

Alexander Decker
Benjamin Gust

Der Social- Media-Zyklus

Schritt für Schritt zum systematischen
Social-Media-Management im
Unternehmen

3. Auflage

Inklusive
SN Flashcards
Lern-App

 Springer Gabler



Definitiorische Grundlagen und Mechanismen von Social Media

3

Social media – noun – A term to describe the current state of the Internet and the place where the consumers' attention is.

Gary Vaynerchuk, Multi-Unternehmer und Internet-Botschafter (Vaynerchuk zitiert bei Entrepreneur.com, 2017).

Zusammenfassung

Nach dem thematisch-historischen Einstieg in die Welt der sozialen Medien, soll nun genauer definiert werden, was Social Media ist. Dazu erfolgt in Abschn. 3.1 die Definition von Social Media, bevor in Abschn. 3.2 die zugrundeliegenden Mechanismen näher dargelegt werden.

3.1 Definition von Social Media und verwandten Begriffen

Social Media ist seit inzwischen über zwei Jahrzehnten ein fester Bestandteil unseres Lebens – sowohl privat, in vielen Fällen aber auch beruflich. Egal, ob in seiner englischen Original-Version oder aber in seiner deutschen Entsprechung – also soziale Medien: Der Begriff hat längst seinen Platz in unserem Sprachgebrauch erobert und wird tagtäglich ganz selbstverständlich verwendet. 2013 stand Social Media dabei erstmals im Rechtschreibduden (vgl. duden.de, 2025) – und wird heute im Alltag so selbstverständlich genutzt, dass er als Synonym für eine ganze Kategorie an Begriffen steht, die zwar oft verwandt, nicht aber komplett deckungsgleich sind. So ist beispielsweise der Begriff der so-

zialen Netzwerke in der Alltagssprache oft mit dem der sozialen Medien gleichgesetzt, im Detail aber unterscheiden sich beide Begriffe mitunter. Wie genau der Begriff Social Media dabei genutzt wird – und ob die oben genannte Definition von Gary Vaynerchuk in dieser Form korrekt ist – untersucht zunächst eine Analyse der verschiedenen Definitionsansätze aus Wissenschaft und Praxis, die in einem eigenen Begriffsangebot mündet. Im Zuge dessen erfolgt zudem die Unterscheidung zu einigen der verwandten Begriffe, allen voran eine genaue Festlegung und Abgrenzung des Begriffs der sozialen Netzwerke. Da das vorliegende Buch den Fokus auf die unternehmerische Nutzung von Social Media legt, betrachten wir abschließend auch den Begriff des *Social-Media-Marketing*.

3.1.1 Begriffsanalyse und -definition von Social Media

Begriff Social Media

Obwohl sich hinter dem **Begriff Social Media** nichts Bahnbrechendes verbirgt, stellten Kaplan und Haenlein (2010, S. 60) bereits 2010 fest, dass hierzu sowohl unter Wissenschaftlern als auch in der Praxis große Konfusion herrscht: Was exakt versteht man unter diesem Terminus? Was genau soll darunter subsumiert werden – und was nicht? Pein (2024, S. 28; ähnlich Beilharz, 2017, S. 29) fügt hinzu, dass die Definition nicht so trivial ist, wie es zunächst erscheinen mag. Insofern lohnt zunächst der Blick auf unterschiedliche Definitionsansätze (siehe Tab. 3.1; Definitionen sind aufsteigend nach dem Erscheinungsjahr sortiert). Die Auswahl erfolgte, wenn die jeweilige Begriffslegung in der Literatur häufig Verwendung fand und/oder wenn damit besonders interessante oder andersartige Aspekte hervorgehoben wurden.

Betrachtet man die verschiedenen Definitionsansätze, so sieht man, dass es zwar einige Gemeinsamkeiten, aber kein eindeutiges Verständnis gibt (in diesem Sinne auch Zerres, 2024, S. 5). Zu erkennen ist aber eine Art Zweiteilung. Auf der einen Seite steht die Mehrheit der Definitionen, die Social Media eher im Zusammenhang mit *technischen* Plattformen und Medien sehen (so die Definitionen von Kaplan & Haenlein, 2010; Boyd, 2014; Hunsinger & Senft, 2014; Bruhn & Hadwich, 2015; Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2016; Beilharz, 2017; Gabriel & Röhrs, 2017; Burgess et al., 2018; Schmidt, 2018; Charrello, 2024, Grabs et al., 2025, S. 30; sowie dudn.de, 2025). Auf der anderen Seite definieren die Begriffslegungen von Shirky (2008), Hettler (2010), Pein (2024), Weinberg und Pahrman (2012), Lindgren (2022) sowie Zerres (2024) Social Media als einen übergeordneten Begriff (bzw. ein Phänomen), der virtuelle *Beziehungen* und die damit einhergehenden Interaktionen widerspiegelt; eine Definition, die eher auf die Art fokussiert, wie Menschen diese Plattformen nutzen (vgl. Lindgren, 2022, S. 28–29; Zerres, 2024, S. 5). Insofern erscheint als erster Anhaltspunkt für eine umfassende und zeitgemäße Definition der Ansatz von Babka (2021) sehr geeignet, der den Begriff im Singular (als Phänomen) und im Plural (mit Blick auf technische Plattformen) unterscheidet. In eine ähnliche Richtung denken auch Safko (2010, S. 3–4), Schmidt (2018, S. 11) sowie Lindgren (2022, S. 28), die jeweils zwischen den technologischen Plattformen und den dadurch ermöglichten sozialen Aspekt trennen.

Tab. 3.1 Übersicht über verschiedene Definitionsansätze zu Social Media in der Literatur

Verfasser	Definition
Shirky (2008, S. 20–21)	Social Media „increase our ability to share, to co-operate, with one another, and to take collective action, all outside the framework of traditional institutional institutions and organizations“.
Hettler (2010, S. 14)	„Persönlich erstellte, auf Interaktionen abzielende Beiträge, die in Form von Text, Bildern, Video oder Audio über Onlinemedien für einen ausgewählten Adressatenkreis einer virtuellen Gemeinschaft oder für die Allgemeinheit veröffentlicht werden, sowie zugrunde liegende und unterstützende Dienste und Werkzeuge des Web 2.0, sollen mit dem Begriff ‚Social Media‘ umschrieben werden.“
Kaplan und Haenlein (2010, S. 61)	„Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of User Generated Content.“
Safko (2010, S. 3–4)	„Social Media is the media we use to be social. That’s it“ „The first part of the terminology, <i>social</i> , refers to the instinctual needs we humans have to connect with other humans. [...] The second part of that term refers to the <i>media</i> we use with which we make those connections with other humans.“
Weinberg und Pahrman (2012, S. 1)	„Der Begriff Social Media (soziale Medien) steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community Websites [...]“
Boyd (2014, S. 6)	„I use the term social media to refer to the sites and services that emerged during the early 2000s, including social network sites, video sharing sites, blogging and microblogging platforms, and related tools that allow participants to create and share their own content.“
Hunsinger und Senft (2014, S. 1)	Social Media are „networked information services designed to support in-depth social interaction, community formation, collaborative opportunities and collaborative work“.
Bruhn und Hadwich (2015, S. 3)	„Social Media sind online-basierte Plattformen, die gekennzeichnet sind durch die Kommunikation und Vernetzung zwischen den Nutzern.“
Bundesverband Digitale Wirtschaft (2016, S. 3)	„Social Media sind eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. [...] Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen so eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt. Diese Faktoren unterscheiden die Social Media von den traditionellen Massenmedien. Als Kommunikationsmittel setzen Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio und/ oder Video und können plattformunabhängig stattfinden.“
Beilharz (2017, S. 29)	„Den Begriff der ‚Social Media‘ zu definieren, ist gar nicht so einfach, da die Grenzen fließend sind. Grundsätzlich gehören alle Kanäle zu den sozialen Medien, die auf nutzergenerierten Inhalten basieren. [...] Im Prinzip können alle Kanäle, die nicht zum Konsum von Inhalten, sondern zum Erstellen und Teilen dergleichen dienen, als ‚Social Media‘ definiert werden.“

(Fortsetzung)

Tab. 3.1 (Fortsetzung)

Verfasser	Definition
Gabriel und Röhrs (2017, S. 16)	„Social Media (soziale Medien) sind digitale Medien, Technologien und Systeme, die über Anwendungsplattformen angeboten werden und mit denen unterschiedliche Anwendungen (Social-Media-Anwendungen) im Internet (beziehungsweise im Intranet) über Web 2.0 oder Web 3.0 ausgeführt werden können. Hierzu können sich z. B. Social Networks (soziale Netzwerke) als ein gemeinschaftliches Netzwerk von Benutzern bilden, die die Social-Media-Technologien nutzen. Charakteristisch für die Anwendungen sind die Kommunikation und vor allem die Erstellung (user-generated content) und die Verteilung von Inhalten, die in digitaler Form beziehungsweise als digitale Medien vorliegen.“
Burgess et al. (2018, S. 1)	„By social media technologies, we mean those digital platforms, services and apps built around the convergence of content sharing, public communication, and interpersonal connection.“
Schmidt (2018, S. 11)	„Die sozialen Medien basieren auf [einer] medien- und informationstechnologischen Infrastruktur. Sie fügen ihr allerdings zwei wesentliche Elemente hinzu. Erstens erleichtern es soziale Medien, Informationen aller Art im Internet zugänglich zu machen und zu bearbeiten. Sie versetzen mich also in die Lage, auch ohne große technische Vorkenntnisse Texte, Bilder, Videos oder Audioaufnahmen im Internet zu veröffentlichen und so potentiell einem großen Publikum zugänglich zu machen. Zweitens erlauben es mir soziale Medien, mich mit anderen Nutzern auszutauschen, bringen also dialogische Merkmale mit ins Spiel.“
Kreutzer (2021, S. 2 und 6)	„Unter dem Begriff soziale Medien werden Online-Medien und -Technologien subsumiert, die es den Internet-Nutzern ermöglichen, einen Informationsaustausch online durchzuführen, der weit über die klassische E-Mail-Kommunikation hinausgeht. Zu den sozialen Medien zählen neben sozialen Netzwerken und Media-Sharing-Plattformen auch Blogs, Online-Foren und Online-Communitys.“ „Im Kern geht es innerhalb der sozialen Medien um eine Interaktion zwischen Internet-Nutzern – verbunden mit dem Austausch von Informationen und User-Generated Content. Dieser kann ausschließlich zwischen Privatpersonen oder zwischen Privatpersonen und Unternehmen stattfinden. Es entstehen zum einen soziale Beziehungen zwischen den Nutzern, die sich auf gleicher hierarchischer Ebene begegnen. Zum anderen können sich Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen herausbilden, die sich im gemeinsamen Erstellen, Weiterentwickeln und Distribuieren von Inhalten beispielsweise über Blogs und Communitys konkretisieren. Die niedrigen Einstiegsbarrieren bei der Nutzung der sozialen Medien – wie geringe Kosten, einfache Möglichkeiten zum Upload von Inhalten, leichte Bedienbarkeit (auch Usability genannt) – fördern deren Verbreitung.“

(Fortsetzung)

Tab. 3.1 (Fortsetzung)

Verfasser	Definition
Babka (2021, S. 1)	„Social Media im Plural genutzt stehen für die sozialen Netzwerke. Social Media im Singular genutzt steht für das Phänomen Social Media.“
Lindgren (2022, S. 28)	Social Media „refers to those digitally networked platforms for communication and interaction that now dominate people’s social uses of the internet: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok, alongside a hybrid ecosystem of websites, blogs, and forums. In this sense ‚social media‘ are [...] large-scale, internet-based, environments for making connections and sharing content, either by linking or self-creation, as well as responding to that content. Social media provide a framework for participation on platforms that are content-agnostic (meaning that they don’t explicitly tell you what to post), and offer features for community building.“
Charello (2024, Chap. 1, Sect. 3)	„Social Media is a form of online communication (such as social networking websites or blog) through which users can create and share content, ideas, thoughts and with the public.“
Pein (2024, S. 29)	„Der Begriff Social Media beschreibt das interaktive virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation, die auf Basis von Web-2.0-Technologien wie sozialen Netzwerken, Blog, Foren und Multimediaplattformen stattfinden.“
Zerres (2024, S. 5)	„Social Media ermöglichen es, Nutzern mit einem Nutzerprofil sich über onlinebasierte Plattformen zu vernetzen, miteinander zu interagieren und selbst erstellten Content (User-Generated-Content) auszutauschen.“
Duden.de (2025)	„Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können.“
Grabs et al. (2025, S. 30)	„Social Media umfassen eine Vielzahl von Plattformen und Tools, die alle der Kommunikation, Interaktion und dem Austausch der Nutzer dienen.“

Von dieser Zweiteilung abgesehen, lassen sich eine Vielzahl von Gemeinsamkeiten aus den in Tab. 3.1 angeführten Definitionen ableiten. Diese sind:

- **Social Media basiert auf digitalen Dienstplattformen:** Wie in Abschn. 2.4 dargelegt, schuf erst das Web 2.0 die Möglichkeit, ohne technische Vorkenntnisse selbst Inhalte im Internet zu veröffentlichen – begleitet von einem daraus resultierenden, aktiven Kommunikationssystem mit Möglichkeiten zum direkten Dialog, durch das sich User austauschen konnten. Das Web 2.0 machte Social Media in der heutigen Form also erst möglich. Durch die Geschwindigkeit, mit der sich die Technologien weiterentwickeln, besteht die Gefahr, dass eine Beschränkung auf das Web 2.0 die Definition von Social Media zu sehr einengt. Insofern sollte sie entweder – wie bei Gabriel und Röhrs (2017, S. 16) geschehen – neben dem Web 2.0 auch weitere Entwicklungen, wie

z. B. das Web 3.0,¹ aufführen, um so eine möglichst weitreichende, der Dynamik der Thematik gerecht werdende Sichtweise einzunehmen. Alternativ kann – wie bei Lindgren (2022, S. 28) und Zerres (2024, S. 5) – von digitalen bzw. onlinebasierten Plattformen gesprochen werden, um von etwaigen technologischen Entwicklungen unabhängiger zu sein. Während dabei Beilharz (2017, S. 30) zustimmen ist, der die fließenden Übergänge des alleinigen, oft willkürlich genutzten Begriffs von Plattformen betont,² konkretisiert Seemann (2021, S. 42) mit dem Begriff der Dienstplattformen genau die digitalen Plattformen, die den Endnutzern durch das Bereitstellen entsprechender Dateneingabemöglichkeiten erst die Interaktion ermöglichen – und nennt als Beispiel explizit diverse Social-Media-Anwendungen.

- **Es geht vor allem um den Austausch von User-Generated-Content:** An vielen Stellen wird in der Literatur als wichtigstes Charakteristikum vor allem die Erstellung von neuen Inhalten durch die User, also der bereits erwähnte User-Generated-Content, genannt sowie dessen Verteilung in digitaler Form (siehe stellvertretend für viele: Kaplan & Haenlein, 2010, S. 61; Boyd, 2014, S. 6; Obar & Wildman, 2015, S. 745; Beilharz, 2017, S. 29; Gabriel & Röhrs, 2017, S. 16; Kreutzer, 2021, S. 5; Lindgren, 2022; S. 28; Zerres, 2024, S. 5). Diese Feststellung geht ebenfalls auf eines der von Tim O'Reilly formulierten Prinzipien des Web 2.0 zurück (siehe Abschn. 2.4), nachdem sich User am Entstehungsprozess von Web-Inhalten beteiligen sollen. Insofern sollte dieser Aspekt zu den integralen Bestandteilen einer Definition über Social Media zählen.
- **Der Content kann alle möglichen Formen annehmen:** Einige Definitionen (siehe z. B. die von Hettler, 2010, S. 14; Schmidt, 2018, S. 11 oder vom Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2016, S. 3 oder) zählen die verschiedenen Formen auf, über die sich digitale Inhalte in den sozialen Medien transportieren lassen: dies sind vor allem Texte, Bilder, Videos oder Audioaufnahmen, aber auch Bewertungen. Auch hier erscheint es in Anbetracht der vielfältigen Möglichkeiten entweder sinnvoll bei der Definition von Social Media – ähnlich wie beim Aspekt zum Web 2.0 – eine möglichst weite Formulierung zu wählen, oder die „Transportformate“ gar nicht näher zu spezifizieren.
- **Zentrales Element ist zudem die (soziale) Interaktion:** Social-Media-Plattformen ermöglichen eine ganz neue Art der sozialen Interaktion, indem die User die zuvor genannten Inhalte (den User-Generated-Content) nicht nur kreieren und veröffentlichen,

¹ Unter dem Begriff Web 3.0 versteht man – in Anlehnung an das Web 2.0 – ein semantisches Internet, das „intelligente“ Web-Anwendungen ermöglicht (Smart Web). Hintergrund der Entwicklung bildet die Tatsache, dass durch das Web 2.0 eine enorm angestiegene Menge an Informationen existiert, die für das Web selbst aber in keiner Beziehung zueinanderstehen. Der Schwerpunkt im Web 3.0 liegt nun darauf, dass die von den Nutzern generierten Informationen mit einer Beschreibung versehen werden, die in ihrer Bedeutung eindeutig ist. Die Information im Web sollen so von Maschinen interpretiert und automatisch weiterverarbeitet und **miteinander in Beziehung** gesetzt werden können (vgl. bspw. Rochnow, 2012). Inwiefern dies konkrete Auswirkungen auf Social Media hat, lässt sich heute noch nicht genau sagen.

² Beilharz (2017, S. 30) führt als Beispiel Amazon auf. Hier machen Bewertungen sowie Fragen/Antworten einen Großteil der Inhalte aus. Der Zweck von Amazon sei aber ein anderer, nämlich E-Commerce, weswegen Amazon nicht als Social-Media-Plattform anzusehen ist.

sondern darauf auch (gegenseitig) reagieren können – etwa in Form von Kommentaren oder etwaigen Reactions. Zudem können Sie beispielsweise über Direct Messages oder einen Live-Chat digital und persönlich miteinander kommunizieren. Entsprechend gehen Hettler (2010, S. 14), Hunsinger und Senft (2014, S. 1), Zerres (2024, S. 5), Grabs et al. (2025, S. 30), vor allem aber Schmidt (2018, S. 11) sowie Lindgren (2022, S. 74–75) auf den Nutzeraustausch und die Interaktionsmöglichkeiten ein, durch die sich teilweise ganz neue Verbindungen ergeben. Die soziale Interaktion ist somit ein wichtiges und gleichzeitig entscheidendes Merkmal sozialer Medien.

- **Die Kommunikationsstruktur und die Kommunikationsbeziehung sind vielfältiger:** Betrachtet man die Kommunikationsstruktur in der Prä-Social-Media-Zeit, war diese vor allem von zwei Kommunikationsformen geprägt: Der interpersonalen One-to-One-Kommunikation, in der sich einzelne Individuen – zumeist nicht-öffentlich – miteinander austauschen sowie die One-to-Many-Kommunikation, dem Sinnbild der Massenkommunikation, bei der eine Person einseitig, bspw. über die Medien, eine mitunter große Schar anderer Menschen erreichen kann (vgl. Misoch, 2006, S. 55; Pürer, 2001, S. 18; Hettler, 2010, S. 16–21). Vor allem bei letzterer, der One-to-Many-Kommunikation über die klassischen Massenmedien, waren die Mediennutzer dabei zumeist passive Informationsempfänger; ein direkter Dialog war kaum möglich. Das aber hat sich mit dem Web 2.0 und vor allem über Social Media geändert: Wir alle sind nicht weiter nur passive Mediennutzer und Informationsempfänger, sondern können die Inhalte aktiv mitgestalten und darauf reagieren. Zusätzlich findet gerade über Social Media eine Many-to-Many-Kommunikation statt, bei der mehrere User gleichzeitig miteinander kommunizieren (vgl. Kreuzer, 2021, S. 3; vgl. Misoch, 2006, S. 55). Damit sind wir als Nutzer sozialer Medien gleichzeitig mal Empfänger, mal Sender von Informationen beziehungsweise Inhalten – und nicht länger nur passive Leser, Hörer oder Zuschauer. Gleichzeitig sind die klassischen Medienanbieter dadurch nur noch einzelne Teilnehmer unter Vielen. Ihre Beiträge stehen in Konkurrenz zu der Vielzahl von Inhalten, die durch die User selbst generiert werden. Denn wir bestimmen mit, was im Netz passiert und wechseln unsere kommunikative Rolle je nach Situation dynamisch. Mal, indem wir One-to-One (beispielsweise in persönlichen Nachrichten) mal One-to-Many (in einem YouTube-Video), oft aber vor allem Many-to-Many kommunizieren. Eine Definition von Social Media darf die vielfältigen Kommunikationsbeziehungen in dieser Hinsicht nach Ansicht der Autoren nicht beschneiden. Alle Kommunikationsformen sind denkbar. Dabei ist es unerheblich, ob die Kommunikation ausschließlich zwischen Privatpersonen, zwischen Privatpersonen und Unternehmen oder allein unter Unternehmen stattfindet.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Ausführungen soll Social Media abschließend wie folgt definiert werden:

► **Definition Social Media** Der Begriff Social Media im Singular beschreibt die Verwendung digitaler Dienstplattformen, über die Nutzer miteinander (sozial) interagieren, dabei eigene Inhalte kreieren (sogenannten User-Generated-Content) und diese miteinander austauschen.

Der Begriff Social Media im Plural umfasst die damit verbundenen digitalen Kommunikations-Dienste und Technologien, um die oben erwähnte (soziale) Interaktion zwischen den Nutzern zu ermöglichen. Synonym lassen sich Social Media u. a. als soziale Medien, soziale (Anwendungs-) Plattformen, Social-Media-Kanäle oder -Plattformen sowie als Social Web bezeichnen.“

Detaillierte Betrachtung zum Begriff der sozialen Medien und Abgrenzungen

Die obige Definition nennt verschiedene Begriffe, mit denen sich Social Media (im Plural) synonym bezeichnen lassen. Aus den vielen Möglichkeiten mögen Leser einen Begriff vielleicht vermissen: soziale Netzwerke. Wie der Begriff Social Media selbst ist auch der Begriff der sozialen Netzwerke in der Literatur nicht immer eindeutig und klar definiert – und wird teilweise als Synonym für Social Media genutzt. Pein (2024, S. 444) verwendet den Begriff soziale Netzwerke beispielsweise im Allgemeinen als übergreifende Definition für Social Media. Oft wird aber ein engeres Verständnis eingenommen, wenn nur ein bestimmtes Cluster von Social-Media-Anwendungen gemeint ist. Diese Clusterung geht dabei vor allem auf Kaplan und Haenlein (2010, S. 62 ff.) zurück, die **soziale Netzwerke** („Social Networks“) als eine von insgesamt sechs Unter- bzw. Sub-Kategorien (Kollaborativprojekte, Blogs, Soziale Netzwerke, Content Communities, Virtual Game Worlds, Virtual Social Worlds) sehen. Für Kaplan und Haenlein sind soziale Netzwerke dabei die Anwendungen, die den Fokus auf die Vernetzung der Nutzer legen – beispielsweise, indem sie ein persönliches Profil anlegen, sich gegenseitig vernetzen bzw. einladen und Inhalte miteinander austauschen. Während die Verfasser dabei vor allem Facebook als Beispiel nennen, kann heute getrost auch LinkedIn oder – in Teilen – Instagram als Social Network bezeichnet werden. Vor allem letzteres öffnet dabei aber die Tür zu einer Diskussion: Schwierig an eben dieser Clusterung von Kaplan und Haenlein (oder auch praxisorientierter Übersichten wie z. B. das Social-Media-Prisma von Ethority) – ist, dass – wie in Abschn. 2.6.1 beschrieben – viele Plattformen aufgrund der Ausweitung der Funktionen nicht nur einer Kategorie zugeordnet werden kann. Einige Kanäle stellen mittlerweile sogar sogenannte Allrounder dar, die Funktionen in allen Bereichen aufweisen (Kommunikation, Multi-Media, Kollaboration und Wissen; siehe dazu ausführlich Abschn. 8.1.3). Durch all diese Ausführungen sollte deutlich werden, dass eine klare Begriffsabgrenzung zumindest kompliziert ist – bezogen auf etwaige Unter-Cluster, aber auch die Abgrenzung zwischen Social Media und sozialen Netzwerken. Je nachdem, aus welchem Blickwinkel über die jeweiligen Begriffe gesprochen wird, vermischt sich der Kontext dabei auch in der Literatur immer wieder: Während einige soziale Netzwerke konsequent als Unterart von Social Media sehen (vgl. Kaplan & Haenlein, 2010, S. 62 ff.; vgl. Gust, 2020, S. 12) nutzen die anderen den Begriff als übergeordnetes Synonym für Social Media selbst (vgl. Pein, 2024, S. 444). Im Sinne der Vereinfachung findet im weiteren Verlauf des Buches – sofern nicht anderweitig ausgewiesen – der Begriff „soziale Netzwerke“ in seiner weiten, übergeordneten und synonym verwendeten Begriffsauslegung Anwendung. Diese Betrachtungsweise gilt auch für die bisherigen Passagen des Buches.

Ein weiterer Begriff, der im Zusammenhang mit den sozialen Medien zumindest in den Anfangszeiten häufiger genannt wurde, ist der Terminus „**Social Software**“ (siehe etwa Shirky, 2008, S. 20–21). Zu Zeiten des Aufkommens des Webs 2.0 oft noch synonym mit diesem verwendet, versteht man unter Social Software in der Regel Softwaresysteme,

„welche die menschliche Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen. Den Systemen ist gemein, dass sie den Aufbau und die Pflege sozialer Netzwerke und virtueller Gemeinschaften (sog. Communities) unterstützen und weitgehend mittels Selbstorganisation funktionieren.“ (Bächle, 2006, S. 121)

Hettler (2010, S. 12–13) führt in diesem Zusammenhang aus, dass zu Social Software im engeren Sinne somit alle möglichen Web-Anwendungen wie Blogs, Wikis, Foto-Plattformen sowie soziale Netzwerke (im engeren Sinne) zu zählen wären, und folge richtig in einem ähnlichen Kontext wie „Social Media“ Verwendung finden könnten. Letzterer lenke jedoch den Fokus mehr auf die Kommunikations- und Interaktionsbeziehungen, weswegen er treffender als Sammelbegriff für die Gesamtheit der digitalen Kommunikations-Dienste sei (vgl. Hettler, 2010, S. 13; dort als ausführbare Programme „Software“ bezeichnet). Heute gilt der Begriff Social Software als veraltet, könnte aber im Sinne der o. a. Definition auch synonym für die sozialen Medien verwendet werden.

Nach diesen begrifflichen Auseinandersetzungen gilt die Aufmerksamkeit nun der Frage, was Social Media bzw. ein soziales Netzwerk (im weiteren Sinne) ausmacht und was nicht. Damit grenzen wir ein, welche Angebote später in Kap. 8 zu den Social-Media-Plattformen gezählt werden sollen.

Zunächst ist eine **Abgrenzung von den klassischen Medien** sinnvoll. Eine Einschätzung dazu liegt im deutschsprachigen Raum bereits schon seit 2008 vor: Komus und Wauch (2008) listen sieben Eigenschaften auf, durch die sich die sozialen von den klassischen Medien unterscheiden lassen. Auch in anderen Werken, so bei Gabriel und Röhrs (2017, S. 19), werden diese Kriterien wiedergegeben. Stephen und Bart (2019, Chap. 1, Sect. 1) zählen vier **wesentliche Social-Media-Charakteristika** auf, die sich, bis auf eine Ausnahme, in die Liste von Komus und Wauch (2008) einordnen lassen. Tuten und Solomon (2018, S. 12–16) nennen ebenfalls eine Reihe von Merkmalen, die denen der anderen Verfasser in vielerlei Hinsicht ähneln. Auch die Unterscheidung klassischer von sozialen Medien bei Kreutzer (2021, S. 7) kann weitestgehend in die ursprüngliche Logik eingeordnet werden. Kreutzer führt allerdings einen wichtigen weiteren Aspekt mit auf, den es in der Aufflistung zu ergänzen gilt. All dies zusammengenommen, zeichnen sich soziale Medien vor allem durch die folgenden neun Eigenschaften aus, die man aber auch vor dem Hintergrund der Entwicklungen in den letzten Jahren teilweise kritisch beleuchten muss:

1. (Globale) Reichweite und Skalierbarkeit

In diesem Zusammenhang steht die bei Tuten und Solomon (2018, S. 15) aufgeführte Skalierbarkeit. Damit ist die Fähigkeit gemeint, die Kapazitäten bei Wachstum relativ schnell auszuweiten und anzupassen, ohne den Deckungsbeitrag großartig zu belasten. Kreutzer (2021, S. 7) nennt sie zeit- und grenzenlos, da sie sich unendlich verlängern und immer wiederbeleben lassen. Und so können Unternehmen Kampagnen schnell hochfah-

ren (z. B. Platzierung einer Kampagne auf „Knopfdruck“) oder anpassen, oft sogar in Echtzeit. Mit geringem Budget lassen sich erste Tests starten. Erst nach erfolgreichem Testing wird skaliert. Allerdings muss man auch festhalten, dass vor dem Hintergrund sinkender organischer Reichweiten (siehe Abschn. 2.5) eine schnelle Verbreitung „zum Nulltarif“ über organische Postings heute schwieriger erreichbar ist als früher. Ohne Paid Content sind große Reichweiten oft kaum noch möglich.

2. Zugänglichkeit

Der Einsatz der klassischen Massenmedien ist häufig nur den professionellen Anwendern vorbehalten. Die sozialen Medien sind dagegen für alle Menschen überall zugänglich und nutzbar. Stephen und Bart (2019, Chap. 1, Sect. 1) nennen diese Charakteristik „Openness“, schränken diese Offenheit jedoch ein wenig ein, indem sie von „minimum eligibility restrictions“, also kleinen Zugangsbeschränkungen, sprechen.

Und genau an diesem Punkt bedarf es einer kritischen Einordnung: Wie Abschn. 2.6.2 zeigte, ist bezüglich der Zugänglichkeit zu sagen, dass in manchen Ländern (z. B. China) bestimmte Social-Media-Plattformen blockiert sind (z. B. YouTube, Facebook, Instagram). Wie es mit TikTok in den USA weitergeht, ist noch offen. Insofern sind die Einschränkungen, die Stephen und Bart (2019, Chap. 1, Sect. 1) erwähnen, hier ganz besonders zu berücksichtigen, wobei diese im Falle der Sperrung von sozialen Plattformen in bestimmten Ländern nicht mehr als „klein“ bezeichnet werden können.

3. Benutzungsfreundlichkeit (engl. Usability)

Social-Media-Anwendungen sind so gestaltet, dass ihre Nutzung und die Produktion von Content relativ einfach und ohne großen Aufwand möglich sind. Spezielle Kenntnisse oder umfangreiches Fachwissen werden (zunächst) nicht vorausgesetzt.

Aber auch in diesem Zusammenhang hat sich die Social-Media-Welt verändert: dass man, um Social Media zu betreiben, keine großartigen Fähigkeiten braucht, mag im privaten Gebrauch vielleicht noch stimmen. Um professionell Social Media zu betreiben, müssen sich Community-Manager und Creator mit den Spezifika der Plattformen, allen voran den Algorithmen – auskennen. Auch die Vielfalt an Einstellungsmöglichkeiten und Formaten sowie die sich ständig ändernden Funktionen stellen eine zunehmende Usability-Herausforderung dar. Der professionelle unternehmerische Einsatz der sozialen Medien erfordert mittlerweile durchaus eine Reihe von sehr speziellen Kenntnissen (siehe dazu ausführlicher die Darstellungen zum Social-Media-Manager in Abschn. 10.2.2). Zum anderen erwartet die Nutzerschaft gerade im kommerziellen Bereich von den Account-Betreibern hoch-professionelle Inhalte. Der Kampf um den besten Content ist heutzutage längst nicht mehr so einfach wie früher.

4. Kostengünstigkeit

Social-Media-Produktion und -Nutzung waren gerade im Vergleich zu den Massenmedien lange relativ kostengünstig, ebenso kostengünstig wie die Vervielfältigung und Verbreitung der Informationen beziehungsweise der Inhalte über Social Media. Diese generelle

Aussage trifft in vielen Fällen weiterhin noch zu, insbesondere wenn man die Einstiegs-kosten und die Flexibilität betrachtet. Wie Mythos 1 in Abschn. 4.1.2 noch zeigen wird, ist Social Media aber alles andere als kostenlos. Das Kostenprofil von Social-Media-Marketing hat sich in den letzten Jahren verändert.

Vor dem Hintergrund der in (siehe Abschn. 2.5) dargestellten sinkenden organischen Reichweiten müssen Marketingtreibende zunehmend mehr Kapital in Social-Media-Advertising und Influencer Marketing einsetzen, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Aufgrund der zunehmenden Dynamik und Komplexität sind externe Dienstleister zu engagieren, die alle ihr Geld kosten. Insofern ist die Eigenschaft „Kostengünstigkeit“ zu relativieren.

5. Multimedialität

Social Media sind multimedial, d. h., sie ermöglichen die beliebige Kombination multimedial vorliegender Informationen wie Texte, Zahlen, Grafiken, Sprache, Musik, Fotos und Filmen (Multimediasysteme) in den Anwendungen beziehungsweise bei der Erstellung der Inhalte. Dies entspricht der Eigenschaft „Flexibility“ bei Stephen und Bart (2019, Chap. 1, Sect. 1). Das war zu Beginn der sozialen Medien so und ist es auch heute noch.

6. Aktualität und Schnelligkeit

Die sozialen Medien ermöglichen es zu jeder Zeit, unmittelbar und ohne Zeitverzug, Inhalte zu veröffentlichen und sie jederzeit zu verändern. Kreutzer (2021, S. 7) nennt dies Nicht-Linearität der Präsentation. Die daraus resultierende Schnelligkeit, die den sozialen Medien innewohnt, wird bei Stephen und Bart (2019, Chap. 1, Sect. 1) als „fast-paced flows of information“ bezeichnet. Für Kreutzer (2021, S. 7) ist diese Schnelligkeit Trumpf, vor allem, wenn sie auf einem strategischen Ansatz beruht.

7. Anpassungsfähigkeit

Dieses Merkmal nennen nur Stephen und Bart (2019, Chap. 1, Sect. 1), es erscheint den Autoren allerdings sehr sinnvoll. Zwar geht es zunächst in eine ähnliche Richtung wie Aktualität und Schnelligkeit, allerdings fokussiert die Anpassungsfähigkeit hauptsächlich auf die Veränderungsdynamik der technischen Plattformen. Wie unter Kap. 2 beschrieben, änderte sich die Landschaft der Social-Media-Plattformen im Zeitverlauf erheblich, dem trägt diese Eigenschaft Rechnung.

8. Nutzer-Engagement und Vernetzung als DNA

In der ursprünglichen Auflistung von Komus und Wauch (2008) wurde dieser Unterschied zunächst mit Pull Medium bezeichnet. Demnach fordern Menschen Content und Veränderungen bei Social-Media-Anwendungen aktiv ein. Inhalte werden selektiv nachgefragt und zusammengestellt sowie weiterverarbeitet und -geleitet. Hiermit kommen aber die Interaktions- und Mitgestaltungsmöglichkeiten der sozialen Medien zu kurz. Kreutzer (2021, S. 7) erkennt dies und weitet diese Sichtweise mit dem Punkt Nutzer-Engagement als DNA der sozialen Medien deutlich aus. Der Kern besteht dabei in der Vernetzung untereinander. Wie unter den Gemeinsamkeiten bereits erläutert, ermöglichen Social

Media im Gegensatz zu den klassischen Medien multidirektionale Ausrichtungen, also neben einer „One-To-Mass-“ oder „One-To-Many-Kommunikation“ eben auch „One-To-One“ und „Many-To-Many“.

9. Das Fehlen von (jeglicher) Kontrolle

Kreutzer (2021, S. 7) fügt seiner Unterscheidung noch einen weiteren, in den o. a. anderen Publikationen nicht genannten Aspekt hinzu: das Fehlen jeglicher Kontrolle. Während Inhalte bei klassischen Medien häufig einen Freigabeprozess durchlaufen und der Nutzer kaum Möglichkeiten hat Feedback zu geben, können Inhalte in sozialen Medien von jedem erstellt werden. Dies birgt sowohl Chancen als auch Risiken. Die Ausführungen rund um Fake News, Hasskommentare und Verschwörungstheorien in Abschn. 2.6 haben dies sehr deutlich gemacht.

Um die sozialen Medien noch genauer zu beschreiben und sie von anderen digitalen Medien abzugrenzen, lohnt die Betrachtung der **vermeintlichen Gemeinsamkeiten sozialer Plattformen**. Einen ersten, zeitlich gesehen recht frühen Hinweis dazu liefern Boyd und Ellison (2007, S. 210), die die Grund-Funktion sozialer Medien (als der Fokus dessen noch vor allem auf der Vernetzung innerhalb sozialer Netzwerke lag) bereits definiert und wie folgt beschreiben haben:

„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“

Die zur Hochzeit von Facebook, StudiVZ und anderen Social Networks entstandene Definition von Boyd und Ellison (2007, S. 210) zielt darauf ab, dass soziale Medien immer zumindest in einem halb-öffentlichen Raum stattfinden. Ähnlich argumentiert auch Hettler (2010, S. 12), der in seiner engen Begriffsauslegung der sozialen Medien (bei ihm noch als „Social Software“ bezeichnet) darauf verweist, dass die meisten Informationen dort öffentlich zugänglich seien. Fasst man den Begriff weiter, so Hettler (2010, S. 12), würden stellenweise auch Systeme wie E-Mail, Groupware oder Instant-Messaging den sozialen Medien zugeordnet werden, bei denen die Kommunikation in einem klar abgegrenzten privaten Raum bliebe.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Tendenzen im Nutzungsverhalten der User – Stichwort „few-to-few“/Rückzug ins Privaterer – stellt sich jedoch die Frage, ob das Kriterium der „**Öffentlichkeit**“ tatsächlich eine für die sozialen Medien abgrenzende Eigenschaft darstellt? Zwar ist man auf der einen Seite erstaunt darüber, was Nutzer über sich in den sozialen Medien öffentlich preisgeben. Die Entwicklung des persönlichen Nutzerverhaltens macht allerdings deutlich, dass der Anteil an „Public Shares“ inzwischen weiter zurückgeht. Viele Menschen agieren heute zunehmend zurückhaltender und entscheiden sich dafür, ihre Inhalte nur an ausgewählte Empfänger weiterzugeben anstatt sie öffentlich zu teilen. In diesem Zusammenhang scheinen vor allem E-Mail und Instant Messenger

eine wesentliche Rolle zu spielen (siehe dazu und dem dahinterliegenden Phänomen „Dark Social“ ausführlich Abschn. 15.2). Den o. a. Ausführungen von Boyd und Ellison (2007) und Hettler (2010) zufolge würden diese allerdings aufgrund der fehlenden „Öffentlichkeit“ nicht zu den Social-Media-Plattformen zählen.

Die Tendenz der User, sich vermehrt in sogenannte geschützte Räume zurückzuziehen, hat aber nicht nur mit E-Mail und Instant Messenger zu tun. Hoffmann (2015) weist darauf hin, dass ein Großteil des Austauschs im Social Web niemals für die Allgemeinheit sichtbar war:

„Menschen neigen nun einmal dazu, sich in geschützten Räumen und abgegrenzten Zirkeln mit gemeinsamen Identifikationsmerkmalen zusammenzufinden; nicht selten kommt das Bewusstsein einer gewissen Exklusivität hinzu.“

Als ein Beispiel seien die geschlossenen Gruppen in Facebook, LinkedIn oder früher XING angeführt. Hier herrschen eigens aufgestellte Regeln, wer Zutritt hat und wer nicht. Das, was ausgetauscht wird, bleibt (meistens) intern. Stellvertretend für viele stellt Hoffmann (2015) fest, dass die Entwicklung des Social Web genau in diese Richtung geht: Hin zu geschützten Austauschplattformen für engere Zusammenschlüsse kleinerer Gruppen, hin zu sogenannten „Tribes“ (ähnlich in diesem Sinne schon bei Beck, 2014 nachzulesen). Im beruflichen Kontext gewinnen Angebote wie Slack oder HipChat zum direkten Austausch von Teams an Bedeutung. Und auch die Nutzung des privaten Nachrichtenversands auf vielen Plattformen zeigt, dass Kommunikation auf sozialen Medien häufig in geschützten Sphären stattfindet. Die Darstellung in Abschn. 2.6.1 machten dies bereits deutlich. All das spricht dagegen, das Attribut „öffentlich“ als wesensbestimmendes Merkmal sozialer Medien zu bezeichnen.

Welche **Gemeinsamkeiten** lassen sich nun aber für soziale Medien festhalten? An dieser Stelle bringt es Pein (2024, S. 444) nach Meinung der Autoren durchaus gut auf den Punkt. Schaut man die dortigen Ausführungen genau an, so wird man Ähnlichkeiten zu der Definition bei Boyd und Ellison (2007, S. 210) finden. Soziale Medien lassen sich demnach wie folgt charakterisieren (vgl. Beilharz, 2017, S. 30–31; Pein, 2024, S. 444):

- „Nutzer haben ein persönliches Profil, auf dem sie Namen und/oder Spitznamen, Foto und weitere Informationen von sich preisgeben können. Das Profil ist die virtuelle Selbstdarstellung des Nutzers.
- Nutzer können untereinander Kontakte schließen, durch welche ein Netzwerk entsteht.
- Nutzer können sich austauschen, sprich miteinander kommunizieren. Die Art und Weise der Kommunikation ist dabei abhängig von der jeweiligen Plattform und reicht von öffentlicher Kommunikation über Kommentare bis hin zu persönlichen Nachrichten oder Privatchats“.

Spätestens hier wird klar, dass Instant Messenger wie WhatsApp und Signal – aber auch Dating-Apps wie Tinder – zweifelsfrei zu den sozialen Medien zu zählen sind. Dies trifft umso mehr zu, da einige Messenger schrittweise Funktionen addieren, die eine Annäherung

an die sozialen Netzwerke (im engeren Sinne) darstellen. Diese Sichtweise ist konsistent mit der gängigen Betrachtung der wesentlichen Social-Media-Plattformen, wie zum Beispiel bei We Are Social (2025, S. 375) oder beim D21 Digital Index der Initiative D21 (2025). E-Mails hingegen fallen aufgrund des fehlenden Netzwerk-Gedankens sowie der fehlenden, direkten Interaktions-Möglichkeiten aus der Kategorie heraus. Diese Sichtweise ist im Übrigen konsistent mit der wohl bekanntesten Visualisierung und Kartografie der sozialen Medien, dem sogenannten Social-Media-Prisma (siehe dazu ausführlich Kap. 7).

3.1.2 Social-Media-Marketing

Da – wie eingangs in Kap. 1 dargestellt – dieses Buch den Fokus auf die strategische unternehmerische Nutzung von Social Media legt und Social Media – egal ob kommunikativ oder werblich genutzt – in vielen Unternehmen Teil des Marketing ist, gilt es abschließend noch den Begriff *Social-Media-Marketing* zu definieren. Nachdem schon *Social Media* in der Literatur nicht eindeutig beschrieben war, überrascht es wenig, dass dies auch auf das Social-Media-Marketing zutrifft. Insofern soll zunächst an dieser Stelle wieder eine Übersicht über gängige, in der Literatur verwendete Definitionen erfolgen (siehe Tab. 3.2). Die Auswahl und die Darstellung erfolgten analog zum oben beschriebenen Vorgehen.

Betrachtet man die in Tab. 3.2 dargestellten Definitionen, so unterscheiden sie sich vor allem in Bezug auf die hierarchische Einordnung von Social-Media-Marketing in das Marketing beziehungsweise in den unternehmerischen Kontext sowie die damit verfolgten Ziele. Die engste Sichtweise nehmen Weinberg und Pahrman (2012, S. 5) ein, die das Social-Media-Marketing in ihrer ursprünglichen Definition auf eine Form der Werbung reduzieren, um Zielgruppen anzusprechen, die sonst nicht erreichbar gewesen wären³ (eine ähnliche Sichtweise nimmt Charello, 2024 ein, die es als Instrument der Kommunikationspolitik versteht). Auch wenn der Dialog mit den Zielgruppen – und damit der kommunikative Aspekt von Social Media – die Basis darstellt, um eine Beziehung zu ihnen auf- und auszubauen, so greift diese Sichtweise zu kurz. Ähnlich sieht dies Kreutzer (2021, S. 3):

„Die sozialen Medien dürfen nicht als weiterer reiner Verkaufs-, Werbe- oder PR-Kanal missverstanden werden. Dagegen eröffnen soziale Medien eine interessante Möglichkeit, in den Dialog mit Stakeholdern zu treten und One-to-one-Serviceleistungen zu erbringen.“

In den Erläuterungen zur Definition von Tuten und Solomon (2018, S. 21) bezeichnen die Verfasser Social-Media-Marketing hingegen als das fünfte P des Marketing-Mix. Es steht für Partizipation. Ansonsten ist deren Begriffsfindung sehr an die bei Kotler et al. (2022, S. 34) zitierte Marketing-Definition der American Marketing Association angelehnt.

³In späteren Auflagen des Buches von Weinberg bzw. Pahrman und Kupka (2020) wird diese enge Sichtweise bei der Definition wiederum aufgegeben (vgl. Weinberg et al., 2014, S. 9).

Tab. 3.2 Übersicht über verschiedene Definitionsansätze zu Social-Media-Marketing in der Literatur

Hettler (2010, S. 37–38)	„Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social Media beziehungsweise den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen. Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web-2.0-) Applikationen und Technologien zu erreichen.“
Weinberg und Pahrman (2012, S. 5)	„Social Media Marketing ist ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wären. Social Media betonen vor allem das Kollektiv, nicht die Einzelperson [...].“
Felix et al. (2017, S. 123)	„Social media marketing is an interdisciplinary and cross-functional concept that uses social media (often in combination with other communications channels) to achieve organizational goals by creating value for stakeholders. On a strategic level, social media marketing covers an organization’s decisions about social media marketing scope (ranging from defenders to explorers), culture (ranging from conservatism to modernism), structure (ranging from hierarchies to networks), and governance (ranging from autocracy to anarchy).“
Tuten und Solomon (2018, S. 21)	„Social media marketing is the utilization of social media technologies, channels and software to create, communicate, deliver and exchange offerings that have value for an organization’s stakeholders.“
Lammenett (2024, S. 475)	„Social-Media-Marketing hingegen ist das gezielte Marketing über soziale Netzwerke.“
Stephen and Bart (2019, Chap. 1, Sect. 2)	„Consequently, we define social media marketing as a way of thinking about marketing that involves constantly finding new ways to take advantage of the defining characteristics of social media itself – interactivity, openness and flexibility, and fast-paced flows of information.“
Bernecker (2020)	„Social Media Marketing beschreibt die Strategien und Taktiken, um die unterschiedlichen sozialen Netzwerke so einzusetzen, dass die Erreichung der Unternehmensziele möglich ist.“
Kreutzer (2022, S. 594)	„Social-Media-Marketing umfasst die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Maßnahmen, bei denen sich ein Unternehmen zur Erreichung von Marketing-Zielen der sozialen Medien bedient.“
Charello (2024, Chapter 1, Sect. 5)	„Social Media Marketing (SMM) is the use of social media by marketers to increase brand awareness, identify key audiences, generate leads and build meaningful relationships with customers. SMM centers around efforts to create engaging content that attracts, resonates with, and encourages readers to engage with and share content with their social networks. Social media marketing is just one piece of business’ overall integrated marketing communication plan.“
Zerres (2024, S. 6)	„Social Media Marketing ist die systematische Planung, Implementierung, Steuerung und Kontrolle aller Aktivitäten, die in Social Media unternommen werden und die an übergreifenden Zielen ausgerichtet sind.“

In dieses Bild passen die Sichtweisen von Hettler (2010, S. 37–38), Kreutzer (2021, S. 5), Lammenett (2024, S. 475) oder Stephen und Bart (2019, Chap. 2, Sect. 1), die den Begriff als Teil beziehungsweise Form des Marketings ansehen. Als solches liegt es nahe, dass das Social-Media-Marketing – wie teilweise in den Definitionen kolportiert – dazu beitragen soll, die Ziele des Marketings zu erreichen. Folglich stellt es eine Unterform des Marketings, detaillierter betrachtet sogar des digitalen Marketings, dar (vgl. u. a. Bernecker, 2020 in seiner Einleitung zu Social-Media-Marketing, auch wenn seine Definition später eine übergreifende, unternehmensweite Perspektive einnimmt). Gegen diese Sichtweise ist zunächst nichts einzuwenden, zumal Studien aus der Praxis zeigen, dass der Einsatz von Social-Media-Aktivitäten dann am erfolgreichsten ist, wenn diese in die übergeordnete Marketing-Strategie integriert sind.

Vor dem Hintergrund der Entwicklungen in den ersten beiden Dekaden des 21. Jahrhunderts stellt das Marketing jedoch keine auf die Marketing-Abteilung reduzierte Aufgabe in Unternehmen mehr dar. Kotler et al. (2022, S. 44–47) propagieren deswegen mit dem **holistischen Marketing-Konzept** die Einnahme einer weiteren, integrierenden Sichtweise, die auch andere Unternehmens-Disziplinen berücksichtigt. Bruhn (2019, S. 426) spricht statt von Social-Media-Marketing beispielsweise von Social-Media-Kommunikation, da er Social Media als integrierte unternehmerische Gesamtaufgabe sieht:

„Social Media-Kommunikation vollzieht sich auf online-basierten Plattformen und kennzeichnet sowohl die Kommunikation als auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Social Media-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander. Die Social Media-Kommunikation erfolgt sowohl aktiv als auch passiv, mit dem Ziel des gegenseitigen Austausches von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie des Mitwirkens an der Erstellung von unternehmensrelevanten Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen.“

Felix et al. (2017, S. 119) fassen dieses eher holistische Social-Media-Konzept folgendermaßen passend zusammen:

„Thus, marketers must continuously manage new challenges along with organizational and philosophical changes, such as the inclusion of other departments or employees in the execution of marketing actions.“

Da die Marketing- und in diesem Zusammenhang die Social-Media-Marketing-Praxis ein ähnliches Bild zeichnet, nehmen die Autoren hier nun für eine umfassende und zeitgemäße Definition von Social-Media-Marketing ebenfalls diese weite Perspektive ein. Folglich lässt sich der Begriff in Anlehnung an Felix et al. (2017, S. 123) wie folgt definieren:

► **Definition Social-Media-Marketing** Social-Media-Marketing stellt ein interdisziplinäres und cross-funktionales Konzept dar, welches die sozialen Medien (oft in Kombination mit anderen Kommunikationskanälen) nutzt, um durch Wertschöpfung organisationale Zielsetzungen für die verschiedenen Stakeholder zu erreichen.

3.2 Mechanismen im Social Media

Babka (2021, S. 1, 7) führt an, dass man, um Social Media zu verstehen, weder in die Tiefen von Definitionen eintauchen noch die neuesten Plattformen bzw. Kanäle oder alle technische Details kennen muss (auch wenn die Autoren dieses Buches die umfassende Beschäftigung mit diesen Thematiken durchaus als nützlich ansehen). Viel wichtiger sei es, die verschiedenen Social-Media-Mechanismen zu verstehen, denn diese seien es, die den „großen Unterschied in der Art der Kommunikation machen und das Kommunikationsverhalten der Menschen in fast allen Ländern dieser Erde revolutioniert haben“ (Babka, 2021, S. 1). Die Kenntnis der wesentlichen Social-Media-Mechanismen, so Babka, sei ausschlaggebend für jegliche Social-Media-Aktivität.

Die Auswahl der nachfolgend aufgeführten Mechanismen basiert im Wesentlichen auf den Ausführungen von Babka (2021), ergänzt durch Elemente von Stephen und Bart (2019, Chap. 1, Sect. 1) sowie eigenen Erfahrungen der Autoren. Zur Veranschaulichung werden jeweils konkrete Beispiele aus der Praxis angeführt, die sich zum großen Teil auch auf die in Abschn. 2.4, 2.5 und 2.6 vorgestellten historischen Social-Media-Ereignisse beziehen.

Mitmachen

Der Mitmach-Mechanismus bezieht sich vor allem auf die Tatsache, dass Social Media durch User-Generated-Content charakterisiert wird. Insofern besagt die Funktionsweise „mitmachen“, dass jeder sein eigenes Profil auf Facebook oder Instagram, seinen Blog auf Tumblr, seine Bilderwand auf Pinterest oder eine Expertengruppe auf LinkedIn erstellen und Beiträge jeglicher Art (z. B. ein Song auf SoundCloud oder ein Video auf YouTube) posten kann. Typische Beispiele sind die in Abschn. 2.4 vorgestellten viralen Phänomene „Charlie bit my finger“ oder „Chocolate rain“.

Sich selbst darstellen

Eng mit dem zuvor angeführten Mechanismus verwandt ist die Selbstdarstellung in den sozialen Medien. Sie beginnt bei der Selbstdarstellung einzelner Individuen und reicht bis zu umfassenden Unternehmens-Fanpages, die als Marketing- und Kommunikations-Tool die Erreichung der organisationalen Ziele unterstützen sollen. Nie war es einfacher, sich selbst auszudrücken und zu präsentieren und dabei potenziell eine große Masse an Menschen zu erreichen. Auch dies demonstrierten die in Abschn. 2.4 vorgestellten viralen Phänomene, insbesondere das Video zu „Chocolate Rain“. Aber auch der gesamte Auftritt von Donald Trump auf den von ihm benutzten Plattformen hat natürlich etwas mit Selbstdarstellung zu tun.

Sich vernetzen – sozial interagieren

Auf der Basis z. B. erstellter Profile oder Expertengruppen können sich die Nutzer auf einfache Weise vernetzen, miteinander interagieren und zueinander Beziehungen aufbauen. Dies kann sich auf private oder politische Gruppierungen beziehen, die sich über Facebook vernetzen. Oder auf Mitarbeiter eines Unternehmens, die sich im Rahmen von Projekten über Slack organisieren. Das Besondere ist, dass die sozialen Medien Beziehungen

nicht nur abbilden, sondern auch gewichten. Diese Gewichtung erfolgt über Algorithmen, beispielsweise bei Facebook über den Edge Rank (auch wenn er heute so nicht mehr offiziell genannt wird). Zudem sind sie messbar und auswertbar. Wie vielfältig dieser Mechanismus wirkt, zeigten die Beispiele des arabischen Frühlings oder des Community Support, als gelebte, vernetzte Selbsthilfe, in Abschn. 2.5.

Teilen

Eng mit dem Mechanismus „sich vernetzen“ ist das „Teilen“ verbunden. Nie war es so einfach wie seit dem Aufkommen der sozialen Medien, neueste Meldungen, skurrile Videos oder persönliche Erfahrungen weiterzugeben. Welche Dimensionen dies annehmen und mit welcher Geschwindigkeit sich so etwas vollziehen kann, zeigten die in Abschn. 2.4 vorgestellten Beispiele „Das Wunder vom Hudson River“ oder „Red Bull Stratos“.

Mitreten – sich öffnen

Es ist mittlerweile üblich, dass Menschen über soziale Netzwerke ihre Meinung zu Ereignissen des öffentlichen Lebens vor aller Welt kundtun. Die Bandbreite reicht dabei von Verwunderung oder Ablehnung (wie z. B. während des Gesangswettbewerbs Eurovision Song Contest), über Trauer (siehe die in Abschn. 2.5 aufgeführten Beispiele bezüglich der Katastrophen) bis hin zu Begeisterung (siehe die tausende von Kommentaren über Facebook und Twitter während des Fußball-Halbfinal-Spiels bei der WM 2014 zwischen Deutschland und Brasilien, das 7:1 für Deutschland ausging). Auch die Wahl zum amerikanischen Präsidenten 2008 zeigt, wie soziale Medien funktionieren können. Menschen, die bislang kaum öffentlich über Politik redeten, öffneten sich und diskutierten mit. Mittlerweile ist das Mitteilen seiner politischen Ansichten in den sozialen Medien zu einer Normalität geworden.

Beurteilen

Ein Aspekt, der in dieser Form bislang noch nicht als Beispiel angeführt wurde, ist das „Beurteilen“. Gerade für das Social-Media-Marketing spielt dieser Mechanismus eine wesentliche Rolle. So ist es Nutzern heute auf einfachste Weise möglich, Produkte (z. B. über Amazon), den Arbeitgeber (z. B. über Kununu), Hotels oder Restaurants (z. B. über TripAdvisor) oder Ärzte (z. B. über jameda.de) zu bewerten. Gerade diese Form der Meinungsbildung im Social Web ist für viele Nutzer ausschlaggebend, wenn es darum geht, eigene Entscheidungen zu treffen. Viele Nutzer vertrauen diesen Beurteilungen mittlerweile mehr als den Aussagen der Firmen in der Werbung. Allerdings muss man mittlerweile auch hier enorm aufpassen, wie Felix Beilharz (2021) in seinem Video-Post vom 27. Februar 2021 demonstriert: gerade Bewertungen auf Amazon werden massenweise gekauft.

Beeinflussen

Weitreichender als die Mechanismen „mitreden“ und „beurteilen“ geht das „Beeinflussen“. Sicher stellen die Online-Konsumentenbewertungen (siehe „Beurteilen“) schon eine Art der Meinungsbildung dar, sie nehmen jedoch nicht ganz so elementar Einfluss auf die

Gesellschaft. In diesem Sinne seien vielmehr die Vorkommnisse rund um den arabischen Frühling (siehe Abschn. 2.4) angeführt, die, von den sozialen Medien getrieben, zu nachhaltigen politischen Veränderungen führten. Im negativen Sinne seien aber auch die Manipulationen über Fake-Accounts und Social-Bots im Rahmen der US-amerikanischen Wahlen im Jahre 2016 sowie die gesamte Diskussion um gefälschte US-Wahlen 2020 zu nennen. Wie stark die sozialen Medien zur Meinungsmache genutzt werden, zeigten auch die Ausführungen in Abschn. 2.6 rund um Donald Trump und Elon Musk.

Korrigieren

Die sozialen Medien bieten darüber hinaus die Funktion des „Korrigierens“. Angeführt sei hier der sogenannte „Selbstreinigungseffekt“ der sozialen Medien, zum Beispiel auf Plattformen wie Wikipedia, wo Nutzer auf einfache Weise fehlerhafte Artikel verbessern oder auf Preisvergleichsportalen wie Barcoo, auf denen Nutzer Preisinformationen korrigieren können. Korrigieren beinhaltet zudem, dass man auf ein falsches Handeln anderer hinweist, so wie es beispielsweise Barack Obama mit seinem Tweet zu den rechtsradikalen Aufständen in Charlottesville im August 2017 tat. Die Entwicklungen rund um Social-Bots und Fake News zeigen aber auch, dass sich die Plattform-Betreiber durchaus schwer tun. Beziehungsweise, dass die Plattform-Betreiber dies mittlerweile seit der erneuten Amtsübernahme von Donald Trump im Januar 2025 sogar tolerieren. Anfang 2025 verkündet Meta-Chef Zuckerberg die Abschaffung der Faktenchecks und kuscht weiter in Richtung des US-Präsidenten und rüstet sich somit für die Trump-Ära. Dem Korrektiv der sozialen Medien ist damit leider ein enormer Bärendienst erwiesen worden.

Erweitern

Die sozialen Medien sind, wie in Abschn. 3.1.1 dargestellt, ein „Pull-Medium“. Inhalte können selektiv zusammengestellt, weitergeleitet und weiterverarbeitet werden. Auch hierfür ist Wikipedia ein gutes Beispiel, lassen sich doch dort Artikel auf einfache Art mit weiteren Fakten und Medien bereichern. Auf Musik-Plattformen wie Spotify ist es möglich, neue Playlisten einzustellen oder existierende mit weiteren Songs anzureichern. Ähnlich wie bei Wikipedia entsteht auch hier durch viele User ein großes Ganzes – Stichwort: Kollaboration.

Die wichtigsten Grundlagen zu Social Media und Social-Media-Marketing sind nun gelegt. Wie geht man nun ein systematisches Management der sozialen Medien an? Damit beschäftigt sich das folgende Kapitel.

Literatur

- Babka, S. (2021). *Social Media für Führungskräfte. Behalten Sie das Steuer in der Hand*. Springer Gabler.
- Bächle, M. (2006). Aktuelles Schlagwort Social Software. *Informatik Spektrum*, 29(2), 121–124.
- Beck, M. B. (2014). *The future of social media is mobile tribes*. <https://readwrite.com/social-media-future-mobile-tribes/>. Zugegriffen am 28.05.2025.

- Beilharz, F. (2017). *Crashkurs Social.Local.Mobile-Marketing*. Haufe Gruppe.
- Beilharz, F. (2021). *Vertraust du Amazon Bewertungen? Das solltest du nochmal überdenken vielleicht ...* <https://www.facebook.com/watch/?v=1277258799412315>. Zugegriffen am 28.05.2025.
- Bernecker, M. (2020). *Was ist Social Media Marketing?* <https://www.marketinginstitut.biz/blog/was-ist-social-media-marketing/>. Zugegriffen am 02.05.2021.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bruhn, M. (2019). *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (9. Aufl.). Vahlen.
- Bruhn, M., & Hadwich, K. (2015). *Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement*. Springer Gabler.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft. (2016). *Glossar: Social Media*. <https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/glossar-social-media>. Zugegriffen am 02.05.2021.
- Burgess, J., Marwick, A., & Poell, T. (2018). *The SAGE handbook of social media*. Sage.
- Charello, M. (2024). *Essentials of social media marketing. The most up-to-date social media marketing E-textbook*. Stukent.
- Duden.de. (2025). *Social Media, die*. https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media. Zugegriffen am 25.05.2025.
- Entrepreneur.com. (2017) *The top 9 social media strategists to watch in 2017*. <https://www.entrepreneur.com/article/287622>. Zugegriffen am 28.05.2025.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 1, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gabriel, R., & Röhrs, H. P. (2017). *Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Springer Gabler.
- Grabs, A., Bannour, K. P., & Vogl, E. (2025). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram und Co*. Rheinwerk Computing.
- Gust, B. (2020). *User-oriented appropriateness. A theoretical model of written text on Facebook for improved PR communication*. Springer Gabler.
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Oldenburg.
- Hoffmann, K. (2015). *Sind „Tribes“ die neuen Social Networks?* <https://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/tribes-social-networks-marketing/>. Zugegriffen am 28.05.2025.
- Hunsinger, J., & Senft, T. (2014). *The social media handbook*. Routledge.
- Initiative D21. (2025). *D21-Digital-Index 2024/2025. Der D21-Digital-Index ist das jährliche Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. <https://initiatived21.de/publikationen/d21-digital-index/2024-25>. Zugegriffen am 28.05.2025.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Komus, A., & Wauch, F. (2008). *Wikimanagement. Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können*. Oldenbourg.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., & Opresnik, M. O. (2022). *Marketing-Management*. Pearson Deutschland.
- Kreutzer, R. T. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. (2022). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2024). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. Springer Gabler.

- Lindgren, S. (2022). *Digital Media & Society*. Sage.
- Misoch, S. (2006). *Online-Kommunikation*. UVK.
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750. Doi: Quello Center Working Paper No. 2647377.
- Pahrmann, C., & Kupka, K. (2020). *Social media marketing. Praxishandbuch für Twitter, Facebook, Instagram & Co.* O'Reilly.
- Pein, V. (2024). *Der Social Media Manager. Das Handbuch für Ausbildung und Beruf*. Rheinwerk.
- Pürer, H. (2001). *Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft*. UVK.
- Rochnow, M. (2012). *Web 3.0 – Das semantische Web*. <http://www.gironimo.org/webentwicklung/web-3-0-das-semantische-web.html>. Zugegriffen am 28.05.2025.
- Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Wiley.
- Schmidt, J.-H. (2018). *Social media* (2. Aufl.). Springer VS.
- Seemann, M. (2021). *Die Macht der Plattformen. Politik in Zeiten der Internetgiganten*. Ch. Links Verlag.
- Shirky. (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. Allen Lane.
- Stephen, A. T., & Bart, Y. (2019). *Social media marketing. Principles and strategies*. Stukent.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>. Zugegriffen am 28.05.2025.
- Weinberg, T., & Pahrmann, C. (2012). *Social media marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* O'Reilly.
- Weinberg, T., Pahrmann, C., & Ladwig, W. (2014). *Social Media Marketing Strategien für Twitter, Facebook & Co.* O'Reilly.
- Zerres, C. (2024). Social-Media-Marketing. Ein einführender Überblick. In C. Zerres (Hrsg.), *Handbuch Social-Media-Marketing* (S. 1–19). Springer Gabler. Elektronischer. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-42282-0_1-1. Zugegriffen am 28.05.2025.