

Social Media: Paradoxien und Herausforderungen

Gabriele Siegert

IPMZ | Universität Zürich |

www.mediaeconomics.ch

IAB Schweiz Event “Social Media”

28.04.2010

Paradoxie 1: Aufmerksamkeit und Werbung

„Je erfolgreicher das Werbesystem Aufmerksamkeit erzeugt, desto unvermeidlicher erzeugt es
Aufmerksamkeitsverknappung.“ (Schmidt 2002)

Herausforderung 1: Aufmerksamkeit und Social Media

Während in traditionellen Medien Werbung „nur“ mit redaktionellen Inhalten um die Aufmerksamkeit der Nutzer wetteifert, steht sie in Social Media mit den persönlichen Angeboten der „friends“ in Konkurrenz.

- Wie geht man mit dieser „neuen“ privaten Konkurrenz um?

Paradoxie 2: Partizipation und Werbung

Je intensiver das Werbesystem Partizipation der Nutzer fordert, desto unvermeidlicher erzeugt es Ermüdungserscheinungen eben dieser Partizipation.

Herausforderung 2: Partizipation und Social Media

Die Partizipationsbereitschaft von Nutzern ist einerseits zwingende Voraussetzung für den Erfolg vieler Online-Kampagnen („Mit-mach-Aktionen“), andererseits in Quantität und Qualität nicht beliebig strapazierbar.

- Wie sehr begrenzt die limitierte Partizipationsbereitschaft die Erfolgsaussichten der Vermarktung?

Paradoxie 3: Kommunikative Selbstpräsentation und Social Media

Social Media bieten neben der Virtualisierung klassischer Kommunikationsformen neue Formen der kommunikativen Selbstpräsentation und Selbstvisualisierung (z.B. Fotoalben). Diese kann aber nur interaktiv entstehen, wenn also Feedback gegeben wird.

Quelle: Kneidinger, Bernadette: „Kommunizierst du noch oder facebookst du schon?“. Interaktionsroutinen in Online Social Networks im Spannungsfeld zwischen Informationsvermittlung und kommunikativer Selbstpräsentation. Vortrag im Rahmen der Jahres-Tagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft SGKM zum Thema „ Online Kommunikation: Aktuelle Tendenzen und Dynamiken.“ Luzern, Schweiz, 26.-27. März 2010

Herausforderung 3: Kommunikative Selbstpräsentation und Social Media

Zentraler Mehrwert von Social Media scheint u.a. die Selbstpräsentation zu sein – aber mit ausgeprägter Erwartungshaltung auf soziale Reaktionen.

Quelle: Kneidinger, Bernadette: „Kommunizierst du noch oder facebookst du schon.....“

- Inwiefern ist dieses geforderte Feedback Konkurrenz um Partizipationsbereitschaft? (Herausforderung 2)
- Inwiefern bietet kommunikative Selbstpräsentation Ansatzpunkte für die Vermarktung?

Paradoxie 4: Vergemeinschaftung und Social Media

Social Media sind „Vergemeinschaftungen“. Sie bedienen traditionelle Konzepte von Integration und Distinktion, von in-group und out-group. Aber die Mitgliedschaft wird posttraditional „nur“ kommunikativ hergestellt und ist nicht verpflichtend.

Herausforderung 4: Vergemeinschaftung und Social Media

Integration und Distinktion zielen auf das Bedürfnis der Nutzer nach sozialer Akzeptanz und nach Gruppenzugehörigkeit. Die kommunikativen Handlungen orientieren sich häufig am Offline-Beziehungslevel.

- Inwiefern kann in solchen „Privatsphären“ überhaupt erfolgreich geschäftet werden?
(Kommerzialisierungsgrenzen)
- Inwiefern bietet eben diese Vergemeinschaftung Ansatzpunkte für die Vermarktung – Beispiel Brand Communities?

Paradoxie 5: Beziehungen und Social Media

Social Media sind also durch die Kombination von Kommunikation, Information, Selbstpräsentation und Beziehungen gekennzeichnet. Für Vermarkter vermischen sich mehrere Arenen (massenmediale, Gruppen- und interpersonale Kommunikation). Für die Nutzer werden ehemals private Handlungsweisen (teil-)öffentlich und damit begründungspflichtig.

Herausforderung 5: Beziehungen und Social Media

Vermarktungsansätze und Werbung wechseln die Arena – von ehemals massenmedialer zu (teil-) öffentlicher Gruppen- oder interpersonaler Kommunikation.

- Wie stark ist der Arenenwechsel mit Kontrollverlust verbunden?
- Wie lassen sich die Nutzer selbst als Werbe- und Markenbotschafter gewinnen (word-of-mouth)?

Paradoxie 6: Vermarktung und Social Media

Aufmerksamkeit und Partizipation als Voraussetzungen für Vermarktung führen zwangsläufig zur Vermarktung von Aufmerksamkeit und Partizipation. Social Media profilieren sich dabei mit niedrigen Schaltkosten und genauerer Zielgruppenansprache.

Herausforderung 6: Vermarktung und Social Media

Nicht wenige Werbungtreibende wollen mit Social Media Streuverluste reduzieren und besonders junge innovative Zielgruppen erreichen.

- Sind die Early Adopters bereits auf der Suche nach Neuem und nicht von der breiten Masse Genutztem, bis Social Media mit professionalisierten Verfahren und standardisierten Angeboten erschlossen sind?
- Und: Wie weit kann Behavioral Targeting gehen, bevor es auf die Reaktanz der Nutzer trifft? (siehe aktuelle Facebook-Debatte)

Paradoxie 7: Erfolgskontrolle und Social Media

Vermarkter von Social Media profilieren sich mit besserer Erfolgskontrolle. Damit haben rücken „Tätigkeiten“ (Klicken, Kaufen etc..) in den Vordergrund. Die Ziele werblicher Aktivitäten werden damit sehr traditionell aufgefasst – im engen Fokus auf „Kaufinteresse“ und „Abverkauf“ – stark sind Social Media aber gerade in anderen Bereichen.

Herausforderung 7: Erfolgskontrolle und Social Media

Werbliche Aktivitäten haben eine viel breitere Zielsetzung, wollen Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken beeinflussen. Weitere wichtige Ziele: Anschlusspublizistik und Anschlusskommunikation.

- Wird das eigentliche Potenzial von Social Media durch die Vermarktungsargumente ad absurdum geführt?
- Können die grossen Erwartungen der Werbetreibenden an Social Media (grösstmögliche Effektivität zu geringen Kosten) erfüllt werden?

Besten Dank für die Aufmerksamkeit! Zeit für und Lust auf Partizipation?

Siehe dazu auch:

- Berge, Stefan & Buesching, Arne (2008): Strategien von Communities im Web 2.0. In: Hass, Berthold, Walsh, Gianfranco & Kilian, Thomas (Hrsg.): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien* (S. 23-37). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kneidinger, Bernadette: „Kommunizierst du noch oder facebookst du schon?“. Interaktions-routinen in Online Social Networks im Spannungsfeld zwischen Informationsvermittlung und kommunikativer Selbstpräsentation. Vortrag im Rahmen der Jahres-Tagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft SGKM zum Thema „ Online Kommunikation: Aktuelle Tendenzen und Dynamiken.“ Luzern, Schweiz, 26.-27. März 2010
- Park, Namsu / Kee, Kerk F. / Valenzuela, Sebastián: Being Immersed in Social Networking Enviroment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. In: *CyberPsychology & Behavior*. Vol. 12, Nr. 10, 2009: 1-5
- Raacke, John / Bonds-Raacke, Jennifer: MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites. In: *CyberPsychology & Behavior*. Vol. 11, Nr. 2, 2008: 169-175
- Ridings, Catherine M. / Gefen, David: Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. In: *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 10, Nr. 1, Nov. 2004. Abrufbar unter: http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html