



Oliver Tabino

# Social-Media-Nutzung zwischen Mythos, Heilsversprechen und Realität



**Social Media ist in aller Munde – mittlerweile auch verstärkt im öffentlichen Sektor und in der Politik. Barack Obama hält Townhall-Veranstaltungen via Twitter ab und der Organisationspsychologe Prof. Peter Kruse<sup>1</sup> geht, verkürzt gesagt, davon aus, dass Social Media einen maßgeblichen Einfluss auf die arabischen Revolutionen gehabt hat. Und: Das Thema Social Media wird nicht nur in Spezialmedien oder in Expertenkreisen diskutiert, nein, Twitter, Facebook und Co. sind medial auch in den Massenmedien angekommen. Privatpersonen und Unternehmen können zu Medienproduzenten werden. Sie schaffen Inhalte und brechen somit das Medienmonopol auf. Wieso sollte dieses Prinzip nicht auch für öffentliche Organisationen und Institutionen, für Verwaltungen, Städte, Verbände, Gewerkschaften etc. gelten?**

Falls dies so ist, dann würde das auch neue Möglichkeiten des Dialoges, der Beteiligung, der Partizipation bedeuten: schöne, neue Partizipations-Welt. Und aus der Perspektive der Sozial-, Politik- und Marktforschung würde eine nie versiegende Quelle der Information und Inspiration (mehr oder weniger) offen liegen, die es nur intelligent abzuschöpfen gilt: schöne, neue Forschungswelt.

In der (online und offline) Realität zeigt sich aber, dass viele Träume und Vorstellungen zerplatzen wie Seifenblasen. Denn entweder passiert nichts, also die Beteiligungsrate tendiert gegen null, oder es passiert ganz viel, aber nicht so wie geplant oder gewünscht. Oder aber die Beteiligten, die Social Media Crowd, entlarven die Bemühungen als reines PR- oder Marketinginstrument und reagieren mit Misstrauen und Misstrauen. Letztendlich liegen Leidenschaft, Engagement, Kreativität, Demokratie, Pöbeleien, Verunglimpfungen, Besserwisserei, Desinteresse und Demagogie nahe, teilweise sehr nahe zusammen. Und auf die Frage, warum das so ist, gibt es eine eindeutige Antwort: Wir haben es mit Menschen zu tun. Menschen haben unterschiedliche Meinungen, sie äußern sich emotional oder rational, positiv oder negativ, konsistent oder inkonsistent, sie sind beleidigt, sie sind begeistert und noch viel mehr – manchmal sogar alles zusammen. Aber oft äußern sie sich auch gar nicht.

## Social Media ist nichts und alles

Um das Thema näher einzukreisen, kann und sollte man wahrscheinlich „klassisch“ vorgehen, d.h., man definiert Social

<sup>1</sup> Interview mit Prof. Peter Kruse, Wie verändern die neuen Medien die gesellschaftliche Wirklichkeit?, Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, [http://www.stifterverband.org/meinung\\_und\\_debatte/2011/kruse\\_neue\\_medien\\_gesellschaft/index.html](http://www.stifterverband.org/meinung_und_debatte/2011/kruse_neue_medien_gesellschaft/index.html)

Media zunächst einmal. Doch selbst das ist schwierig genug. Allein die Webseite „thesocialmediaguide.com“ listet 50 unterschiedliche Definitionen auf. Hat man die Definition, könnten Unterscheidungen bezüglich diverser Kanäle, Plattformen, Anwendungen und Tools getroffen und diese danach beispielsweise anhand typischer Nutzer, Zielgruppen oder Verwendungszwecke verglichen werden. Die Definition ist machbar, wenn auch, je nach Perspektive, wahrscheinlich unzureichend und diskutierbar. Brian Solis, einem weltweit anerkannten Social-Media-Experten aus den USA, zufolge ist „Social Media (is) the democratization of information, transforming people from content readers into publishers. It is the shift from a broadcast mechanism, one-to-many, to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people, and peers“.

Noch schwieriger ist die Unterscheidung und Aufzählung der Kanäle, Plattformen, Anwendungen und Tools, denn sie wäre genau eine Sekunde nach der Erstellung bereits veraltet. Ein Charakteristikum von Social Media ist Dynamik. Diese Dynamik lässt sich aktuell gut beobachten. Während sich die westliche Welt bereits damit abgefunden hatte, dass eine zentrale, für viele sogar die Plattform schlechthin Facebook sei, wird die Social Media Welt von einer weiteren Eruption mit dem Namen google plus erschüttert. Martialische Kommentare wie „Facebook-Killer“ werden in den einschlägigen Kanälen gepostet und die ersten Entwicklungen sind tatsächlich beeindruckend. Nach ca. zwei Wochen sollen bereits 18 Millionen Menschen google plus nutzen. Wie die Entwicklung weitergeht, kann niemand genau sagen. Was aber deutlich wird: Es wird immer wieder zu Verschiebungen kommen. Soziale Netzwerke aus dem deutschsprachigen Raum wie StudiVZ oder wer-kennt-wen müssen diese in Form von Nutzerabwanderungen schmerzlich beobachten.



	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	59,5	62,7	65,8	67,1	69,4	73,3
Geschlecht															
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	67,3	68,9	72,4	74,5	75,5	78,3
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	52,4	56,9	59,6	60,1	63,5	68,5
Alter															
14-19 J.	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	97,3	95,8	97,2	97,5	100,0	100,0
20-29 J.	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	87,3	94,3	94,8	95,2	98,4	98,2
30-39 J.	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	80,6	81,9	87,9	89,4	89,9	94,4
40-49 J.	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71,0	72,0	73,8	77,3	80,2	81,9	90,7
50-59 J.	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	60,0	64,2	65,7	67,4	68,9	69,1
60 +	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	20,3	25,1	26,4	27,1	28,2	34,5
Berufstätigkeit															
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	98,6	97,6	96,7	98,0	100,0	100,0
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	74,0	78,6	81,8	82,3	82,4	87,0
Rentner/nicht															
berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	28,3	32,0	33,6	34,7	36,4	45,0

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1806, 2008: n=1802, 2007: n=1822, 2006: n=1820, 2005: n=1857, 2004: n=1810, 2003: n=1955, 2002: n=2293, 2001: n=2520, 2000: n=3514, 1999: n=5661, 1998: n=9673, 1997: n=15431). Ab 2010: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (2011: n=1800, 2010: n=1804).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1998 - 2011

Tab. 1: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2011 (gelegentliche Onlinenutzung)

Soziale Medien sind zunächst technische Plattformen. Sie bieten die Möglichkeit, sich zu vernetzen, sich auf einfache Art und Weise zu unterhalten, in einen Dialog zu kommen. Aber: Ohne Menschen sind soziale Medien nichts. Sie sind was sie sind: Programme, Software, technische Plattformen bzw. technische Infrastruktur. Das hört sich trivial an, ist aber entscheidend wichtig, denn um soziale Medien zu verstehen, muss man Menschen verstehen, nicht Technik. Man muss Verhalten und Rituale analysieren, sich auf Spurensuche im Netz machen, um zu verstehen, wie sich Menschen im Netz zusammensuchen, wie sie sich strukturieren, was sie gerne tun, was sie nicht mögen, welche politische Meinung sie haben und ob sie einer Marke, einem Politiker oder einer Institution mit einem Klick auf den „like-button“ ihre Zustimmung ausdrücken oder eben nicht. Brian Solis fasst dies so zusammen: „The intentional and unintentional spectacles of exhilaration that launched Wave, Buzz and +1 showed the world that a culture of engineering is only part of the formula required for social networking. It would take a culture of sociology, ethnography and psychology to understand the dynamics of human behavior and package them into a meaningful service that real people would embrace.“<sup>2</sup>

Um sich noch einmal zu vergegenwärtigen, mit was wir es zu tun haben, wenn wir das Internet betrachten: Die Webseite <http://www.onlineschools.org/state-of-the-internet/soti.html> hat aus verschiedenen Quellen der Internet- und Telekommunikationsbranche Daten und Informationen zusammengetra-

gen und diese grafisch als „State of the Internet“ dargestellt. Die Macher sagen selbst: „The Internet is a strange, huge beast.“ Ein immer wichtiger werdender Teil dieses „Biestes“ sind soziale Medien. Alleine Twitter produziert laut dieser Webseite 119 Millionen Kurzbeiträge, sogenannte Tweets, am Tag und es gibt 152 Millionen Blogs. Das in Deutschland mitgliederstärkste soziale Netzwerk Facebook hat hierzulande im August 2011 mehr als 20 Millionen Nutzer<sup>3</sup>. Aber: Wissen wir noch mehr über die Strukturen in diesem unglaublichen Chaos? Kann man z.B. soziodemografische Strukturen und Besonderheiten erkennen, um sich dem typischen Social-Media-Nutzer zu nähern bzw. ihn besser zu verstehen? Die im August 2011 veröffentlichte ARD/ZDF-Onlinestudie bringt zumindest zu Teilen Licht in das Dunkel und liefert Daten, die Erkenntnisse über soziodemografische Strukturen von Nutzern sozialer Medien zulassen.

Grundvoraussetzung zur Teilnahme an sozialen Medien ist natürlich der Online-Zugang. Im Vergleich zu 2010 wuchs der Anteil der Deutschen, die zumindest gelegentlich „online“ sind um 6% auf 51,7 Millionen Erwachsene. Damit ist Deutschland der größte Onlinemarkt in Europa. Gemessen am prozentualen Anteil der Onliner liegt Deutschland aber nur im oberen Mittelfeld. Trotz der Verdoppelung der Onliner in den letzten zehn Jahren sind immer noch fast 27% der deutschen Bevölkerung nicht online. Das sollte man bei aller Online-Euphorie nicht außer Acht lassen. Laut der ARD- und

<sup>2</sup> Blogbeitrag vom 19. Juli 2011 - <http://www.briansolis.com/2011/07/google-will-not-run-circles-around-Facebook-but-it-did-1-the-game/>

<sup>3</sup> Mit Stand zum 1.8.2011 weist der Facebook Ad Manager 20.109.760 aktive Nutzer für Deutschland aus. Quelle: [http://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/Facebook-deutschland-nutzerzahlen-im-august-2011-26-941-neue-aktive-nutzer-taglich-verdopplung-in-12-monaten](http://allfacebook.de/zahlen_fakten/Facebook-deutschland-nutzerzahlen-im-august-2011-26-941-neue-aktive-nutzer-taglich-verdopplung-in-12-monaten)



ZDF-Studie liegt das Durchschnittsalter der Onliner bei rund 40 Jahren<sup>4</sup>, wobei gerade die jüngeren Altersgruppen eine 100%-Online-Durchdringung aufweisen, wie die Tabelle 1 zeigt.

Die Studie zeigt auch: Männer sind häufiger im Netz und die Dauer der Internetnutzung ist länger im Vergleich zu den weiblichen Onlinern. Besonders spannend für netzpolitische Themen und Initiativen sind die folgenden Ergebnisse, die ich hier ausführlich zitieren möchte: „Die aktivere Rolle, die Männer im Netz spielen, spiegelt sich auch bei der Autorenschaft nutzergenerierter Inhalte wider. Sie stellen häufiger als Frauen Videos in Videoportale, betreiben häufiger Blogs, kommentieren Beiträge und Artikel im Internet häufiger (...). Autoren, die sich mit diesem Phänomen auseinandergesetzt haben, erklären dies häufig mit der stärkeren „Konsensorientierung“ von Frauen, während Männer sich durch eine größere „Meinungsstärke“ auszeichnen.“

Unterschiedliche Netzaktivität zeigt sich auch in anderen gesellschaftlichen Gruppen: Jüngere und besser Gebildete melden sich im Netz deutlich häufiger zu Wort als Ältere und formal schlechter Ausgebildete. Dies kann insbesondere für die sogenannten „EPartizipation“- und die „Liquid-Democracy“-Projekte, die in den letzten Jahren entstanden sind, zum Problem werden. Ihr Ziel, eine möglichst breite Beteiligung aller Bürger am politischen Geschehen zu erreichen, setzt voraus, dass sie generations-, geschlechts- und bildungsübergreifend möglichst viele Teilnehmer gewinnen. Zurzeit scheint es, dass sich an dieser Form der Teilhabe am gesellschaftspolitischen Geschehen vor allem diejenigen beteiligen, die ohnehin schon aktiver an diesem teilnehmen als andere. Der digitale Graben in der Gesellschaft, der nur oberflächlich durch die hohe Internetpenetration von 73% geschlossen scheint, zeigt sich also auch hier.“<sup>5</sup>

	2009	2010	2011
Gesamt	11	13	20
Männer	15	16	26
Frauen	8	10	13
14-19 J.	12	21	28
20-29 J.	18	16	34
30-39 J.	11	15	23
40-49 J.	10	13	16
50-59 J.	8	9	10
ab 60 J.	9	4	7

Basis: 2009: Deutsche Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1212).  
 Ab 2010: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (2011: n=1319, 2010: n=1252).  
 Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011

Tab. 2: Mobile Onlinenutzung 2009 bis 2011 (Angaben in Prozent)

<sup>4</sup> Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?, Birgit van Eimeren und Beate Frees, in: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 335.

<sup>5</sup> Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht?, Birgit van Eimeren und Beate Frees, in: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 337 bis 338.

Der Trend zur mobilen Internetnutzung geht weiter, wie Tabelle 2 zeigt. Mittlerweile nutzen ein Fünftel der Onliner das Internet mobil. Die Forscher von ARD und ZDF haben das gesamte Nutzungsverhalten klassifiziert und kommen zu einer einhelligen Schlussfolgerung: Das Wichtigste im Netz ist die Kommunikation! Auf dem zweiten Platz im Aktivitätsranking ist die Informationssuche (20% der Onlinezeit). Danach folgen „Spielen“ (18%) und die Nutzung von Unterhaltungsangeboten (12%). Gerade das Thema Gamification wird immer wieder in der Netzwelt diskutiert und es gibt jetzt schon Angebote, die Bildung, Beteiligung oder Forschung mit Hilfe von „Games“ vermitteln. Alters- und Geschlechtsunterschiede spielen auch hier eine Rolle: Typische Gamer sind junge Männer.

Die Daten der ARD/ZDF-Studie helfen dabei, die Onliner soziodemografisch einzukreisen und das Phänomen Social Media besser zu verstehen. Menschen werden in Typen eingeteilt aufgrund ihrer soziodemografischen Grundmuster. Es gibt jedoch viele weitere Fragen, die man sich immer stellen kann: Was bringt einem diese Erkenntnis oder anders gesagt: Was lernt man daraus und wie kann man diese Erkenntnisse sinnvoll in beispielsweise eine Social-Media-Kampagne oder ein auf soziale Medien ausgerichtetes Vorhaben übertragen? Und: Was bedeutet dies für eine Stadt, Kommune oder öffentliche Institution? Oder noch weiter heruntergebrochen: Werden in Zukunft Kindergartenplätze via Facebook zugeteilt? Werden Wahlen in Zukunft aufgrund von Social-Media-Kampagnen entschieden und wird dadurch der Straßenwahlkampf auf die digitale Straße verlegt? Diese Fragen sind wichtig und richtig. Die Liste der Fragen und Ideen könnte natürlich fortgeführt werden. Hunderte oder tausende zu finden, wäre kein Problem.

Antworten werden wir ebenfalls finden, mehr noch als Fragen, denn keiner weiß die exakte Antwort. Letztendlich sind es Meinungen, manchmal basierend auf Erfahrungen, die man in Projekten gesammelt hat, aber 100%-Lösungen oder Sicherheiten gibt es nicht, weil sich Menschen nicht 100% berechnen oder prognostizieren lassen – das ist weder in der Offline-Welt noch in der Online-Welt möglich. Das heißt nicht, dass wir nicht planen und konzeptuell arbeiten können und sollen oder dass alles zufällig ist, denn es gibt Möglichkeiten und Methoden, soziale Medien zu erforschen. Vielleicht kann man über die Beobachtung auf der Verhaltensebene weitere Erkenntnisse erzielen, die dabei helfen, Abläufe, Rituale und Verhaltensweisen besser zu verstehen. Das ist das Feld der Social-Media-Forschung.

## Social-Media-Forschung – Daten sind nicht alles

Natürlich gibt es Werkzeuge, mit denen man die im Netz agierenden Menschen analysieren kann. Es gibt sogar eine unüberschaubare und kaum kategorisierbare Menge an Werkzeugen und Methoden und täglich kommen neue dazu. Eine Website (<http://www.investinsocial.com>) listet beispielsweise

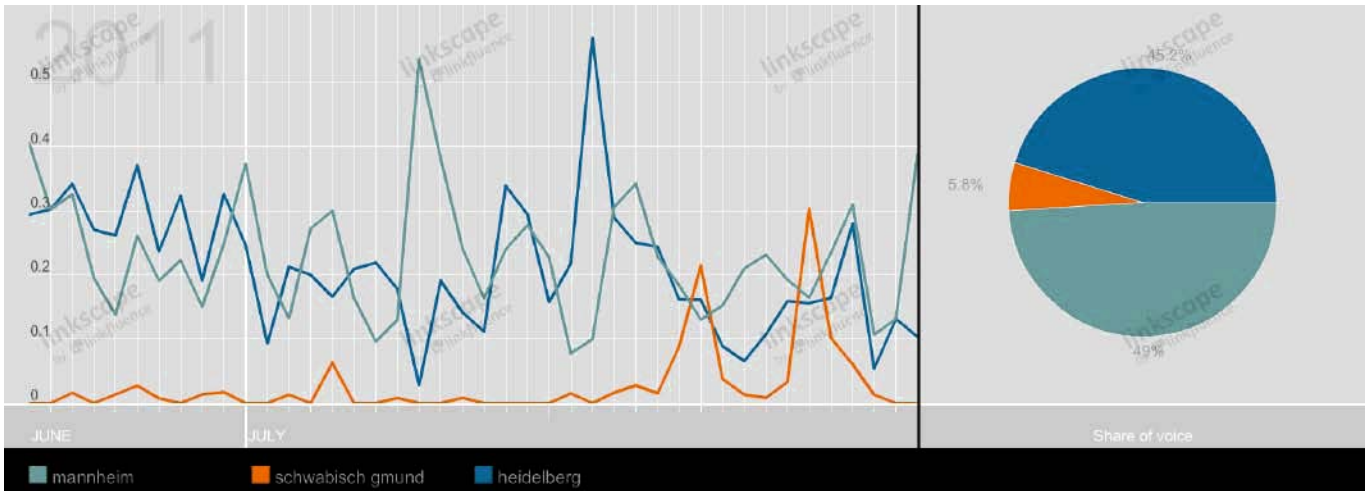


Abb. 1: Posts im deutschen Web über drei deutsche Städte

alleine um die 700 Personen, Berater und Unternehmen oder Agenturen auf, die (oft auch selbsternannte) Social-Media-Spezialisten sind. Eine Fraunhofer-Studie aus dem Jahr 2010 vergleicht beispielsweise Social Media Monitoring Tools. Das Ergebnis zeigt, dass das ein ähnlich schwieriges Unterfangen ist wie der Vergleich von unterschiedlichen Mobilfunk- oder Krankenkassentarifen.

Aus der Sicht der Markt- und Sozialforschung macht meines Erachtens eine Zweiteilung der Forschungszugänge Sinn. Es gibt Social Media Monitoring Tools und es gibt Social-Media-Forschung. Überspitzt formuliert: die einen sammeln Daten und bereiten diese in Dashboards<sup>6</sup> oder automatisierten Grafiken auf, die anderen beschäftigen sich mit menschlichem Verhalten und geben zuvor gesammelten Daten Sinn bzw. können erklären, wie diese Daten zustande kommen und warum diese Daten und Informationen für eine Institution oder Organisation von Bedeutung sind. Oder noch anders gesagt: Die einen vertrauen auf „Maschinen“, die anderen auf die Intelligenz von Menschen, wobei sich in der Forschungsrealität natürlich beides sinnvoll kombinieren lässt. Dies ist ein elementarer Unterschied, dem hauptsächlich zwei Fragen zugrunde liegen. Erstens: Was ist die Zielsetzung von Forschung im Web? Und zweitens: Wie viel Geld und Zeit habe ich zur Verfügung?

Die Zielsetzung bestimmt die Wahl der Mittel – sonst würde man Forschung zum Selbstzweck machen. Das ist in der freien Wirtschaft oder im Umfeld von Städten, Kommunen, öffentlichen Institutionen kaum möglich. Aus den Zielsetzungen ergeben sich Forschungsfragen, welche dann in ein Forschungsdesign umgesetzt werden müssen. Dabei gilt eine ganz einfache Grundregel: Je konkreter die Frage, desto einfacher die Kalkulation, das Forschungsdesign und letztendlich der Output. Um dieses zu verdeutlichen, folgen zwei Beispiele: Ein Social Media Monitoring dient meistens dazu, Markennamen, Unternehmen oder beispielsweise in der Politikforschung Namen

von Politikern im Netz aufzufindig zu machen. Dabei durchforstet eine „Suchmaschine“ das Internet und sammelt die zuvor eingegebenen Suchbegriffe ein.

Das Ergebnis ist eine Art Social Media Clipping, wie in Abbildung 1 am Beispiel von drei deutschen Städten zu sehen. Die Nennungen der Stadtnamen werden relativ ungefiltert gezählt und können im Hinblick auf Häufigkeit und Zeitverlauf verglichen werden. Mit anderen Worten geht es hier um die Awareness, die Aufmerksamkeit im Web. In einem nächsten Schritt können sogenannte KPIs (Key Performance Indicators) definiert und integriert werden, beispielsweise automatisierte Tonalitätsvergleiche (positive Nennungen vs. negative Nennungen anhand von bestimmten Codes oder Wortkombinationen), die Differenzierung der Quellen (130 Tweets am Tag auf Twitter, 35 Nennungen bei Facebook, 2.000-mal wurde das Video bei YouTube angeschaut etc.) oder automatisierte Tag-clouds (im Umfeld meines Produktes werden folgende Begriffe genutzt: Baum, Erfrischung, Haus, reden, toll etc.).

Das zweite Beispiel geht einen Schritt weiter und zeigt, welchen Mehrwert Social-Media-Forschung haben kann im Gegensatz zum reinen Daten sammeln (Social Media Monitoring). Die Diskussionen um den sogenannten „Bud-Spencer-Tunnel“ in Schwäbisch Gmünd sollen dies veranschaulichen: Ein paar Tage war demnach die Stadt und die Aktion um die Namensgebung ein Thema im Web. Die Aufmerksamkeit lässt jedoch schnell wieder nach. Nun würden weitere Forschungsschritte folgen: Fielen die Beiträge positiv oder negativ aus? Weiterführende Fragen könnten nun eine Stadt wie Schwäbisch Gmünd interessieren: Wurde das Image der Stadt beschädigt oder nicht? Welche Themen waren wichtig und was kann Schwäbisch Gmünd daraus lernen? Sind die Posts und die Diskussionen im Web für Schwäbisch Gmünd überhaupt relevant oder hat sich die „Webgemeinde“ einen Scherz erlaubt? Ist der Bud-Spencer-Tunnel tatsächlich ein Symbol für Partizipation und enttäuschte Bürgerbeteiligung oder nur ein typisches Sommerloch-Thema? Welche Erwartungen hat man als Bürger an eine Stadt? Was macht eine Stadt lebenswert?

<sup>6</sup> Bei einem sogenannten Dashboard handelt es sich um eine Art Übersichtsgrafik, in der auf einen Blick mehrere Daten zusammengefasst werden; bei den meisten Social Media Monitoring Tools aktualisieren sich diese Dashboards in Echtzeit.





All diese Fragen können nicht durch das automatisierte Auslesen von Suchbegriffen mit einem Social Media Monitoring beantwortet werden. Dazu bedarf es weiterer Analysen und Methoden, die man mit dem Überbegriff Social-Media-Forschung umschreiben kann. Darunter sind sicherlich netnographische Ansätze<sup>7</sup> zu sehen oder aber komplexe Inhaltsanalysen von Blogbeiträgen. Hier kommen wieder die oben von Brian Solis genannten Soziologen, Ethnologen und Psychologen ins Spiel, die den gewonnenen Daten Bedeutung geben, diese interpretieren und daraus Handlungsideoen, Empfehlungen oder gar Innovationen ableiten.

Wie so oft hat jede Methode oder jeder Ansatz seine Stärke und Schwächen. Um einen zusammenfassenden Überblick zu erhalten, kann man Abbildung 3 als grobes Unterscheidungs-raster nutzen.

Betrachtet man die noch relativ jungen Disziplinen der Social-Media-Forschung oder des Social Media Monitorings aus der Sicht der Sozialforschung, wird ein weiteres großes Problem deutlich: die Frage nach der Relevanz und daraus resultierend die Frage nach statistischen Gütekriterien der gewonnenen Daten. Das Thema der Relevanz begegnet mir in der Social-Media-Forschung immer wieder, denn letztendlich muss ein Forscher entscheiden, ob sein Untersuchungsgegenstand relevant ist. Mit anderen Worten: Ist der Blog oder die Person repräsentativ für einen bestimmten Teil der Bevölkerung, der Netzgemeinde oder einer Community? Hat der Blogger oder der Twitterer Einfluss und somit Relevanz, weil er oder sie eine Art Meinungsführer(in) ist?

ressiert sind. Sie bilden natürliche, also nicht von Forschern zusammengefügte Communities und tauschen sich über ihre Themen, Hobbys, Sichtweisen, Meinungen aus. In vielen dieser Communities spielen soziodemografische Variablen keine oder nur eine geringe Rolle. Ähnlich wie in der Lebenswelt- und Milieuforschung finden sich „Gleichgesinnte“ (nicht immer gleichzusetzen mit der gleichen Meinung, sondern am gleichen Thema interessiert) und diese Communities kann und sollte man in der Webforschung berücksichtigen.

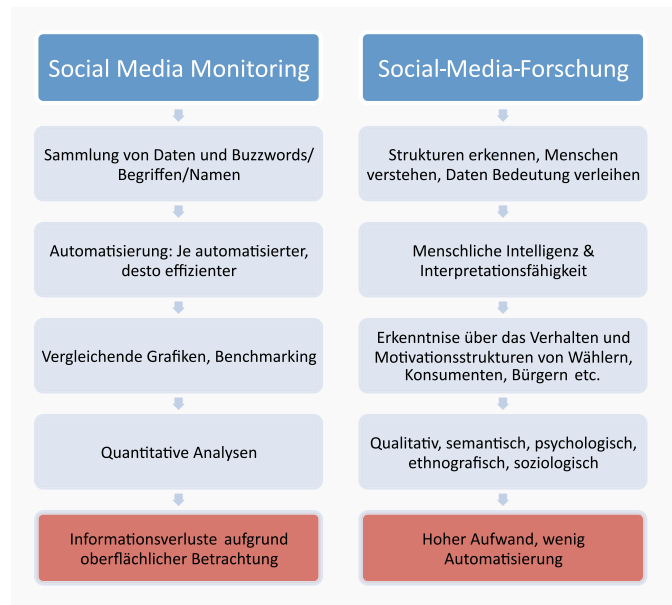


Abb. 3: Vergleich Social Media Monitoring vs. Social-Media-Forschung



Abb. 2: Demo für die Benennung eines Stadttunnels in Schwäbisch Gmünd nach Bud Spencer (Foto: Heino Schütte, Schwarzwälder Bote)

Außerdem habe ich bereits oben festgestellt, dass die Berücksichtigung rein soziodemografischer Daten zur Segmentierung von Zielgruppen im Web nicht immer ausreicht bzw. meist nicht plausibel ist. Denn im Social Web und vor allem in der sogenannten Blogosphäre (= der virtuelle Ort und die dahinterliegende Struktur aller Blogs im Web) finden sich Menschen zusammen, die an gemeinsamen Themen inte-

Eine Möglichkeit, diesen Herausforderungen/Ansprüchen zu begegnen, zeigt der linkfluence Ansatz. Es werden Verlinkungsstrukturen von Webseiten und Blogs ermittelt und diese beispielsweise in Form einer Art Landkarte des Internets dargestellt. Abbildung 4 zeigt eine aktuelle Studie von linkfluence, die das österreichische Web erfasst und segmentiert hat. In diesem Beispiel wurden in Österreich 69 verschiedene thematische Communities ausfindig gemacht und aufgrund der Verlinkungsstrukturen in einer Art Landkarte des österreichischen Webs visualisiert. Zusätzlich geben Farbe, Zentralität und Größe der Punkte Aufschluss darüber, welche Blogs oder Webseiten Einfluss und somit z.B. Meinungsführerschaft in den jeweiligen Communities haben. Punkte mit der gleichen Farbe bilden eine empirische Community. Das heißt, man kann die Größe bestimmen, aber auch die Kommunikationsdichte, weil man aufgrund der Verlinkungsstrukturen die theoretische Reichweite und somit das virale Potenzial erkennen kann. Zudem können Aussagen getroffen werden, inwieweit Communities in sich geschlossen sind und nur mit sich selbst kommunizieren (fast schon wie ein selbstreferenzielles System) oder ob sie offen sind – für das politische Agenda-Setting eine extrem wichtige Erkenntnis, da man praktisch Zielgruppen im Web ausfindig machen und darüber hinaus Themen finden kann, die für diese Zielgruppen wichtig sind. Diese Art der Social-Media-Forschung hat also einen zentralen

<sup>7</sup> Als Netnographie bezeichnet man die Übertragung ethnographischer Forschungsmethoden auf das Internet.

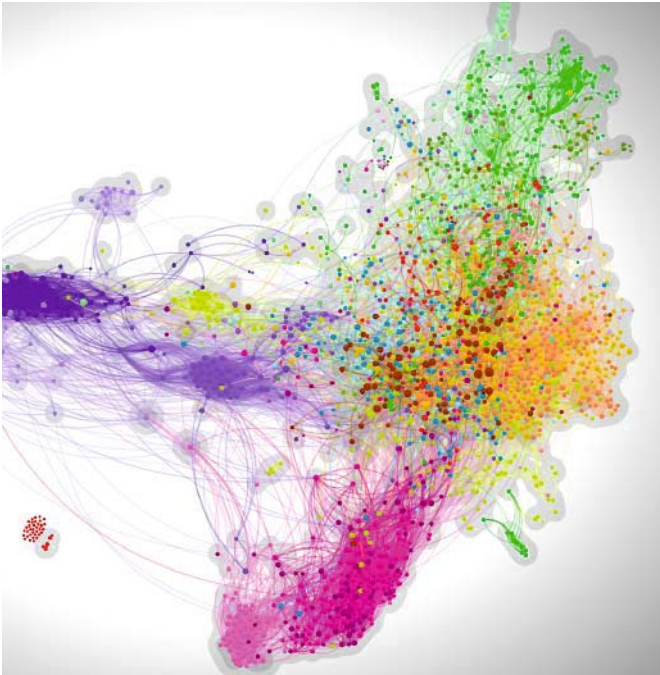


Abb. 4: Karte mit Blogs und Webseiten, die im österreichischen Web meinungsbildend sind (Quelle: linkfluence, Landkarte des österreichischen Webs, Juni 2011)

Vorteil: Man kann das Web segmentieren und so in Zielgruppen oder Zielcommunities unterteilen. Das Web ist voll von Themen-Communities. Menschen finden sich, tauschen sich aus, teilen Inhalte, kommentieren diese und verweisen aufeinander. Diese Communities lassen sich empirisch nachweisen und sind nicht willkürlich.

Was ich deutlich machen will ist die Tatsache, dass es extrem viele Möglichkeiten gibt, wie tief oder oberflächlich man Forschung im Social Web betreiben will und dass diese Möglichkeiten natürlich in einen Kosten-Nutzen-Rahmen eingebettet sind. Denn auch in der Webforschung gilt: „If you pay peanuts, you will get monkeys.“ Es gibt Möglichkeiten der Gratis-Forschung, aber im Forschungsalltag haben die meisten Gratis-Tools ihre Schwächen oder bieten nur eingeschränkte Funktionalitäten.

## Fazit 1: Wer alles weiß, der lügt

Robert Kozinets, Associate Professor of Marketing an der York University's Schulich School of Business, gilt als der „Erfinder“ des Begriffs und der Forschungsdisziplin „Netnography“. In einem Blogpost vom 4. Juli 2011 titelt er: „We Don't Need No Steenkin' Social Media Gurus“.<sup>8</sup>

Man könnte sogar noch einen Schritt weitergehen: Falls jemand meint, dass er oder sie alles zum Thema „Social Media“ weiß, dann ist das eine mutige Behauptung – oder eine Lüge. Es ist meines Erachtens nicht möglich, alles zu wissen. Dafür

<sup>8</sup> Brandthroposophy: A Marketing, Social Media, and Research Blog - Professor Robert Kozinets on Marketing Research, Social Media, and Marketing Strategy - <http://kozinets.net>

ist der ganze Bereich der Social Media zu dynamisch, zu fragmentiert, zu vielfältig. Sich in sozialen Medien zu bewegen und diese zur Kommunikation, zum Dialog oder für politisch-bürgerliches Engagement zu nutzen, heißt immer flexibel und neugierig zu bleiben, sich relativ spontan mit ungeplanten Ereignissen auseinanderzusetzen und darauf zu reagieren. Aber eine Blaupause gibt es nicht. Eine Konstante gibt es jedoch und da sind wir wieder bei den Menschen. Diese gilt es zu verstehen.

## Fazit 2: Nur Social Media draufschreiben reicht nicht

Wenn man Menschen versteht, heißt das aber noch lange nicht, dass man Menschen kontrollieren oder ganz automatisch zu etwas bewegen kann. Bei allen Formen der Beteiligung geht es letztendlich darum, emotionale oder rationale Bedürfnisse zu befriedigen. Was bringt es dem Nutzer, sich zu engagieren, sich an etwas zu beteiligen? Das können rational begründbare Vorteile wie Schnäppchen, Insider Tipps oder Produktbewertungen sein, aber auch emotionale Vorteile wie die Anerkennung in einer bestimmten Community (peer group) oder das Gefühl eines Wissensvorsprungs oder die Mitarbeit an einem sinnstiftenden Projekt (z.B. crowdfunding). Letztendlich zählt aber der Inhalt! Wer nichts zu bieten hat, wird auch nicht automatisch Engagement ernten, nur weil er das Social-Media-Etikett aufklebt.

Ein letzter Hinweis zum Schluss: Falls Sie Fakten erwartet haben, aus denen man ultimative und stabile Wahrheiten ableiten kann, sind Sie eventuell enttäuscht. Der Artikel soll auch nicht zu Verunsicherung beitragen. Aber er soll klarmachen, dass man soziale Medien nicht zu 100% kontrollieren und planen kann. Es ist möglich viele Dinge über das Web und die Menschen im Web zu lernen. Dabei helfen Forschungsansätze und Methoden, aber auch diese können nicht immer alles zu 100% erklären und schon gar nicht vorhersagen. Deswegen rate ich zu einem Stück Gelassenheit, obwohl ich weiß, dass sich das leichter schreiben lässt, wenn man keine millionenschweren Budgets zu verantworten oder auf einen „Shitstorm“<sup>9</sup>, der das eigene Unternehmen, die eigene Person oder Organisation trifft, auszuhalten hat. Aber in solchen Fällen halte ich es mit einem immer aktuellen Kommunikationsspezialisten. Paul Watzlawick<sup>10</sup> schrieb einst: „Die Lage ist hoffnungslos, aber nicht ernst.“

<sup>9</sup> „Shitstorm“ ist ein im sozialen Web verwendeter Begriff für eine Welle der Empörung oder geballte oder vorwiegend negative Äußerungen, die wie ein Sturm über ein Unternehmen, einen Politiker etc. hinwegfegt.

<sup>10</sup>Paul Watzlawick, Eine ultimative Anleitung zum Unglücklichsein, 2010, München.

Oliver Tabino  
Geschäftsführer/Gesellschafter Q | Agentur für Forschung GmbH, Mannheim