklung maßgeschneiderter Lösungen und integriert Theorien, Methoden und Modelle, die sowohl theoretische als auch praktische Anwendungen beleuchten. Darüber hinaus werden aktuelle Trends und relevante Akteure analysiert. Dieses Handbuch stellt somit eine fundierte Sammlung von Grundlagen bereit, die den Einstieg in das komplexe Themenfeld der Sozialen Medien erleichtert und ein vertieftes Verständnis ihrer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Auswirkungen ermöglicht.

Neu strukturiert in fünf übergeordnete Abschnitte, beginnt das Handbuch mit der Einführung eines Drei-Ebenen-Modells, das als strategischer Leitfaden zur Erschließung der Sozialen Medien dient. Parallel dazu werden Themen wie die Plattformökonomie, die digitale Verantwortung von Unternehmen und die Rolle der generativen künstlichen Intelligenz untersucht.

Im zweiten Abschnitt werden ausgewählte Werke durch Zusammenfassungen und Rezensionen präsentiert, begleitet von einem Korpus an Theorien, Methoden und Modellen, die als Lösungsansätze für praktische Herausforderungen verstanden werden. Hierzu zählen Betrachtungen zu Geschäftsmodellen, Kommunikationsstrukturen, organisatorischen Dynamiken, der Schweigespirale und der Zukunftsforschung.

Der dritte Abschnitt fokussiert auf aktuelle Trends und Entwicklungen auf individueller, technologischer und sozioökonomischer Ebene, wobei u. a. Phänomene wie Dark Social, Social Bots, algorithmische Beeinflussung von Nutzenden, Influencer-Marketing, New Work und Social Collaboration näher analysiert werden.

Neu hinzugekommen ist der vierte Abschnitt, der sich mit der Schnittstelle von Social Media und Nachhaltigkeit auseinandersetzt. Er beleuchtet die Nutzung, Chancen und Risiken Sozialer Medien in Hinblick auf Klimabewusstsein, Forschung und Umweltschutz.

Abschließend widmet sich der fünfte Abschnitt der anwendungsorientierten Interpretation durch die Darstellung konkreter Praxisfälle und Anwendungsmöglichkeiten. Hierbei wird ein besonderes Augenmerk auf populäre Plattformen wie TikTok und LinkedIn gelegt.

I. Grundlagen

I.1

Einführung in die Sozialen Medien

Stefan Stumpp und Daniel Michelis

Abstract | Das vorliegende Kapitel führt in das Drei-Ebenen-Modell für Soziale Medien ein, welches als Rahmen dient, um die vielfältigen Aspekte und Verwendungsbereiche von Social Media zu verstehen. Eine zentrale Begriffsdefinition von Sozialen Medien wird vorgestellt, die deren Entstehungsgeschichte und technologische Grundlagen beleuchtet. Ursprünglich auf Partizipation und nutzergenerierte Inhalte fokussiert, haben sich Soziale Medien durch die Plattformökonomie und den Einsatz künstlicher Intelligenz zu einem Bereich entwickelt, in dem private Interessen dominieren. Das Kapitel stellt die drei Ebenen vor: die individuelle Ebene, die technologische Ebene und die sozioökonomische Ebene. Dabei wird erläutert, wie individuelle Nutzerbeiträge variieren und zur Dynamik von Sozialen Medien beitragen. Die technologische Ebene ermöglicht eine flexible Nutzung und Interaktion, während die sozioökonomische Ebene die Auswirkungen auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Strukturen beschreibt. Die Analyse dieser Ebenen bietet Einblicke in die Entwicklungen und Herausforderungen, die Soziale Medien heute prägen, und bereitet Lesende auf die vertieften Diskussionen der nachfolgenden Kapitel vor.

Stichworte | Drei-Ebenen-Modell, Plattformökonomie, Polarisierung, Algorithmisierung, Authentische und nicht authentische Kommunikation

Einleitung

Das einführende Kapitel des Social Media Handbuchs dient der Darstellung und Erläuterung des Drei-Ebenen-Modells Sozialer Medien (siehe Abb. I.1.1) und bietet gleichzeitig eine Übersicht über die Themen dieses Handbuchs, die vertiefend in den nachfolgenden Kapiteln behandelt werden. Zuvor erfolgt eine Begriffsdefinition für Soziale Medien, welche sich außerdem mit der rasanten Entwicklung dieser auseinandersetzt.

Begriff Soziale Medien

Soziale Medien bezeichnen in ihrer ursprünglichen Auffassung eine Vielfalt von Anwendungen und Plattformen (siehe hierzu auch Kapitel I.3), welche die Gemeinsamkeit aufweisen, es Menschen zu ermöglichen, Informationen aller Art zu verbreiten (vgl. Taddicken/Schmidt 2017: 3). Ihre Besonderheit lag ursprünglich in der Entstehung durch ihren gemeinsamen Gebrauch und den daraus resultierenden sozialen Interaktionen. Kaplan und Haenlein beschrieben Soziale Medien als internetbasierte Anwendungen, die auf den technologischen Infrastrukturen des *Web 2.0* basieren und sich in nutzergenerierten Inhalten (User-generated Content) ausdrücken (vgl. Kaplan/Haenlein 2010: 61). Bei Web 2.0 handelte es sich um einen Trend, „Internetauftritte so zu gestalten, dass ihre Erscheinungsweise

*in einem wesentlichen Sinn durch die Partizipation ihrer Nutzenden (mit-)bestimmt wird.“ (Münker 2009: 15) Der Grad der Partizipationsmöglichkeiten auf den entsprechenden Webseiten divergiert und reicht von der einfachen Kommentierung oder Bewertung von Beiträgen, dem Teilen von Inhalten bis hin zu vollständig nutzergenerierten Inhalten, wie zum Beispiel Podcasts, Videos oder Blog-Artikeln. Diskutiert wurde auch die technische Weiterentwicklung hin zu *Web 3.0*. Hierzu wurden Bündel von Technologien, wie zum Beispiel Blockchains, zugeordnet, welche zu Transparenz und Dezentralisierung beitragen sollten (vgl. Silver 2020). Jedoch existieren kritische Stimmen zur Terminologie *Web 2.0* (und in der Konsequenz auch *Web 3.0*), welche vorwerfen, dass hierdurch ein „Versionsprung“ innerhalb des Internets beziehungsweise des World Wide Web suggeriert wird, der im ursprünglichen Sinne aber lediglich einer Software zugeschrieben sein kann (vgl. Münker 2009: 24).*

Die technischen und operativen Möglichkeiten, die sich Nutzenden nun bieten, bilden allerdings, so wichtig sie sind, lediglich eine notwendige, keine hinreichende Bedingung für die Ausbildung der Welt der Sozialen Medien. Der entscheidende Punkt ist die Tatsache, „dass sich im Spiel mit den offenen technischen Möglichkeiten Weisen ihres Gebrauchs als neue soziale Aktionsarten etabliert haben, die, alles andere als technisch determiniert, so nie hätten vorhergesagt werden können und doch das mediale Erscheinungsbild der digitalen Netzkultur prägen.“ (Münker 2009: 25)

Während Partizipation und Mitbestimmung zentrale Kriterien der ursprünglichen Auffassung von Sozialen Medien waren, stehen mit der Herausbildung der Plattformökonomie, künstlicher Intelligenz und einer zunehmenden Algorithmisierung vordergründig privatwirtschaftliche Interessen im Vordergrund. Dies hat eine Unterscheidung von klassischen und kommerziellen Sozialen Medien zur Folge (vgl. Stalder 2017). Precht prangert diesbezüglich an, dass von Mitbestimmung in den sozialen Netzwerken der kommerziellen Sozialen Medien keine Rede sein kann. Ihr Geschäftsmodell sei „nicht Transparenz, sondern Dunkelheit“ (Precht 2018: 156). Im vielfältigen Diskurs wird gar „das Ende“ Sozialer Medien diskutiert (vgl. Kapoor et al. 2018, vgl. Liang 2022, vgl. Ruisinger 2024). Dies trifft, ausgehend von der ursprünglichen Evolutionsstufe, durchaus zu. Der Blick in die Vergangenheit der Sozialen Medien zeigt eine dynamische Transformation. Der Blick in die Zukunft ist ungewiss. Das folgende Drei-Ebenen-Modell soll zumindest einen Status Quo abbilden.

Drei-Ebenen-Modell Sozialer Medien

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

Die in Abb. I.1.1 dargestellten drei Ebenen sollen hier in erster Linie dazu dienen, den Begriff Social Media einzugrenzen und ein Verständnis für seine Verwendungsbereiche zu schaffen. In der folgenden Beschreibung des Social-Media-Modells werden zu diesem Zweck die begrifflich relevanten Aspekte hervorgehoben, wobei die Bezeichnungen „Social Media“ und „Soziale Medien“, wie im gesamten Handbuch, bedeutungsgleich verwendet werden.

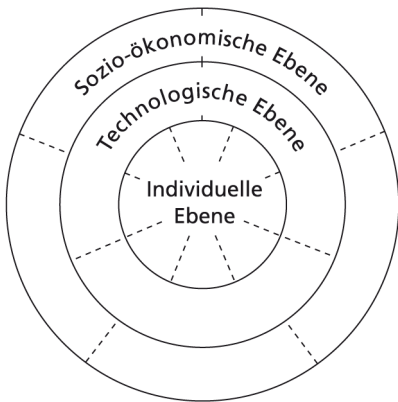


Abb. I.1.1: Drei-Ebenen-Modell Sozialer Medien (Quelle: eigene Darstellung)

Individuelle Ebene

Aktivitäten, die sich in den Sozialen Medien beobachten lassen, liegt oft ein individueller Beitrag zugrunde. Da dieser Beitrag sehr stark variiert, werden Individuen ihrem Aktivitätsgrad entsprechend mit unterschiedlichen Charakteren verglichen. Sogenannte *Vermittler* zeichnen sich beispielsweise durch eine überdurchschnittlich große Zahl an Verbindungen aus, mit denen sie im regelmäßigen Austausch stehen. *Kenner* hingegen teilen ihr spezifisches Wissen mit anderen Nutzenden. Sie beantworten beispielsweise Fachfragen in Foren, veröffentlichen eigene Artikel oder kommentieren und bewerten (vgl. Bernoff/Schadler 2010, vgl. Gladwell 2000 und Kapitel II.1).

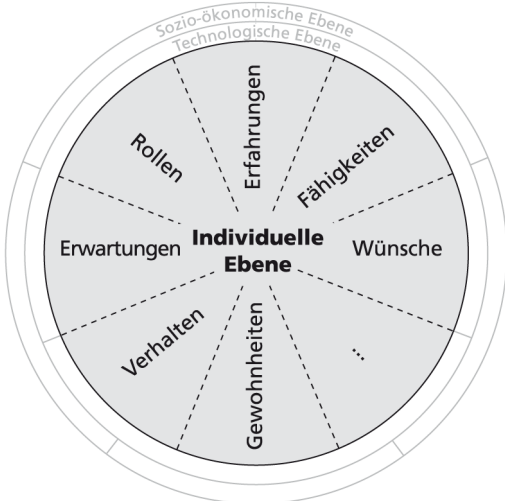


Abb. I.1.2: Individuelle Ebene (Quelle: eigene Darstellung)

Eine einfache Charakterisierung von Individuen stammt von Nielsen, der die in Abb. I.1.3 dargestellten Nutzergruppen unterscheidet: aktive, reaktive und passive Nutzer (Nielsen 2006).

In der Regel zählt nur 1 % der Nutzenden zum aktivsten Segment, das eigene Inhalte in den Sozialen Medien erstellt. 9 % erstellen nur selten Inhalte. Sie reagieren eher auf Inhalte der Aktiven, indem sie etwa kommentieren und bewerten. 90 % der Nutzenden verhalten sich nach Nielsen passiv, das heißt, sie beschränken sich auf das Konsumieren verfügbarer Inhalte. Studien belegen die generelle Anwendbarkeit dieser Regel, auch wenn die Zahlen je nach Social-Media-Kanal abweichen können. Eine Untersuchung des *Pew Research Center* zum Nutzerverhalten von republikanischen und demokratischen Anhängern auf *Twitter* (heute *X*) zeigte beispielsweise auf, dass ein geringer Anteil von Nutzenden für den größten Anteil der politischen Kommunikation verantwortlich ist (vgl. *Pew Research Center* 2020).

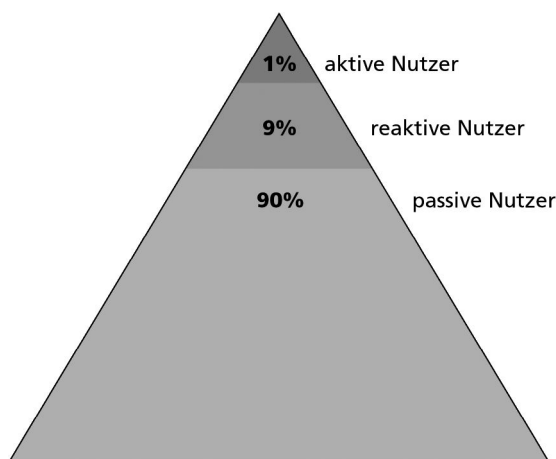


Abb. I.1.3: Nielsen-Regel (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen 2006)

Eine differenziertere Unterteilung von Individuen anhand ihrer Nutzungsintensität wird im Rahmen der Strategieentwicklung im nachfolgenden Kapitel I.2 beschrieben (vgl. Li/Bernoff 2008).

Nutzende 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 (unter anderem) auf der individuellen Beteiligung der Nutzenden basieren (vgl. Münker 2009). Hier muss jedoch hinzugefügt werden, dass Inhalte auch von sogenannten „social bots“ und mithilfe von KI, also rein maschinell, erstellt werden. Eine ausführliche Beschreibung zu diesen Entwicklungen erfolgt in den Kapiteln I.5 und III.2.

Definition | Social Media – individuelle Ebene

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

Individuen können heute durch die Freiheit, jederzeit eigene Inhalte zu produzieren und zu veröffentlichen und damit eine sehr große Zahl an potenziellen Empfängern zu erreichen, immer mehr Funktionen traditioneller Organisationen übernehmen. Sie sind ihr eigenes Medienunternehmen (vgl. Shirky 2008) oder beteiligen sich als Prosumenten (vgl. Howe 2006) oder Co-Innovatoren (vgl. Tapscott/Williams 2007) sogar an der Wertschöpfung von Unternehmen. Hier können beispielhaft Influencer und Corporate Influencer genannt werden, welche ausführlich in den Kapiteln III.6 und V.3 beschrieben werden.

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

Technologische Ebene

Die technologische Ebene ermöglicht es den Nutzenden über dynamische Webseiten und offene Schnittstellen eigene Inhalte in den Sozialen Medien bereitzustellen. Unzählige Technologien laden diese dazu ein, aus vorhandenen digitalen Bausteinen eigene Seiten zu erstellen oder bestehende Seiten mit eigenen Inhalten zu ergänzen. Neu ist der Einsatz von generativer künstlicher Intelligenz (siehe Kapitel I.5). Diese modularen Bausteine, die variabel zusammengesetzt werden können, sind die Basis für Kommunikation, Interaktion und Partizipation in den Sozialen Medien. Allerdings erscheint die verbreitete Bezeichnung der Sozialen Medien als Technologie oder technologische Anwendungen überholt. Ebenso wenig wie der Fernseher oder das Radio als Technologie bezeichnet werden, obwohl beide zweifelsohne Technologien sind, haben sich auch die Sozialen Medien derart etabliert, dass sie kaum noch als Technologie an sich wahrgenommen werden. Sie basieren zwar weiterhin auf einem technologischen Fundament, werden jedoch eher als Medium wie Fernsehen oder Radio wahrgenommen (vgl. Munker 2009). Dieser Perspektive werden auch die zentralen Prinzipien der technologischen Ebene gerecht, die als Modularität, Variabilität und Automatisierung bezeichnet werden (vgl. Manovich 2006): Webseiten, digitale Filme oder andere Medienobjekte setzen sich immer aus bereits vorhandenen Modulen wie etwa Pixeln, Tönen oder Formen zusammen. Modularität ist die Grundlage für die Leichtigkeit, mit der Anwendungen und Inhalte der Sozialen Medien miteinander verbunden und neu kombiniert werden können. 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. Das Prinzip Variabilität

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

Ein weiterer wesentlicher Bestandteil der technologischen Ebene der Sozialen Medien sind *Algorithmen*. Hierbei handelt es sich nicht um eine Technologie im engeren Sinne, jedoch können Algorithmen Teil einer solchen sein. Bei einem Algorithmus handelt es sich um eine fest definierte Handlungsanweisung zur Lösung eines Problems. Algorithmen können dazu eingesetzt werden, das zuvor beschriebene Prinzip der Automatisierung umzusetzen, und haben mittlerweile weitreichende Auswirkungen auf die individuelle und sozioökonomische Ebene der Sozialen Medien. Diese Entwicklung schlägt sich beispielsweise nieder in einem zunehmenden Einsatz generativer künstlicher Intelligenz, Algorithmisierung oder auch Polarisierung (siehe Kapitel I.5 und III.3).

Die technologische Ebene steht in wechselseitigem Austausch mit der individuellen und der sozioökonomischen Ebene, wobei jede Ebene Konzepte und Praktiken der jeweils anderen übernimmt. Diese Wechselwirkung wird auch als Transkodierung zwischen den Ebenen bezeichnet (vgl. Manovich 2001). Durch Entwicklungen auf der technologischen Ebene haben sich viele Nutzende neue Formen der Kommunikation und neue Verhaltensweisen angewöhnt. Diese neuen Gewohnheiten auf der individuellen Ebene wiederum führen zu teilweise sehr klaren Erwartungen an die Weiterentwicklung der technologischen Ebene. Die gegenwärtige Beschaffenheit und die zukünftige Entwicklung der sozialen Technologien hängen also nicht nur von der technologischen Machbarkeit, sondern vor allem auch von sozialen Gewohnheiten und Erwartungen ab.

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

Sozioökonomische Ebene

Die Möglichkeiten für Nutzende, sich der vielfältigen Angebote der Sozialen Medien zu bedienen und sich in diesen Gehör zu verschaffen, hat weitreichende Auswirkungen auf die sozioökonomische Ebene. Sie verändert nicht nur soziale, sondern eben auch ökonomische Strukturen, Kommunikationsformen und Verhaltensweisen. Sozioökonomische 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 Nutzenden vor allem auf Inhalte anderer Nutzende 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 (vgl. Münker 2009).

Hit-, Link- und Like-Ökonomie: In den vergangenen Jahren können nach Gerlitz drei Phasen der Ökonomisierung des Internets beobachten werden. Die erste Phase lässt sich in den 1990er-Jahren datieren. Damals war die Anzahl der auch als Hits bezeichneten Seitenaufrufe das zentrale Ordnungskriterium. Durch den Vergleich der Hits für unterschiedliche Online-Angebote konnte die Nachfrage nach diesen Angeboten gemessen und die entsprechende Attraktivität eingeschätzt werden. Da Hits in dieser Zeit zur Grundlage für die Ökonomie des Internets wurden, wird die erste Phase auch als

Hit-Ökonomie bezeichnet. Die zweite Phase wurde gegen Ende der 1990er-Jahre durch den Erfolg von Suchmaschinen – insbesondere von *Google* – eingeleitet. Da Online-Angebote, auf die besonders viele Links im Internet verweisen, in den Ergebnissen von Suchanfragen weit vorne aufgelistet werden, wurde die Bedeutung der Hits durch die Bedeutung des Links abgelöst beziehungsweise ergänzt. Nicht mehr nur die Anzahl der Aufrufe war der zentrale Indikator für eine mögliche Nachfrage durch Konsumenten, sondern die Zahl der Verweise von anderen Online-Angeboten. In dieser Link-Ökonomie wurde anstelle der individuellen Seitenaufrufe (Hits) das technische System gewichteter Links zum zentralen Ordnungskriterium. Die Attraktivität von Online-Angeboten wurde damit nicht mehr von der originären Nachfrage von Individuen bestimmt, sondern durch ein System von Expertenempfehlungen. Mit dem Einzug der Sozialen Medien rückt die individuelle Nachfrage wieder in den Vordergrund. Durch die Partizipation der Nutzerinnen und Nutzer, etwa in Form einfacher Empfehlungs- und Bewertungsfunktionen (z. B. Share- und Like-Buttons) werden kumulierte Nutzervorlieben zum vorrangigen Ordnungskriterium in der sogenannten Like-Ökonomie. Die Partizipation von Nutzenden wird hier zur Grundvoraussetzung für die Auffindbarkeit von nachgefragten Angeboten (vgl. Gerlitz 2011). Ebenso strukturgebend sind nunmehr auch Algorithmen und eine monetäre Vermarktung von Inhalten, welche die Ordnung in Sozialen Medien auf Basis von Vorlieben und Verhaltensweisen individuell determinieren.

Sowohl in Sozialen Medien als auch in immer größer werdenden Teilen der Wirtschaft ist klar abzuzeichnen, dass die Grenzen der Unternehmen verschwimmen. Die klare Trennung in Anbietenden und Nachfragenden, in Produzierenden und Konsumierenden, aber auch eine Trennung in Angestellte und Kundschaft fällt zunehmend schwerer (vgl. Tapscott/Williams 2007).

Definition | Social Media – sozioökonomische Ebene

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

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

Authentische und nicht-authentische Kommunikationsformen

Die Nutzenden der Sozialen Medien führen engagierte und offene Gespräche miteinander. Sie tauschen sich mit Gleichgesinnten über Themen jeder Art aus und berücksichtigen die Meinungen und Ratschläge anderer bei eigenen Kaufentscheidungen. Um als Gesprächspartner akzeptiert zu werden, müssen Unternehmen sich offen zeigen und bereit sein, nicht nur zu senden, sondern auch aktiv zuzuhören. Wenn das, was ihnen gegenüber geäußert wird, eine Verhaltensänderung erfordert, heißt das, sie müssen auch zu Konsequenzen bereit sein (vgl. Scoble/Israel 2006). Für Unternehmen bietet sich hieraus nicht nur die Chance, zu verstehen, welche Themen innerhalb der Zielgruppe mit welcher Tonalität diskutiert werden, sondern auch die Möglichkeit, eigene Diskussionsbeiträge zu liefern.

Durch die Sozialen Medien haben Unternehmen die Kontrolle darüber verloren, wer wann was über ihre Angebote äußert. An die Stelle einer kontrollierten Ein-Wege-Kommunikation ist ein dezentral-interaktives Modell getreten, das der Dynamik aller Beteiligten unterliegt. Offenheit des Unternehmens und seiner Angestellten scheint die einzige Chance, an diesen Gesprächen langfristig teilzunehmen (vgl. Gladwell 2000).

Das notwendige Maß an Offenheit und Flexibilität erfordert in den meisten Unternehmen und ihren internen Kulturen einen deutlichen Paradigmenwechsel. Eingeebte Verhaltens- und Kommunikationsweisen, die sich in der Vergangenheit als erfolgreich herausgestellt haben, sind nur mit großem Aufwand abzulegen. Im Gegensatz zu den allgegenwärtigen Komm-wie-Du-bist-Gesprächen in Blogs, Sozialen Netzwerken oder bei *TikTok* fällt es Unternehmen teilweise schwer, sich spontan an Gesprächen dieser Art zu beteiligen. Dabei bringt der direkte Zugang zu der Kundschaft und den Angestellten, der nicht von herkömmlichen Gatekeepern kontrolliert wird, große Chancen mit sich, ungefilterte Botschaften zu verbreiten (vgl. Scoble/Israel 2006).

Neben authentischer, zwischenmenschlicher Kommunikation findet in Sozialen Medien zunehmend auch nicht-authentische Kommunikation statt. Dieser Entwicklung liegen unterschiedliche Ursachen zugrunde: Diese sind u. a. ein zunehmender Einsatz generativer künstlicher Intelligenz (siehe Kapitel I.5), eine zunehmende Ausprägung der Cancel Culture (siehe Kapitel II.7) und ein bis dato nie dagewesener Einsatz von sogenannten Social Bots (siehe Kapitel III.2). Auch monetäre Anreize für Influencer können zu nicht-authentischer Kommunikation führen, wenn etwa Produkte nicht aus eigener Überzeugung, sondern des Geldes wegen vermarktet werden. Die weitreichenden Folgen dieser Entwicklung münden aktuell in einer diametralen Entwicklung von authentischer und nicht-authentischer Kommunikation in Sozialen Medien.

Bevor Anbietende aktiv werden, sollten sie sich ein Bild davon machen, wie sich ihre Zielgruppe in den Sozialen Medien verhält, über welche Themen, Marken oder Produkte sie sich austauscht und, nicht zuletzt, wie über die eigenen Angebote gesprochen wird.

Symmetrische Beziehungen zwischen Anbietenden und Nachfragenden

Einzelpersonen, die sich im Internet zusammenschließen und sich über wirtschaftliche Belange austauschen, haben gegenüber den Unternehmen eine deutlich stärkere Position eingenommen. Ihr

Verhältnis zu Unternehmen hat sich dabei insbesondere mit Blick auf die verfügbare Information geändert. In Zeiten vor dem Einzug des Internets gaben Unternehmen nur sorgfältig ausgewählte Informationen weiter, die dem Verkauf ihrer Produkte zuträglich waren. Kritische Informationen oder solche, die für das Unternehmen schädlich sein könnten, wurden in der Regel geheim gehalten. In den Sozialen Medien haben Unternehmen die Kontrolle über ihre Kundschaft verloren, die sich miteinander vernetzt hat und Informationen uneingeschränkt untereinander austauscht. Noch immer verhalten sich viele Unternehmen jedoch nach dem gelernten Muster. Sie kommunizieren nicht authentisch und geben relevante Informationen häufig nicht preis (siehe z. B. VW-Skandal). Die Vernetzung der Kundschaft führt dort jedoch zu einer starken Gegenkraft, die anstelle von zuvor asymmetrischen Beziehungen heute symmetrische Teilhabe fordert. Ein großer Anteil von Unternehmen ist dabei, die Chancen, die sich durch neue Formen der Beziehung zu ihrer Kundschaft ergeben, zu nutzen. Um dabei erfolgreich zu sein, müssen sie die Bereitschaft mitbringen, ihre Kundschaft als gleichberechtigte Partner zu behandeln. Die vielen Gruppen und Individuen in den Sozialen Medien wollen mit Unternehmen sprechen und sind auch bereit, sich aktiv an den Aktivitäten des Unternehmens zu beteiligen (vgl. Münker 2009). So gibt es mittlerweile unzählige erfolgreiche Praxisbeispiele, bei denen Konsumenten konkrete und in zunehmendem Maße auch komplexe Aufgaben übernommen haben. Das Internet hat auf diese Weise nicht nur dazu beigetragen, dass Unternehmen die Grenzen untereinander öffnen, sondern eben auch die Grenzen zu ihrer Kundschaft, die nicht als passiver Werbeempfänger betrachtet wird, sondern intensiv in Interaktion mit Unternehmen tritt und sogar direkt an der unternehmerischen Wertschöpfung beteiligt wird (vgl. Howe 2006 und Kapitel II.6).

Selbstorganisierte Gruppenaktivitäten

Die Aufgabe, Individuen in Gruppen zusammenzubringen und diese Gruppen aufrechtzuerhalten, war bisher mit hohem Aufwand verbunden und wurde daher meist von hierarchischen Organisationen übernommen. Es gab in der Vergangenheit scheinbar kaum Alternativen, sodass große Gruppen meist nicht außerhalb hierarchischer Organisationen organisiert werden konnten. Mit dem Einzug sozialer Technologien hat sich diese Situation geändert. Die Organisation der Gruppenmitglieder lässt sich nun dezentral auf viele Schultern verteilen, sodass es in Sozialen Medien heute sehr leicht fällt, sich mit anderen zusammenzutun und gemeinsame Vorhaben zu realisieren. Die frei verfügbaren Technologien werden zu alltäglichen Werkzeugen, um gemeinsame Vorhaben zu planen und zu realisieren. Es ist heute damit nicht nur viel einfacher, Gruppen zu gründen und zu erhalten, es ist vor allem viel günstiger – zum Beispiel durch die Gründung einer *Facebook*-Gruppe (vgl. Shirky 2008 und Kapitel II.4).

Selbstorganisierte Gruppen liefern eine hochwertige Qualität, die zuvor professionellen Unternehmen vorbehalten war. Sie ermöglichen darüber hinaus kollaboratives Arbeiten auch in Bereichen, in denen dies bislang aufgrund hoher Transaktionskosten nicht möglich war. Und dabei handelt es sich bei diesen Gruppierungen nicht mehr, wie vielleicht noch in den frühen Jahren des Internets, um einen Zusammenschluss von Menschen mit speziellen Interessen oder besonderen Fähigkeiten. Menschen in fast allen Bereichen von Wirtschaft und Gesellschaft haben damit begonnen, das Internet gemeinsam

mit anderen aktiv zu nutzen, und sie sind dabei, sich an die neuen Formen dieser Zusammenarbeit zu gewöhnen (siehe auch Kapitel III.7).

Fallbeispiel | betterplace.org

Ein erfolgreiches Beispiel für selbstorganisierte Gruppenaktivitäten ist Deutschlands größte Spendenplattform *betterplace.org*. Auf der Plattform kann jeder Nutzende eigene Hilfsprojekte starten und dann gemeinsam mit seinem Freundes- und Bekanntenkreis Geld- oder Zeitspenden einsammeln. *betterplace.org* ist selbst nur die Plattform. Die Beschreibung der vielzähligen Projekte und die Einwerbung von Spenden beziehungsweise die Gewinnung von Unterstützenden wird im Wesentlichen von den Verantwortlichen der Einzelprojekte übernommen.

Emergente Märkte

Dadurch, dass weltweit immer mehr Akteure das Internet aktiv nutzen und sich an der Erstellung von Leistungen beteiligen, nimmt die Menge des verfügbaren Gesamtangebots zu. Gleichzeitig fallen durch den weltweiten Zugang zum Internet geografische Barrieren weg, sodass insgesamt auch die Nachfrage nach dem Verfügbaren zunimmt und in der Folge neue Märkte entstehen.

Mit dem Zusammentreffen eines größeren Angebots und einer größeren Nachfrage nehmen vorhandene Märkte nicht nur an Volumen zu. Es entstehen darüber hinaus gänzlich neue Märkte. Das Entstehen neuer Märkte wird in der Theorie des Long Tail ausführlich beschrieben. Dadurch, dass die regionale Nachfragebegrenzung aufgehoben wird und Konsumenten Produkte über das Internet nahezu uneingeschränkt nachfragen können, wachsen bisher kaum erkennbare Nischenmärkte zu einer Größe heran, die bislang nur für Massenprodukte beobachtet werden konnte. Durch sinkende Stückkosten wiederum können Produkte gehandelt werden, deren Produktion bislang mit zu hohen Kosten verbunden war. Im Ergebnis werden Produkte und Märkte, die zuvor unrentabel waren, durch den Online-Vertrieb rentabel (vgl. Anderson 2007 und Kapitel II.5).

Um diese Märkte zu erreichen, sollten Unternehmen nicht mehr einfach nur danach streben, die Aufmerksamkeit ihrer Kundschaft zu gewinnen, um diese zu den eigenen Angeboten zu locken. Vielmehr sollten sie das Gespräch genau dort suchen, wo sich ihre Kundschaft bereits aufhält. Sie sollten aus technologischer und konzeptioneller Sicht offene Schnittstellen schaffen, über die ihre Angebote dort platziert werden können, wo eine entsprechende Nachfrage bereits beobachtet werden kann. Diese Platzierung kann entweder vom Unternehmen selbst, durch andere oder sogar automatisch geschehen (vgl. Jarvis 2009). Beispielhaft für diese Entwicklung ist das Angebot *TikTok Shop*, welches vollständig in die *TikTok*-App integriert ist (siehe Kapitel V.1). Durch Sozialen Medien ist ein Marktplatz für bereits vorhandene Produkte und auch völlig neue Produkte entstanden. Die verfügbaren Technologien werden dabei für Kommunikation und Vertrieb genutzt, aber eben auch als Werkzeug für die gemeinschaftliche Produktion neuer Angebote (vgl. Tapscott/Williams 2007).

Fallbeispiel | **indiegogo.com**

Mittlerweile etabliert ist die Finanzierung neuer Geschäftsvorhaben und Produktideen über sogenannte Crowdfunding-Communities. Für die Finanzierung ihrer Ideen suchen die Initiatoren von Crowdfunding-Projekten auf entsprechenden Plattformen teilweise weltweit nach Unterstützern. Zunächst wird hierfür das geplante Vorhaben beschrieben und eine Finanzierungssumme festgelegt, ab der die Idee realisiert wird. Wenn sich nun ausreichend Unterstützer finden und die gesamte Finanzierungssumme erreicht wurde, startet die Produktion und anschließend gegebenenfalls auch die vollständige Markteinführung. Ein finanziell sehr erfolgreiches Crowdfunding-Vorhaben wurde von einem australischen Imker durchgeführt. Auf der Plattform *indiegogo.com* hat er ein innovatives Verfahren der Honigernte vorgestellt, bei dem man, ohne die Bienenkiste zu öffnen, den Honig durch einen Schlauch herauslaufen lassen kann. Mit seinem Projekt Flow-Hive suchte er nach Unterstützern, die sein neues Honig-Erntesystem vorab bezahlen und damit die Produktion finanzieren. Die Mindestsumme von 70.000 Dollar, ab der er mit der Produktion beginnen wollte, wurde weit übertroffen. Insgesamt wurden über die *Indiegogo*-Webseite über 12 Millionen Dollar eingesammelt (www.indiegogo.com/projects/flow-hive-honey-on-tap-directly-from-your-beehive).

Nicht-marktliche Produktion

In Ergänzung zur Beteiligung externer Akteure an der Wertschöpfung von Unternehmen existiert eine Form der Leistungserstellung, die sich außerhalb professioneller Routinen und hierarchischer Strukturen vollzieht. Ohne eine monetäre Gegenleistung oder eine andere Form der extrinsischen Belohnung zu erhalten, beteiligt sich eine Vielzahl von Individuen nahezu gleichberechtigt an der Produktion einer gemeinsamen, kollektiven Leistung. Das nach wie vor prominenteste Beispiel ist die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, doch es mehren sich alternative Erfolgsmodelle, die im Zusammenhang mit Begriffen wie „User-generated Content“ oder „Peer Production“ beschrieben werden. Diese unterschiedlichen Begrifflichkeiten beschreiben denselben Trend: Ohne eine monetäre oder in anderer Form klar definierte Gegenleistung schließen sich Individuen über die Sozialen Medien als kollaborativ produzierende Akteure zusammen, um als Gruppe gemeinsam eine Leistung zu erstellen.

Mit Blick auf nicht-marktliche Produktion haben die Sozialen Medien zu einer Demokratisierung von Produktions- und Vertriebsmitteln geführt. Durch den freien Zugang zu Produktionsmitteln hat die Zahl der Produzierenden deutlich zugenommen, die sich den bekannten marktlichen Bereichen zuordnen lassen. Darüber hinaus hat die freie Verfügbarkeit der notwendigen Mittel und Werkzeuge aber eben auch dazu geführt, dass Leistungen von Personen oder Gruppen produziert werden, die sich traditionellen Bereichen nicht mehr zuordnen lassen. Analog verhält es sich mit Blick auf die Demokratisierung von Vertriebsmitteln. Auch Aufgaben und Leistungen des Vertriebs wurden zunehmend von externen Akteuren übernommen, die sich weder als Amateur noch als Profi beschreiben lassen. Nicht-marktliche Produktion findet zwischen diesen beiden klassischen Rollen statt (vgl. Anderson 2007).

Plattformökonomie

Neben der Herausbildung von emergenten Märkten und nicht-marktlicher Produktion ist ebenso die Herausbildung einer Plattformökonomie mit monopolartigen Marktmachtstrukturen im kommerziellen Bereich Sozialer Medien zu beobachten. Die größten Plattformen in den Sozialen Medien stammen von *Meta* (*Facebook*, *Instagram* und *WhatsApp*), *Google* (*YouTube*), *ByteDance* (*TikTok*) und *Tencent* (*WeChat*). Die Geschäftsmodelle dieser Unternehmen zeichnen sich dadurch aus, dass sie digitale Marktplätze für unterschiedliche Produkte und Services anbieten und mithilfe ökonomischer Netzwerkeffekte ein enormes Wachstum verzeichnen. Konkret handelt es sich bei Plattformen um Intermediäre, d. h. Vermittler, die Nutzergruppen in zwei- oder mehrseitigen Märkten so miteinander verbinden, dass jeder Gruppe Vorteile entstehen. Jede Gruppe soll so von der Größe der anderen profitieren, dass Interaktionen mit höherer Effizienz möglich werden. Dabei spielen Algorithmen eine zentrale Rolle. Sie sollen die Interaktionen zwischen sehr vielen Nutzenden automatisieren und koordinieren. Ziel ist ein optimales *Matchmaking*, d. h. eine bestmögliche Vermittlung von Angebot und Nachfrage, welche die Transaktionskosten sämtlicher Nutzerinnen und Nutzer reduziert (siehe Kapitel I.3).

Algorithmisierung und Polarisierung

Algorithmen sind ein wesentlicher Bestandteil von sozialen Netzwerken und üben einen entscheidenden Einfluss auf das Verhalten ihrer Nutzenden aus. Sie steuern automatisiert, welche Beiträge angezeigt, welche Werbefotos eingeleitet und welche Freundschaftsanfragen vorgeschlagen werden (siehe Kapitel III.3).

Algorithmen sind prinzipiell nicht gut oder schlecht und können im Alltag sogar nützlich sein. Allerdings existieren auch Kritikpunkte. Kritiker werfen Unternehmen der kommerziellen Sozialen Medien wie z. B. *TikTok* vor, dass ihre Algorithmen intransparent, manipulativ und zu einflussreich sind. Filtereffekte, welche durch Algorithmen hervorgerufen werden, tragen dazu bei, dass Menschen stets nur einen Teil aller zur Verfügung stehenden Informationen erhalten. Dies hat Einfluss auf die individuelle Wahrnehmung und kann zu Meinungsbildung oder aber im negativen Fall zu Meinungsverzerrung führen. Algorithmen agieren im Hintergrund und oftmals ohne aktives Bewusstsein der Nutzenden sozialer Netzwerke. Algorithmen können Falschmeldungen, Hasskommentare, Filterblasen und Echo-kammern in Sozialen Medien verstärken, die in der Konsequenz mehr Aufmerksamkeit erlangen als gesellschaftlich relevantere Nachrichten (vgl. Katzenbach 2017). Oftmals erkennen Algorithmen nicht die Echtheit einer Information und verbreiten vornehmlich emotional aufgeladene Inhalte mit vielen Reaktionen (Kommentare, Likes, Shares) (vgl. Rößner 2019). Umso wichtiger sind Aufklärung und Informationskampagnen zur Wirkungsweise von Algorithmen.

Soziale Medien bieten eine Plattform für vielfältige gesellschaftliche und politische Themen und Diskussionen. Seit einiger Zeit wird erforscht, welchen Beitrag Soziale Medien zur politischen Polarisierung – also zu Radikalisierungsprozessen ins linke oder rechte politische Spektrum – leisten. Für die weit verbreitete Vermutung, wonach soziale Netzwerke die politische Polarisierung durch Algorithmen verstärken, finden sich Belege. Allerdings ist die Forschungslage hierzu spärlich und längsschnittliche

Studien widersprechen dieser Vermutung sogar und zeigen ebenso auf, dass die Nutzung sozialer Netzwerke bei Personen mit höherem Bildungsgrad sogar zur Depolarisierung beitragen kann (vgl. Hagen et al. 2017). In diesem Bereich existiert demnach weiterer Forschungsbedarf.

Fazit

Dieses einleitende Kapitel hat den Begriff Soziale Medien definiert und die Entwicklungen von Social Media in ein einfaches Drei-Ebenen-Modell überführt, das vor dem Hintergrund der hohen Dynamik der Sozialen Medien die Orientierung erleichtern soll. Im nächsten Schritt wird nun ein strategisches Vorgehensmodell skizziert, in dem konkrete Anweisungen zusammengefasst werden, die in den darauf folgenden Kapiteln dieses Handbuchs beschrieben werden.

Literaturverzeichnis

- Anderson, C. (2007): *The Long Tail – Der Lange Schwanz: Nischenprodukte statt Massenmarkt*. München: Hanser Wirtschaft.
- Bernoff, J./Schadler, T. (2010): *Empowered: unleash your employees, energize your customers, and transform your business*. Boston.
- Gerlitz, C. (2011): Die Like Economy. Digitaler Raum, Daten und Wertschöpfung. In: Leistert, O./Röhle, T. (Hrsg.), *Generation Facebook: Über das Leben im Social Net*. Bielefeld: transcript: 101–122.
- Gladwell, M. (2002): *Tipping Point: Wie kleine Dinge Großes bewirken können*. München: Wilhelm Goldmann.
- Hagen, L. M./Au, A.-M. i. d./Wieland, M. (2017): Polarisierung im Social Web und der intervenierende Effekt von Bildung: eine Untersuchung zu den Folgen algorithmischer Medien am Beispiel der Zustimmung zu Merksels „Wir schaffen das!“. In: *kommunikation@gesellschaft* 18: 1–20.
- Howe, J. (2008): *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. New York: Crown Business.
- Jarvis, J. (2009): *Was würde Google tun? Wie man von den Erfolgsstrategien des Internet-Giganten profitiert*. München: Heyne.
- Kaplan, A. M./Haenlein, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Business horizons* 53(1): 59–68.
- Kapoor, K. K./Tamilmani, K./Rana, N. P./Patil, P. P./Dwivedi, Y. K./Nerur, S. P. (2018): Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. In: *Information Systems Frontiers* 20(3): 531–558. <https://doi.org/10.1007/S10796-017-9810-Y>.
- Katzenbach, C. (2017): Die Ordnung der Algorithmen: Zur Automatisierung von Relevanz und Regulierung gesellschaftlicher Kommunikation. In: Mohabbat Kar, R./Thapa, B./Parycek, P. (Hrsg.), *(Un)berechenbar? Algorithmen und Automatisierung in Staat und Gesellschaft*. Berlin: Kompetenzzentrum Öffentliche IT.
- Liang, M. (2022): The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. In: *Media, Culture & Society* 44(6): 1110–1131. <https://doi.org/10.1177/01634437221077168>.
- Li, C./Bernoff, J. (2008): *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Mass.: Harvard Business Press.
- Manovich, L. (2001): *The Language of New Media*. Cambridge, Mass: MIT Press.

- Münker, S. (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Berlin: Suhrkamp.
- Nielsen, J. (2006): *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*, Alertbox. http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html, zuletzt abgerufen am 16.04.2025.
- Pew Research Center (2020): *For Democrats and Republicans alike, tweeting behavior dominated by a small group of highly active U.S. adults on Twitter*. https://www.pewresearch.org/politics/2020/10/15/differences-in-how-democrats-and-republicans-behave-on-Twitter/pdl_10-15-20_Twitter-party-00-2/, zuletzt abgerufen am 16.04.2025.
- Rößner, S. (2019): *Wie Algorithmen deine Social Media-Nutzung beeinflussen*. <https://webcare.plus/algorithmen-social-media/>, zuletzt abgerufen am 16.04.2025.
- Ruisinger, D. (2024): *Das Ende von Social Media: Warum wir digitale Netzwerke neu denken müssen. Wie künstliche Intelligenz Social Media verändert und wie künftig eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden muss*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Scoble, R./Israel, S. (2006): *Naked Conversations*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Shirky, C. (2008): *Here Comes Everybody. The Power of Organizing Without Organization*. New York: Penguin Books.
- Silver, C. (2020): *What is Web 3.0?* Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2020/01/06/what-is-web-3-0/>, zuletzt abgerufen am 15.04.2025.
- Tapscott, D., Williams, A. D. (2007): *Wikinomics, Die Revolution im Netz*. München: Hanser.

Sachregister

A

Algorithmen 26, 27, 32, 52, 55–58, 61, 65, 67–69, 71, 76, 77, 84, 90, 92, 97, 157, 161, 176, 179, 180, 199, 209, 212, 229, 242, 251–253, 255, 257–264, 267, 269, 279, 337, 380, 399, 405
Amateur 31, 149, 158, 163
Amazon 52, 54, 70, 157, 158, 161, 162, 165, 174, 176, 251, 253, 255, 256
Analyse 21, 35, 37–40, 42, 44, 53, 58, 91, 94, 117, 125, 143, 147, 157, 160, 178, 193, 196, 197, 200, 210, 214, 215, 217, 243, 276, 279, 289, 339, 343–346, 360, 400, 407, 423, 425, 434, 436
Anbieter 27, 28, 36–39, 42–49, 56, 57, 70, 72, 73, 84, 97, 117–119, 121–123, 125, 127, 128, 139, 155, 159, 161–163, 169, 174–176, 214, 253, 255, 270, 395
Anderson, Chris 30, 31, 111, 117–128, 157–169
Anforderungen 44, 66, 67, 77, 78, 86, 87, 111, 177, 301–303, 305, 307, 312, 317, 325, 327, 395, 402, 413, 415
Angebot 30, 32, 40, 43, 44, 52, 71, 119, 123, 124, 126, 128, 135, 138, 152, 153, 158, 159, 161, 163–168, 175, 215, 257, 350, 402, 411
Anwendung 77, 84, 86, 89, 91, 97, 98, 132, 171, 193, 198, 215, 218, 232, 241, 320, 322, 323, 325, 377, 380, 391, 411, 425
Apple 53, 161, 162, 253
Aufmerksamkeit 30, 32, 95, 99, 108, 111, 112, 121, 123, 126, 128, 145, 187–189, 211, 219, 231–233, 236, 237, 240, 242, 261, 302, 325, 328, 333, 334, 336, 337, 350, 365, 386, 388, 416, 419
authentisch 21, 27–29, 36, 45, 76, 96, 131, 154, 219, 220, 234, 235, 281, 283, 291, 319, 321, 323–326, 328, 329, 352–354, 385, 419, 430
Authentizität 36, 37, 90, 94, 199, 220, 239, 289, 291, 292, 319, 321–324, 328, 329, 354, 355, 412, 417
Automatisierung 25, 26, 54, 84, 86, 88, 89, 93, 94, 232, 233, 243, 317, 407

B

BeReal 319–329
Bestseller 158
bewerten 23, 24, 38, 42, 43, 59, 67, 110, 133, 137, 138, 150, 151, 174, 189, 193, 258, 280, 291, 323, 337, 346, 362, 367, 412
Bewertung 22, 25, 55, 56, 74, 212, 233, 243, 254, 280, 289, 323, 344
Blogger 95, 133, 275
Blogs 28, 126, 197, 271, 282
Bots 28, 210, 229–235, 237–243, 253, 279
Botschaft 105, 108–110, 113, 137, 150, 412
Browser 199, 217, 254, 263

C

Cancel Culture 28, 183–191
Chance 28, 75, 87, 91, 132, 152, 291, 323, 354, 360, 364, 391, 413, 419, 420
Community 124, 150, 153, 172, 177–179, 219, 232, 324–326, 328, 354, 386, 399, 400, 406, 407, 413
Corporate Digital Responsibility 65, 66, 75
Crowd 171–174, 176–180
Crowdsourcing 35, 131, 141, 171, 173–180

D

Dark Patterns 65, 66, 69–72
Dark Social 35, 39, 148, 207, 209, 211–217, 219–221
Demokratisierung 31, 157, 163, 164
Depression 114, 278, 281, 389
dezentral 28, 29, 58, 98, 144
Dezentralisierung 22
Dialog 48, 66, 138, 311, 428, 429
digital 52, 70, 125, 162, 251, 264, 272, 292, 315
Digitalisierung 51, 52, 84, 117, 149, 252, 301, 305, 306, 316, 407
Drei-Ebenen-Modell 21–23, 33

E

Effizienz 32, 48, 52, 54, 88, 89, 92–94, 145, 171, 175, 176, 180, 217, 218, 221, 235, 257, 381
ehrlich 138, 321
Empfänger 40–42, 108, 208, 213
Empfehlung 56, 126, 139, 256, 425
Empfehlungen 56, 126, 139, 256, 425
Entscheidung 37, 43, 44, 73, 74, 97, 98, 123, 153–155, 167, 175, 177, 260, 262, 326, 351, 386, 426, 428
Entscheidungsfindung 58, 240, 251, 280, 325, 369, 405
Epidemien 105–110, 112, 113, 115, 116
Erfolgsfaktoren 35, 37, 60, 153
Erfolgsmessung 35, 47, 48, 93, 217

F

Facebook 29, 32, 41, 45, 46, 55, 58, 68, 70, 138, 141, 144, 150, 155, 173, 187–189, 208, 210–215, 221, 230, 251, 253, 258, 260–262, 264, 267, 269–272, 276, 335, 338, 346, 359, 362, 363, 369, 378, 381, 382, 396, 415, 423, 427, 433–435
Forum 271
freiwillig 66, 74, 114, 270, 412, 414
Freunde 51, 138, 151, 319, 320, 325, 326, 328, 386
Führung 424
Führungskraft 59, 395, 399, 400, 406, 416

G

Gatekeeper 28, 176, 237, 289

Sachregister

- Gefahr 89, 90, 92, 183, 210, 220, 229, 235, 239, 262, 279, 281, 282, 367, 414
 Geheimnis 252
 Generation 55, 57, 59, 216, 279, 280, 319, 321, 324, 334, 336, 377, 384, 385, 389, 397, 405, 435
 gesellschaftlich 32, 99, 234, 238, 239, 259, 276, 336
 Gesetz der Wenigen 105, 107–110, 112, 116
 Gesetzmäßigkeit 165
 Gespräch 30, 36, 42, 110, 159, 208, 211, 271, 411
 Gewinn 54, 126, 166, 167, 268
 Google 27, 32, 52, 53, 58, 86, 87, 95, 125, 126, 199, 251, 253–255, 260, 261, 269, 270, 335, 360, 361, 381
 Grenze 27, 29, 45, 86, 96, 115, 148, 161, 168, 169, 200, 216, 231, 234, 253, 262, 294, 345, 411, 419
 Groundswell 131–133, 137
 Gruppe 29, 31, 32, 38, 39, 43, 44, 46, 52, 106, 109, 114, 115, 134, 136, 137, 141, 144, 145, 148, 151–155, 172, 173, 186, 190, 191, 213, 216, 217, 281, 291, 404
- H**
- Handlungsempfehlung 65, 131
 Hierarchie 135, 144–146
 hierarchisch 29, 31, 42, 137, 143–147, 149
 Hit 26, 27, 328
- I**
- Idee 31, 86, 105, 107, 108, 116, 302, 311, 351, 412
 Identität 148, 210, 216, 232, 295, 302, 353, 424
 Influenzer 25, 28, 35, 38, 42, 56, 76, 105, 110, 131, 138, 149, 209, 211, 221, 242, 275, 281, 283, 289–293, 295–297, 321, 324, 349, 352–356, 367, 370–372, 377, 395, 399, 406, 411–414, 416, 418, 420
 Information 29, 32, 85, 108, 125, 128, 197, 200, 211, 236, 240, 258, 271, 276, 280, 431
 Inhalt 42, 70, 76, 96, 110, 127, 139, 149, 237, 238, 241, 257, 338, 339, 351, 353, 377, 379, 430
 Innovation 78, 89, 91, 94, 152, 173, 176–178, 196, 260, 264, 392
 Interaktion 21, 25, 29, 44, 56, 59, 88, 89, 112, 154, 195, 218, 234, 314, 323, 326, 341, 342, 352, 369, 378, 425, 427
- J**
- Journalist 149, 173, 252
 journalistisch 120, 127, 236–238, 261
- K**
- Kauf 74, 118, 119, 199, 391
 Kaufentscheidung 28, 123, 289, 290, 295
 Kenner 23, 42, 105, 108–110, 116
 Klassifizierung 46, 54, 140, 141, 216, 263
 Knappheit 117, 125, 151
 Kollaboration 139, 141, 143, 176–178, 301, 305, 308, 309, 311, 313, 314, 316, 425, 435
 Kollaborative Filter 159
 kollektiv 31, 39, 40, 134, 144, 147, 148, 171, 174, 184, 187, 259, 264, 268, 269, 271, 323
 Kommentar 55
 kommentieren 23, 24, 42, 43, 110, 137, 151, 175, 178, 230, 326, 345
 Kommunikation 21, 24–26, 28, 30, 39–42, 45, 46, 52, 55, 65, 76, 90, 92, 94, 108, 131, 138, 139, 145, 148–151, 155, 189, 208, 209, 211, 212, 215, 216, 219–221, 231, 232, 234–236, 238, 243, 262, 270, 278, 285, 301, 305, 307, 323, 324, 326, 335, 338, 350, 369, 397, 413–417, 424, 425
 Konfigurator 200
 Konsument 48, 110, 118, 123, 127, 131, 135, 149, 158, 164, 172, 178, 197, 270
 Kontrolle 28, 29, 36, 47, 67, 72, 90, 135, 144, 189, 210, 216, 220, 236, 268, 272, 289, 292, 297, 325, 411, 423
 Konzeption 40, 43, 44, 49, 89, 219, 221, 309, 320, 423
 Kooperation 43, 45, 58, 68, 83, 178, 264, 283, 292, 293, 336, 388
 kostenlos 55, 59, 60, 117–127, 200, 328, 397
 Kultur 117, 183, 185, 186, 188, 255, 263, 267–271, 304, 307, 311, 316, 337, 352, 353, 360, 402
 Kunde 47, 99, 118
 Kunden 27–30, 47, 57, 66, 67, 69, 70, 73, 74, 77, 99, 118–123, 128, 131, 132, 135, 137–139, 163, 168, 172, 255, 256, 294, 295, 321, 353, 395, 425
 Künstliche Intelligenz 58, 83–85, 88, 171, 180, 193, 289, 301, 350, 352, 379, 380, 395, 406, 407
- L**
- Leitfaden 35, 36, 42, 69, 132, 137, 257
 Levine, Rick 36, 48, 137
 Li, Charlene 24, 38, 39, 42, 44, 46, 67, 131–137, 139–141, 147, 154, 368, 370, 423, 425, 428, 430, 435
 LinkedIn 46, 51, 59–61, 65, 67, 121, 141, 147, 151, 336, 389, 395–407, 411, 415–419, 423, 427, 431, 432, 434, 435
 Long Tail 30, 118, 157–167, 169
 Lösung 26, 58, 97, 98, 143, 153, 155, 171, 178, 253, 260, 304
- M**
- Macht der Umstände 105, 107, 113, 114, 116
 Mainstream 186
 Management 93, 94, 144, 146, 176–179, 403, 404, 413, 423
 Marke 133, 214, 221, 290, 292, 295, 296, 322, 396, 398, 424
 Marketing 65, 83, 88, 91, 93, 95, 99, 110, 121, 136, 138, 153, 178, 209, 210, 214, 219, 220, 241, 242, 256, 283, 289, 291, 309, 320, 384, 395, 399, 401, 403, 405, 417, 418, 423–426
 Markt 61, 87, 92, 94, 117, 120, 122, 123, 125–127, 137, 139, 146, 157, 158, 161, 174–176, 196, 199, 270, 309, 381, 424
 Massenmarkt 158, 159, 161
 Medienunternehmen 25, 149, 187

Mehrwert 40, 43, 153, 174, 198, 221, 305, 419
 Meinung 51, 88, 108, 112, 125, 126, 135, 183–188, 190,
 191, 234, 240, 241, 261, 263, 272, 294, 304, 316, 324,
 345, 363, 412, 417
 Mensch 88, 94, 99, 134, 232, 260, 263, 264, 270, 304,
 311, 313, 316, 362
 Methode 107, 112, 115, 131, 132, 135, 137, 139, 141, 143,
 171–173, 195, 197, 198, 242, 362, 364, 423, 425, 430,
 436
 Michelis, Daniel 21, 35, 105, 131, 132, 137, 143, 157, 349,
 359, 367
 Mitarbeiter 138, 176, 322, 381, 389, 402, 411, 414, 416
 Modell 21–23, 28, 33, 46, 88, 99, 105, 121, 122, 143, 157,
 256, 259, 303, 399
 Modularität 25
 monetär 56, 126, 128
 Motiv 126
 Motivation 73, 178, 326, 327, 412, 414, 420
 Mundpropaganda 108, 425

N

Nachfrage 26, 27, 30, 32, 52, 60, 77, 157–165, 167, 168,
 197, 351, 402
 Nachhaltigkeit 341, 349–351
 Nachricht 42, 56, 108, 110, 113, 150, 208, 213, 319, 324,
 337, 398, 404
 Netz 233, 261
 Newsletter 335
 New Work 144, 301–303, 305, 307–309, 311, 316, 317,
 396
 Nielsen-Regel 24, 320
 Nische 163, 167, 168, 195
 Nischenmarkt 30, 157–160, 162–164, 168, 169
 Nischenprodukt 57, 118, 157–159, 161–163, 165, 167–169

O

offen 22, 25, 28, 30, 42, 44, 49, 76, 85, 138, 150, 155,
 172, 178, 193, 197, 198, 219, 230, 253, 258, 285, 304,
 320, 341, 398, 403, 404, 419
 Offenheit 28, 36, 37, 46
 Öffentlichkeit 70, 90, 151, 183, 184, 208, 209, 211, 239,
 240, 243, 244, 252–254, 262, 271, 289, 290, 322, 333,
 337, 340, 369, 370, 386, 388, 396, 420
 Organisation 29, 38, 54, 59, 144–146, 148, 173, 174,
 177–180, 197, 208, 220, 221, 304, 333, 336, 340–342,
 350, 398, 399, 403, 404, 413, 414, 423–425
 Organisationsform 143, 145, 146

P

Paradigmenwechsel 28, 316
 Pareto-Verteilung 166
 Partizipation 21, 22, 25, 27, 40, 42, 56, 180
 Peer Production 31
 Planung 44, 93, 193, 196, 313, 352
 Planungsprozess 36, 135, 425

Plattform 30–32, 44, 52, 53, 55–60, 68, 70, 91, 92, 121,
 173, 174, 176–178, 189, 190, 200, 208, 212, 213, 218,
 221, 236, 237, 240, 257, 258, 262, 309, 313, 319–326,
 328, 333, 338, 349, 351–354, 362, 377–379, 382,
 384–386, 388, 390, 391, 395–400, 402–407, 425, 435
 Polarisierung 21, 26, 27, 32, 189, 210, 261
 POST-Methode (Groundswell) 131, 132, 135, 137, 139,
 141, 423, 425, 430, 436
 Potenzial 41, 59, 68, 86–89, 96, 99, 117, 148, 162, 180,
 189, 195, 219, 220, 253, 254, 283, 290, 293, 297, 319,
 324, 338, 355, 362–365, 370–372, 386, 405, 412, 416
 PR 399, 431
 Prinzipien sozialer Epidemien 105, 106
 Problem 56, 68, 88, 113, 139, 153, 165, 188, 207, 213, 257,
 284, 334, 337, 364, 370
 Produkt 51, 110, 118–120, 122–127, 135, 196, 295, 296,
 380, 390
 Produktionsmittel 31, 159, 163
 Profil 38, 121, 136–138, 235, 289, 326, 398, 414, 423
 Prosument 25, 163
 Prozess 37, 41, 66, 92, 140, 173, 177, 180, 183, 185, 239,
 240, 252, 254, 268, 280, 301, 326, 349, 367, 391, 423

Q

Qualität 29, 42, 47, 84, 92, 95, 96, 123, 127, 140, 144,
 158, 165, 174, 196, 232, 238, 240, 259, 260, 263, 275,
 279, 284, 311, 433

R

Recht 67, 149, 187
 Regeln 36, 46, 105, 107, 108, 116, 117, 126, 148, 150, 154,
 167, 178, 252, 285, 286, 301, 307, 309, 315, 316, 337,
 355, 407
 Rezension 165, 176, 391
 Risiko 73, 89, 92, 94, 97, 98, 123, 154, 216, 243, 292,
 388, 414
 Risikobereitschaft 152, 277

S

Schnittstelle 25, 30, 58, 255, 256, 289, 418
 Scoble, Robert 28, 49
 Segmentierung 38, 132, 135
 Sender 40–42, 150, 208, 211, 416
 Shirky, Clay 25, 29, 37, 39, 43–45, 135, 143–155, 168,
 208
 Social Collaboration 144
 Social Media 21, 22, 25–27, 33, 35, 40, 42, 47, 49, 52,
 54, 56, 61, 87, 88, 90, 92–94, 97–99, 110, 196, 197,
 199, 214, 215, 217, 236, 241, 325, 345, 346, 353, 362,
 367, 368, 370, 371, 380, 381, 404, 411, 413, 416, 417,
 423
 Soziale Epidemien 105, 106, 109, 113, 116
 Soziale Netzwerke 32, 33, 46, 141, 151, 173, 210, 214, 215,
 236, 240, 241, 255, 261, 264, 272, 275, 276, 279, 284,
 286, 369, 405
 Sprache 36, 85, 86, 165, 186, 338, 341, 342, 344, 431

Sachregister

Strategie 35, 38, 40, 43, 54, 57, 77, 131, 132, 139, 140,
167, 171, 173, 177–179, 213, 218, 221, 239, 240, 262,
291, 309, 362, 388, 425, 431, 435

Struktur 52, 91, 145, 151, 157, 240, 289, 320

T

Tags 147, 257

Technologie 25, 26, 35–37, 44, 46, 52, 74, 83, 84,
88–93, 96, 97, 99, 125, 134, 140, 141, 153–155, 195,
199, 221, 242, 243, 253, 272, 425, 435

Teilhabe 29, 46, 141, 263, 425, 435

Theorie 30, 38, 90, 105, 106, 113, 114, 117, 118, 126, 143,
157, 158, 160, 161, 167, 169, 183–185, 238, 239, 254,
325

Thesen 258

TikTok 28, 30, 32, 51, 55, 56, 58, 60, 61, 65, 70, 92,
149, 200, 207, 210–212, 215, 221, 271, 272, 276, 279,
281, 283, 290, 320, 324, 346, 377–392, 395, 396, 405,
434, 435

Transaktionskosten 29, 32, 52, 53, 57, 123, 134, 135, 143,
145–148, 152, 168, 176, 256

Transkodierung 26

Transparenz 22, 68, 76, 77, 97, 209, 210, 251, 253, 321,
355, 391

Trend 21, 31, 84, 105, 107, 108, 113, 122, 131, 133–135, 137,
195–197, 200, 220, 276, 284, 301, 350, 377, 406

U

Umsatz 57, 160, 163, 166, 168, 380

unabhängig 36, 45, 47, 58, 68, 131, 145, 177, 238, 259,
263, 307, 320

Unabhängigkeit 127

Unternehmensführung 73, 140

Unternehmenskommunikation 399

Unternehmenskultur 303, 321, 411

User 21, 31, 56, 60, 71, 150, 218, 307, 390, 391, 429, 431,
433, 435

V

Variabilität 25

Verankerungsfaktor 105, 107, 110, 116

Verkäufer 42, 57, 61, 105, 108–110, 116

Verlag 120, 123

Vermittler 23, 32, 42, 52, 105, 108–110, 116

vernetzt 29, 98, 108, 109, 190, 231, 235, 239, 271, 272,
367, 369

Vernetzung 29, 84, 117, 131, 158, 208, 211, 254, 267, 268,
276, 324, 378, 396, 398, 399, 417, 428

Versprechen 35, 37, 43, 153–155, 322, 328

Vertrauen 66–69, 73, 74, 76, 77, 94, 96–98, 110, 210,
211, 213, 219, 221, 230, 240, 243, 275, 316, 365, 396,
397, 411, 420

Vertrieb 30, 52, 115, 121, 140, 157, 159, 161, 162, 164, 168,
395, 399, 401, 404, 412

Vertriebskanal 159

Vertriebsmittel 31, 157, 163, 164

Vielfalt 21, 54, 89, 90, 92, 128, 144, 152, 158, 159, 161,
162, 165, 211, 240, 259, 270, 307, 346

Vorgehensmodell 33, 49

W

Wahrscheinlichkeit 38, 123, 126, 152, 252, 278, 363, 402

Weblog 45, 46, 137, 141, 149

Website 71, 214, 294, 328

Weisheit der Vielen 154

Werbebotschaft 32, 232, 242

Werbung 47, 59, 60, 67, 70, 73, 76, 110, 111, 118–121, 123,
125–127, 214, 216, 258, 281–283, 286, 328, 407, 417

Werkzeug 30, 88, 159, 190, 210, 252, 323, 364

Wert 47, 54, 55, 123, 145, 146, 214, 272, 353, 355, 419

Wertschöpfung 25, 29, 31, 51, 54, 57–59, 127, 131, 135,
173–175, 179, 180, 256

Wikipedia 31, 45, 87, 126, 144, 146, 268, 270, 271, 360,
361

Wirkungsmechanismus 163, 164

Wissen 23, 72, 78, 86, 90, 91, 108–110, 112, 128, 151, 158,
174, 176, 178–180, 211, 251, 252, 261, 271, 277, 291,
304, 307, 311, 313, 314, 323, 333, 334, 368, 369, 371,
419

X

X 24, 52, 56, 68, 186–189, 210, 214, 215, 267, 270–272,
290, 359, 423, 427, 434

Y

YouTube 32, 45, 46, 92, 124, 133, 138, 141, 146, 147, 149,
150, 210, 211, 214, 251, 261, 262, 267, 272, 281, 283,
290, 294, 295, 337, 362, 363, 378, 388, 395, 423, 434

Z

Zielgruppe 28, 35–38, 40–43, 45, 46, 48, 49, 71, 73,
94, 123, 135, 137–139, 141, 168, 169, 178, 211, 219, 220,
284, 289, 291–293, 295, 297, 309, 336, 379, 391, 400,
424, 425, 427, 432, 433

Zufriedenheit 94, 135, 138

Zugang 27, 28, 30, 31, 49, 65, 69, 70, 84, 90, 157, 158,
162, 163, 189, 200, 270, 281, 282, 285, 326, 403, 406

Zusammenarbeit 30, 39, 41, 45, 46, 59, 88, 89, 115, 143,
146–148, 173, 200, 282, 285, 292, 301, 304–309, 317,
355, 362, 364, 388, 400, 417