

Soziale Medien

Einführung in das Thema aus Sicht der Marktforschung

Hartmut Scheffler

Vorstandsvorsitzender ADM und
Geschäftsführer TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG

Zur Relevanz des Themas

Social Media ist in aller Munde. Der Begriff gehört zu einer Reihe von inflationär gebrauchten Begriffen (wie z.B. auch Big Data), hat Schlagwort-Charakter und verliert infolgedessen zunehmend an Klarheit. Um die Relevanz eines solchen Begriffes für die Marktforschung erläutern zu können, bedarf es deshalb einer Arbeitsdefinition. Hier soll die im Rahmen des 25. NEON-Plenums am 18. Februar 2013 in Frankfurt am Main entwickelte Definition gewählt werden:

„Social Media ist eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Interaktion umfasst den gegenseitigen Austausch von Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen sowie das Mitwirken an der Erstellung von Inhalten. Die Nutzer nehmen durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug und bauen auf diese Weise eine soziale Beziehung untereinander auf. Die Grenze zwischen Produzent und Konsument verschwimmt ... Als Kommunikationsmittel setzt Social Media einzeln oder in Kombination auf Text, Bild, Audio oder Video und kann plattformunabhängig stattfinden.“ (Quelle: 25. NEON-Plenum, 18. Februar 2013, Frankfurt am Main)

Diese Definition verdeutlicht in sehr geeigneter Form die Vielzahl zu beachtender Aspekte unter der Überschrift „Social Media“. Da geht es um eine Vielfalt von Medien, da geht es um Austausch und Interaktion, da geht es um unterschiedliche Kommunikationsmittel und Plattformen. Alles davon ist existent, alles davon wird von einer zunehmenden Anzahl von Menschen zunehmend intensiv genutzt. In Social Media entstehen also vielfältigste Daten, Informationen, „Spuren“ – erzeugt von Individuen und damit natürlich per se interessant für Markt- und Sozialforschung.

Die pure Vielfalt und Qualität wird durch nichts deutlicher als die mittlerweile zum allgemeinen Erkenntnisgut gehörende „Blume“ oder „Rose“, die die Firma *ethority* regelmäßig aktualisiert herausgibt. Dort wird für etwa 25 Themenfelder die nahezu unvorstellbare Anzahl von Plattformen und Dienstleistungs-Anbietern gelistet. All diese Plattformen werden zum Teil von Millionen von Menschen genutzt: eine unerschöpfliche Quelle ständig fließender, zum Teil strukturierter, zum Teil unstrukturierter Informationen.

Objekt der Marktforschung sind in der Regel Marken und/oder Unternehmen. Viele der sozialen Medien sind unternehmensunabhängige Plattformen (am bekanntesten natürlich Facebook, Youtube oder im B-2-B-Bereich LinkedIn, XING). Daneben gibt es aber auch immer mehr unternehmenseigene soziale Plattformen, also eigene Blogs wie z.B. den der Otto-Group, eigene Communitys, Podcasts, Wikis (z.B. IBM). Ganz unterschiedliche Plattformen (soziale Netzwerke, Foren, Blogs, Micro-Blogs, Videoplattformen, Wikis und vieles mehr) lassen eine Unzahl von Anwendungen (soziale Netzwerkkommunikation, Bewertungsplattformen, Bildaustausch, Fragen- und Antwortportale, Newsseiten und Kommentare auf Newsseiten, Kommentare in Onlineshops, Kommentare auf Musikseiten, mobile Dienste, Local-based-Services etc.) zu. Die Kommunikationsform kann dann Text und/oder Ton und/oder Bild und/oder Video und/oder ein einfacher Klick sein.

Social Media kann jedem, der online ist – und damit mittlerweile fast 80% der Bevölkerung – in unzähligen Formen und mit unzähligen Möglichkeiten der passiven und aktiven Nutzung begegnen. Trotz dieser Quantität und qualitativen Vielfalt wird immer wieder darüber nachgedacht, inwieweit nicht nur aus Gründen des Datenschutzes, sondern vor allem aus Gründen der evtl. überfordernden Informationsflut, der möglichen Orientierungslosigkeit das gesamte Social-Media-Thema in Angebot wie Nutzung den Höhepunkt schon überschritten hat und mittel- und langfristig an