

		Inhaltliche Planung					Veröffentlichen auf...						Status		
Datum	W Tag	Feier- und Aktionstage	Thema	Link	Material	Verantwortlicher	Deadline	Newsletter	Mailing	Instagram	YouTube	Blog	Facebook	Sonstige	Status
1.1	1	Di	Neujahr												offen
2.1		Mi													In Bearbeitung
3.1		Do													erledigt
4.1		Fr													
5.1		Sa													
6.1		So	Heilige Drei Könige												
7.1	2	Mo													
8.1		Di													
9.1		Mi													
10.1		Do													
11.1		Fr													
12.1		Sa													
13.1		So													
14.1	3	Mo													
15.1		Di													
16.1		Mi													
17.1		Do													
18.1		Fr													
19.1		Sa													
20.1		So													
21.1	4	Mo													
22.1		Di													
23.1		Mi													
24.1		Do													
25.1		Fr													
26.1		Sa													
27.1		So													
28.1	5	Mo													
29.1		Di													
30.1		Mi													
31.1		Do													

Abb. 1.2 Grundstruktur eines Redaktionsplans bzw. eines Content-Kalenders

- **Hinweis auf (neue) Einkaufsquellen** (bspw. durch Links zu Online-Shops oder Hinweise auf stationäre Einkaufsstätten)
- **Gewährung von Rabatten** (u. a. besondere Preisvorteile, limitierte Angebote, die sich an unterschiedlichen Zielgruppen ausrichten können)
- **Meinungsäußerungen zu aktuellen Produkten/Dienstleistungen** (bspw. als Dialogplattform zum Austausch mit anderen Nutzern)
- **Einladung zur Teilnahme an Events** (u. a. Einladung zu Produkt- oder Unternehmenspräsentationen, bspw. Modenschauen)
- **Einladung zum Mitwirken in einer Fan-Gemeinde**
- **Aufforderung zur Entwicklung von Ideen für neue Produkte/Dienstleistungen** (etwa Ideenwettbewerbe)
- **Motivation zur Abgabe von Bewertungen** auf relevanten Bewertungsplattformen

Diese Erwartungen der Nutzer sind bei der Einbindung der sozialen Medien in die Unternehmenskommunikation zwingend zu berücksichtigen. Denn im Kern geht es innerhalb der sozialen Medien um eine **Interaktion** zwischen Online-Nutzern – verbunden mit dem Austausch von **Informationen** und **User-Generated Content**. Dieser kann ausschließlich zwischen Privatpersonen oder zwischen Privatpersonen und Unternehmen stattfinden.

Die weitreichenden Möglichkeiten, eigene „Werke“ online zu platzieren und mit anderen umfassend zu kommunizieren, basieren auf den Anwendungen des **Webs 2.0**. Es entstehen zum einen **soziale Beziehungen** zwischen den Nutzern, die sich auf gleicher hierarchischer Ebene begegnen. Dies gilt hier auch für die Begegnung zwischen ganz „normalen Kunden“ und Unternehmen – ein **Austausch auf Augenhöhe**. Zum anderen können sich **Meinungsführer-Meinungsfolger-Beziehungen** herausbilden, die sich im gemeinsamen Erstellen, Weiterentwickeln und Distribuieren von Inhalten bspw. über Blogs und Communitys konkretisieren (Stichwort **Influencer-Marketing**; vgl. Kap. 4). Die niedrigen Einstiegsbarrieren bei der Nutzung der sozialen Medien – wie geringe Kosten, einfache Möglichkeiten zum Upload von Inhalten, leichte Bedienbarkeit (auch Usability genannt) – fördern

Klassische Medien	Soziale Medien
<b>Uni-direktionale Ausrichtung</b> Klassische Medien kommunizieren One-to-mass und One-to-many.	<b>Multi-direktionale Ausrichtung</b> Die sozialen Medien ermöglichen neben einer One-to-mass- und One-to-many-Kommunikation insb. eine Ausrichtung One-to-one und Many-to-many.
<b>Linearität der Präsentation</b> Inhalte werden linear präsentiert und Berichte, aber auch werbliche Inhalte lassen sich nach Erscheinen nicht oder nur aufwändig ändern (bspw. bei Anzeigen, Plakaten, TV-/Rundfunksspots).	<b>Nicht-Linearität der Präsentation</b> Kommunikation in den sozialen Medien kann mit einer intensiven Verknüpfung mit einem hohen Maß an Parallelität und Vor- und Zurücksprüngen stattfinden. Zusätzlich können Inhalte hier unmittelbar verändert werden — häufig ohne größeren Aufwand.
<b>Eingeschränktes Nutzerengagement</b> Auf Inhalte der klassischen Medien kann dort selbst nur eingeschränkt reagiert werden (bspw. durch Leserbriefe und Telefonanrufe) — oder in den sozialen Medien.	<b>Nutzerengagement als DNA der sozialen Medien</b> Die sozialen Medien leben vom Nutzerengagement — deshalb heißen sie auch „soziale Medien“. Reaktionen auf Online-Inhalte erfolgen in Echtzeit. Kaum ist ein Tweet versandt, ein Post platziert, gehen Likes, Shares und Comments ein.
<b>Eingeschränkte Medienkombinationen</b> Klassische Medien fungieren häufig noch Stand-alone. Eine Vernetzung ist nur partiell möglich bzw. gegeben.	<b>Soziale Medien leben von der Vernetzung</b> Der Kern der sozialen Medien ist die Vernetzung — untereinander und zu Websites und Online-Shops.
<b>Zeitliche Befristung</b> Aktivitäten in den klassischen Medien haben meist eine zeitliche Befristung — nicht zuletzt aus Kostengründen.	<b>Soziale Medien sind „zeitlos“ und grenzenlos</b> Aktionen in den sozialen Medien lassen sich unendlich verlängern und immer wiederbeleben; auch weil das Internet nichts vergisst.
<b>Eher geplantes Agieren</b> Ein Engagement in den klassischen Medien benötigt oft mehr längerfristige Planung — auch aufgrund von Vorlaufzeiten und teilweise beschränkten Mediakapazitäten.	<b>Hohe Agilität in der Mediennutzung</b> Die sozialen Medien ermöglichen — möglichst basierend auf einem strategischen Ansatz — ein hohes Maß an Flexibilität und Spontanität. Dies macht einen Teil des Reizes der sozialen Medien aus. Schnelligkeit ist Trumpf — 24/7!
<b>Stärkere inhaltliche Kontrolle</b> Inhalte in den klassischen Medien durchlaufen vor Erscheinen meist Freigabeprozesse. Dies führt häufig zu einer höheren Formalisierung.	<b>Fehlen (jeglicher) Kontrolle</b> Inhalte in den sozialen Medien kann jeder erstellen — mit allen Chancen und Risiken einer geringeren oder sogar fehlenden Kontrolle. Informelle Sprache dominiert häufig.

**Abb. 1.3** Unterschiede zwischen „klassischen Medien“ und „sozialen Medien“

deren Verbreitung. Die zentralen Unterschiede zwischen „klassischen“ und „sozialen“ Medien zeigt Abb. 1.3.

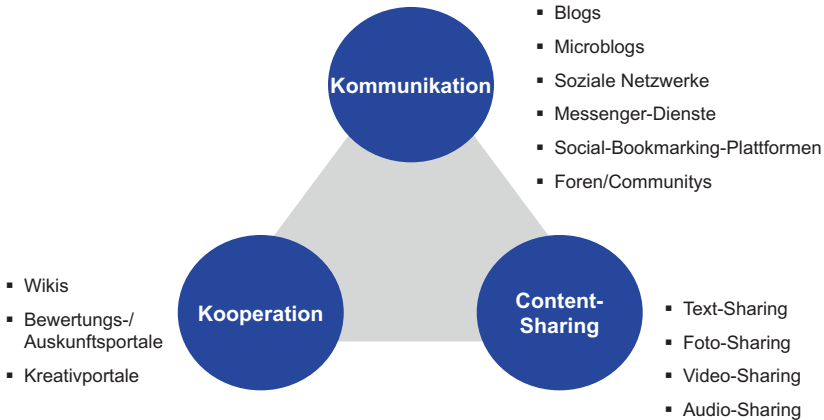
Während der Einsatz der klassischen Massenmedien den professionellen Anwendern vorbehalten ist, steht ein Engagement in den sozialen Medien **jedem Online-Nutzer** offen. Ein weiteres Abgrenzungsmerkmal zwischen sozialen und Massenmedien besteht darin, dass die sozialen Medien vielfach eine **Echtzeit-Kommunikation** ermöglichen – sowohl hinsichtlich der Bereitstellung als auch der Veränderung von Inhalten. Damit wird eine ungleich höhere Geschwindigkeit im Informationsaustausch ermöglicht, als dies aufgrund der

weitgehend linearen Kommunikation bei den meisten Massenmedien der Fall ist. Diese **Linearität der Kommunikation** besteht darin, dass ein Unternehmen bspw. eine Anzeige schaltet. Diese wird nach Erscheinen im Idealfall von vielen Personen gelesen. Wenn die Anzeige Dialog-Elemente enthält, können die Leser jetzt einzeln reagieren. Es folgt ein Schritt auf den anderen. Eine parallel laufende Kommunikation zwischen den Empfängern mit dem Unternehmen wird sich nicht einstellen. Im Gegensatz dazu fördern die sozialen Medien den **nicht-linearen Dialog**, der mit dem Akronym **KIIS** wie folgt charakterisiert werden kann:

- **Kollaborativ** (i. S. der Zusammenarbeit der Nutzer zugunsten oder auch zu Ungunsten eines Unternehmens, einer Marke oder eines Angebotes)
- **Interaktiv** (i. S. eines Austauschs der Nutzer untereinander und/oder mit dem Unternehmen)
- **Iterativ** (i. S. von wiederholend, da bspw. Reklamationen, Vorschläge u. Ä. so lange online präsentiert werden, bis eine aus Sicht der Nutzer angemessene Reaktion stattfindet)
- **Simultan** (i. S. einer Gleichzeitigkeit verschiedener Kommunikationsstränge und -inhalte)

Es wird deutlich: Menschen nutzen insb. die sozialen Medien nicht mehr nur, um sich zu informieren. Sie verwenden diese vielmehr, um intensiv zu kommunizieren, um Bewertungen abzugeben und zu erhalten sowie um eigene Kreationen zu präsentieren. Der Nutzer ist kein passiver Teilnehmer mehr, sondern wird zum **Prosumenten**. Er ist Produzent und Konsument von Inhalten in einem. Er kann grds. jederzeit und von jedem Ort aus nach Informationen über Unternehmen, Marken und Angebote suchen und selbst Inhalte unterschiedlichster Art erstellen und online präsentieren.

Die wichtigsten **Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien** finden sich in Abb. 1.4. Eine Gruppe bilden die primär auf **Kommunikation** abzielenden Angebote wie Blogs, Microblogs (bspw. *Twitter*), private und berufliche soziale Netzwerke (wie *Facebook*, *Pinterest*, *LinkedIn* oder *Xing*), Messenger-Dienste



**Abb. 1.4** Nutzungsklassen und Anwendungsbeispiele der sozialen Medien

(wie *Facebook Messenger*, *Snapchat*, *WhatsApp*), Social-Bookmarking-Plattformen sowie Foren und Communitys. Bei einer weiteren Gruppe steht die **Kooperation zwischen den Nutzern** im Mittelpunkt. Hier werden bspw. gemeinsam Wikis aufgebaut (etwa *Wiktionary*, *Wikipedia*, *Wikiquote* oder *Wikileaks*), vorhandene Leistungen im Rahmen von Bewertungs- und Auskunftsplattformen beurteilt (bspw. *holidaycheck.de*, *tripadvisor.de*, *yelp.de*) oder im Rahmen von Kreativ- und Auskunftsportalen neu geschaffen (so bei *frag-mutti.de*, *gutefrage.net*, *hau-tu.de* und *wawerko.de*). In der dritten Gruppe geht es um ein **Content-Sharing**, d. h. das Teilen von Inhalten über spezifische Media-Sharing-Plattformen wie *Instagram*, *Pinterest*, *Flickr*, *TikTok*, *Vimeo* und *YouTube*. Diese Inhalte können bspw. Texte, Videos, Fotos oder Audio-Dateien sein. Ein solches Content-Sharing findet allerdings auch in den sozialen Netzwerken statt, weil auch hier unterschiedlichste Inhalte mit anderen geteilt werden.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die **Übergänge zwischen den verschiedenen sozialen Medien** immer unschärfer werden. Dazu trägt bei, dass bewährte Funktionalitäten eines Konzeptes von anderen Anbietern übernommen werden. Das führt dazu, dass die **Zuordnung der verschiedenen Konzepte** bspw. zu den sozialen Netzwerken, zu den Media-Sharing-Plattformen sowie zu den Messenger-Diensten immer