

Anne-Kristin Langner  
Gabriele Schuster *Hrsg.*

# Holistische Social-Media- Strategien

Innovative Unternehmenspraxis: Insights,  
Strategien und Impulse



Springer Gabler

---

# Holistische Social-Media-Strategien

---

Anne-Kristin Langner · Gabriele Schuster  
(Hrsg.)

# Holistische Social-Media- Strategien

Innovative Unternehmenspraxis: Insights,  
Strategien und Impulse

*Hrsg.*  
Anne-Kristin Langner  
IU Internationale Hochschule  
Hannover, Deutschland

Gabriele Schuster  
IU Internationale Hochschule  
Hamburg, Hamburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-42562-3                      ISBN 978-3-658-42563-0 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023, korrigierte Publikation 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Das Papier dieses Produkts ist recyclebar.

---

## Vorwort

Das vorliegende Herausgeberwerk „Holistische Social-Media-Strategien“ bietet eine umfassende und zukunftsorientierte Perspektive auf die stetig wachsenden Möglichkeiten und Herausforderungen in der Welt der sozialen Medien. Soziale Medien haben sich zu einem integralen Bestandteil unserer Gesellschaft und unseres täglichen Lebens entwickelt. Sie nehmen tiefgreifenden Einfluss auf so unterschiedliche Bereiche wie Kommunikation, Politik oder Ökonomie – und damit auch auf den hier besonders interessierenden Kontext des Marketings.

Dieses Werk bietet eine theoriegeleitete Darstellung und Analyse des Themas der Sozialen Medien in seiner großen Komplexität. Aus praxisorientierter Sicht zeigt es darüber hinaus, wie eine Integration von Social Media in eine umfassende Marketingstrategie gestaltet sein kann, um langfristig erfolgreich auf diesen Plattformen zu agieren. Social Media bleibt ein sich fortwährend entwickelndes Phänomen, das eine kontinuierliche Reflexion und Anpassung entsprechender Strategien erfordert.

Das Werk gliedert sich in drei Teile, die in ihrer Gesamtheit eine ganzheitliche Betrachtung des Themas eröffnen.

**Teil I** beleuchtet verschiedene Perspektiven für eine ganzheitliche Betrachtung im Bereich Social Media: Kap. 1 versteht sich als Plädoyer für eine holistische Sicht von Social Media. Es bietet eine Einführung in das Thema und eine knappe Vorschau auf die nachfolgenden Kapitel. Einleitend wird die zeitliche, wirtschaftliche und soziale Entwicklung von Social Media aufgezeigt, die den Rahmen der weiteren Beiträge dieses Herausgeberwerks bildet. Kap. 2 widmet sich den negativen Aspekten der sozialen Medien und legt den Fokus auf die Stärkung der Medienkompetenz als Lösungskonzept. Die abnehmende Konzentrationsfähigkeit und die Aufmerksamkeitstaktiken der sozialen Medien sind zentrale Themen.

Kap. 3 beleuchtet die sozialen Medien aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive und unterscheidet zwischen asymmetrischen und symmetrischen Plattformen. Insbesondere die Kommunikation von Influencern wird unter dem Aspekt dieser neuen Differenzierung analysiert. Kap. 4 betrachtet die sozialen Medien als eigenständigen gesellschaftlichen Raum, der als eine Art Parallelgesellschaft fungiert und eigene

Gewohnheiten, Werte und Normen hervorbringt. Diese Parallelgesellschaft beeinflusst auch unseren Alltag.

**Teil II** des Werkes beschäftigt sich mit den neuesten Entwicklungen im Bereich des Social-Media- und Influencer-Marketings: in Kap. 7 wird das Nutzungsphänomen der Plattformen Instagram und TikTok durch jüngere Zielgruppen untersucht, wobei sich das Suchverhalten der jüngeren Generation im Vergleich zur Nutzung von Google verändert hat. Kap. 8 widmet sich den CEO-Influencern auf LinkedIn. Hierbei wurde ein Online-Experiment mit Studierenden und jungen Berufstätigen durchgeführt, um die Arbeitgeberattraktivität zu untersuchen.

Kap. 9 wendet sich dem Potenzial des Social-Media-Marketings in der Hotelbranche zu. Anhand einer Fallstudie von Living Hotels wird mithilfe einer semiotischen Bildanalyse untersucht, wie Instagram genutzt werden kann, um Gestaltungselemente und die Atmosphäre im Hotel optimal darzustellen und dadurch Likes und eine positive Social-Media-Präsenz zu erzielen. Kap. 10 betrachtet die Nutzung der Sparkassen auf der Plattform Facebook als Unternehmensauftritt. Dabei spielt die Interaktion mit den Nutzenden auf Facebook eine große Rolle.

Kap. 11 befasst sich mit der Bewertung des PESO-Modells in der deutschen Automobilindustrie. Es wird ein erweitertes PESO-Modell (Content-Flow-Modell) erarbeitet und auf dessen praktischen Bezug zur deutschen Automobilindustrie eingegangen. Kap. 12 thematisiert das Employer Branding, insbesondere im Hinblick auf die Generation Z und den Einfluss der Plattform TikTok. Die Ergebnisse zeigen, dass TikTok einen relevanten Employer-Branding-Kanal für die Generation Z darstellt und einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Arbeitgeberattraktivität haben kann.

**Teil III** des Werkes fokussiert auf das aktuelle Konzept des Metaversums und seine Bedeutung in den sozialen Medien: Kap. 13 beschäftigt sich mit dem derzeitigen Stand des Metaverse. Es beleuchtet die relevanten Komponenten seiner Etablierung einschließlich seiner Inhalte, Use Cases, erforderlichen Technologien, regulatorischen Rahmenbedingungen sowie seiner Infrastruktur. Die Metaverse Journey wird speziell für Unternehmen aufbereitet, um wertvolle Erkenntnisse direkt in die Praxis umzusetzen. Kap. 14 untersucht das Potenzial des Metaverse in seinen verschiedenen aktuellen und visionären Ausgestaltungen für die sozialen Medien. Wichtige Merkmale des Metaversums werden abgeleitet, zentrale Chancen und Herausforderungen mit Fokus auf Marketing- und Business-Anwendungen werden analysiert.

Das letzte Kap. 15 richtet sich auf das Potenzial von B2C-Influencern im Metaversum. Möglichkeiten im Metaversum für Akteure wie SMI, Konsumierende und den stationären Einzelhandel werden, auch anhand einer Fallstudie, analysiert.

Dieses Herausgeberwerk versammelt Beiträge renommierter Expert:innen, die darin ebenso umfangreiches Fachwissen wie praktische Erfahrung einbringen. Es richtet sich an Fachleute und Praktiker:innen in den Bereichen Kommunikation, Design, Ökonomie und Marketing sowie an Studierende und Forscher:innen, die ein tieferes Verständnis für die Herausforderungen und Potenziale von Social Media gewinnen möchten. Das

Kompendium bietet einen umfassenden Überblick über die verschiedenen Perspektiven, aktuellen Entwicklungen und zukünftigen Trends im Bereich der holistischen Social-Media-Strategien. Darüber hinaus liefert es wertvolle Erkenntnisse, die es Unternehmen und Organisationen in der praktischen Anwendung ermöglichen, eine ganzheitliche und strategische Herangehensweise an Social Media zu entwickeln.

Die Entscheidung, wie in den Buchbeiträgen gegendert wird, wurde den Autor:innen überlassen. Als Herausgeber:innen nehmen wir hierauf keinen Einfluss.

Zum Gelingen des vorliegenden Sammelbands haben viele Personen beigetragen. Unser Dank gilt vor allem den Autor:innen, die erst durch ihre Expertise die Entstehung dieses Buches ermöglicht haben. Unser Dank gilt auch Frau Imke Sander und Frau Ingrid Walther vom Springer Gabler Verlag, die unser Projekt mit viel Umsicht und Initiative unterstützt haben.

Hannover  
Hamburg  
im Februar 2024

Anne-Kristin Langner  
Gabriele Schuster

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Soziale Medien im 21. Jahrhundert – Plädoyer für eine ganzheitliche Betrachtung</b> .....	1
Anne-Kristin Langner und Jonas Polfuß	
<b>Teil I Social Media – verschiedene Perspektiven für eine ganzheitliche Betrachtung</b>	
<b>2 Die digitale Verführung: Schattenseiten der sozialen Medien</b> .....	13
Ralf T. Kreutzer	
<b>3 Social Media – eine kommunikationswissenschaftliche Perspektive</b> .....	27
Brigitte Huber	
<b>4 Social Media als eigenständiger gesellschaftlicher Raum</b> .....	37
Tamara Bresler	
<b>5 Social Media – Eine Designperspektive</b> .....	49
Andrea Nienhaus und Steffi W. Neukirchen	
<b>6 Die Ökonomie der Superstars in Zeiten sozialer Medien</b> .....	69
Jan Pieper, Klaus Wildhirt und Johannes Schoder	
<b>Teil II Aktuelle Entwicklungen im Social-Media- und Influencer-Marketing</b>	
<b>7 Instagram und TikTok als Suchmaschinen – Nutzungstrends, Funktionsweisen und Implikationen für das Marketing</b> .....	85
Jonas Polfuß	
<b>8 CEO Influencers on LinkedIn</b> .....	99
Annette Schröder und Jan-Paul Lütke	



<b>9</b>	<b>The Potential of Social Media Marketing Moments in The Hospitality Industry. Photos, Stories and Presentations on Instagram: A Case Study of Living Hotels</b> . . . . .	117
	Pascal Mandelartz und Carola Feltkamp	
<b>10</b>	<b>Quo vadis – Social Media. Eine Analyse der Nutzung von Social Media am Beispiel von Facebook bei den Sparkassen in Deutschland</b> . . . . .	129
	Carsten Giebe und Olaf Hartig	
<b>11</b>	<b>Assessing the PESO Model in the German Automotive Industry: Results of an Expert Study and Introduction of the Content Flow Model</b> . . . . .	143
	Judith Zeeb und David Wagner	
<b>12</b>	<b>TikTok – Employer Branding für die Generation Z: Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität und Empfehlungen zur inhaltlichen Gestaltung</b> . . . . .	159
	Melisa Özcan und Atilla Wohllebe	
<b>Teil III Metaverse – die Zukunft von Social Media (Marketing)?</b>		
<b>13</b>	<b>Metaverse – Kennzeichen, Komponenten und Handlungsfelder</b> . . . . .	181
	Ralf T. Kreuzer und Sonja Klose	
<b>14</b>	<b>The Metaverse and Its Role in Social Media</b> . . . . .	197
	Daniel Weber und Frederic Pommerin	
<b>15</b>	<b>Rollen und Potenziale von B2C-Influencer:innen im Metaverse – Eine Fallstudie zu Chancen und Herausforderungen am Beispiel des Einzelhandels</b> . . . . .	209
	Vera Lenz-Kesekamp und Tobias Kesting	
	<b>Erratum zu: Soziale Medien im 21. Jahrhundert – Plädoyer für eine ganzheitliche Betrachtung</b> . . . . .	E1
	Anne-Kristin Langner und Jonas Polfuß	

---

# Herausgeber- und Autorenverzeichnis

---

## Über die Herausgeber

**Prof. Dr. Anne-Kristin Langner** ist Professorin für Social Media und Studiengangleitung für Social Media (B.A.) an der IU Internationale Hochschule im Fernstudium. Sie hat als wissenschaftliche Mitarbeiterin und im Rahmen verschiedener Lehraufträge in Bereichen wie Digitale Medien, Social Media oder Games und Gamification gelehrt. Außerdem hatte sie verschiedene Funktionen in der Social-Media- und Online-Marketing-Praxis inne.

**Prof. Dr. Gabriele Schuster** ist Professorin und Fachgebietsleitung für Marketing-Management an der IU Internationale Hochschule in Hamburg, ist seit mehr als 20 Jahren in der dualen Lehre tätig. Außerdem hatte sie Fach- und Führungsfunktionen in verschiedenen Branchen inne. In ihrer Arbeit als selbstständige Beraterin begleitet sie zahlreiche Projekte und Veränderungsprozesse und unterstützt Führungskräfte und Mitarbeiter durch Coaching, Workshops und Seminare.

---

## Autorenverzeichnis

**Tamara Bresler** Tamara Bresler Social Media, Laatzen, Deutschland

**Carola Feltkamp** IU Internationale Hochschule, Düsseldorf, Germany

**Carsten Giebe** Hochschule Fresenius, Berlin, Deutschland

**Dr. Olaf Hartig** Linköping University, Linköping, Schweden

**Prof. Dr. Brigitte Huber** IU Internationale Hochschule, München, Deutschland

**Prof. Dr. Tobias Kesting** APOLLON Hochschule der Gesundheitswirtschaft, Bremen, Deutschland

**Prof. Dr. Sonja Klose** HWR Berlin, München, Deutschland

**Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer** HWR Berlin, Königswinter, Berlin, Deutschland

**Prof. Dr. Anne-Kristin Langner** IU Internationale Hochschule, Hannover, Deutschland

**Prof. Dr. Vera Lenz-Kesekamp** Europäische Fernhochschule Hamburg GmbH, Hamburg, Deutschland

**Prof. Dr. Jan-Paul Lüdtke** Fachhochschule Wedel, Wedel, Germany

**Prof. Dr. Pascal Mandelartz** IU Internationale Hochschule, Düsseldorf, Germany

**Prof. Steffi W. Neukirchen** IU Internationale Hochschule, Berlin, Deutschland

**Prof. Andrea Nienhaus** IU Internationale Hochschule, Berlin, Deutschland

**Melisa Özcan** Fachhochschule Wedel, Wedel, Deutschland

**Prof. Dr. Jan Pieper** IU Internationale Hochschule, Berlin, Deutschland

**Prof. Dr. Jonas Polfuß** IU Internationale Hochschule, Essen, Deutschland

**Frederic Pommerin** IU Internationale Hochschule, Hamburg, Deutschland

**Annette Schröder** Fachhochschule Wedel, Wedel, Germany

**Prof. Dr. Johannes Schoder** DHBW Lörrach, Lörrach, Deutschland

**Prof. Dr. David Wagner** Munich Business School, Munich, Germany

**Prof. Dr. Daniel Weber** IU Internationale Hochschule, Hattingen, Deutschland

**Prof. Dr. Klaus Wildhirt** Hochschule Fresenius, Fachbereich Design, Hamburg, Deutschland


**Prof. Dr. Atila Wohllebe** Fachhochschule Wedel, Itzehoe, Deutschland

**Judith Zeeb** Munich Business School, Munich, Germany



# Soziale Medien im 21. Jahrhundert – Plädoyer für eine ganzheitliche Betrachtung

1

Anne-Kristin Langner und Jonas Polfuß 

## Zusammenfassung

Soziale Medien prägen heutzutage den individuellen Alltag unzähliger Menschen, verändern ganze Gesellschaften und stellen zugleich einen erheblichen Wirtschaftsfaktor dar. Bei ihrer Omnipräsenz in den Endgeräten und in den Schlagzeilen wird mitunter vergessen, dass es sich bei sozialen Medien um ein verhältnismäßig junges Phänomen handelt. Zum einen schaffen soziale Medien wertvolle Kommunikationsmöglichkeiten, auch speziell für das Marketing, und generieren immer wieder Rekordumsätze. Zum anderen wird ihnen, anders, als ihr Name vermuten lässt, vorgeworfen, keinen positiven sozialen Beitrag zu leisten. In der mehr als notwendigen Social-Media-Diskussion werden allzu oft einzelne Bereiche herausgegriffen, ohne die Medien in ihrer wachsenden Komplexität zu begreifen. Dieses Einführungskapitel lädt zu einer ganzheitlichen Betrachtung unter besonderer Berücksichtigung wirtschaftlicher, gesellschaftlicher und zeitlicher Facetten der sozialen Medien ein.

---

Die Originalversion des Kapitels wurde revidiert. Ein Erratum ist verfügbar unter [https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_16)

---

A.-K. Langner (✉)  
IU Internationale Hochschule, Hannover, Deutschland  
E-Mail: [anne-kristin.langner@iu.org](mailto:anne-kristin.langner@iu.org)

J. Polfuß  
IU Internationale Hochschule, Essen, Deutschland  
E-Mail: [jonas.polfuss@iu.org](mailto:jonas.polfuss@iu.org)

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023, korrigierte Publikation 2024  
A.-K. Langner und G. Schuster (Hrsg.), *Holistische Social-Media-Strategien*,  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-42563-0_1)

1

## 1.1 Einleitung

Soziale Medien sind in der heutigen Zeit ein fester Bestandteil der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Einhergehend mit verschiedenen technischen Innovationen haben sie in rund 20 Jahren die Art und Weise verändert, in der Menschen miteinander interagieren und kommunizieren. Im Gegensatz zu vielen früheren Erfindungen und Umbrüchen waren die sozialen Netzwerke von Anfang an für große Menschengruppen bestimmt. Inzwischen nutzt ein Milliardenpublikum in allen Teilen der Welt unterschiedliche Medien und Plattformen mit sozialem Charakter und ein Ende dieses Trends ist nicht abzusehen.

Soziale Medien versprechen, Kommunikation zu erleichtern, vertiefte oder neue Verbindungen zwischen Menschen und Interessengruppen zu schaffen und einen vereinfachten Zugang zu individuell relevanten Informationen zu ermöglichen (z. B. Mosseri, 2018). Zweifellos haben sie maßgeblich dazu beitragen, dass Online-Kommunikation interaktiver denn je gestaltet wird, wobei in Foren, Gruppen oder Kommentarbereichen der Austausch mit einem scheinbar unbegrenzt großen Publikum stattfinden kann.

Neben der Bereitstellung von Informationen über gesellschaftliche Themen oder aktuelle Ereignisse verändern soziale Medien auch die Ausgestaltung von und den Zugang zu Lerninhalten. Wissen scheint auf Videoplattformen wie dem amerikanischen YouTube oder dem chinesischen Bilibili leichter verfügbar zu sein als jemals zuvor und wird mithilfe der Nutzerschaften intensiv diskutiert und stetig weiterentwickelt (Kelso, 2021). Einen wesentlichen Faktor stellen soziale Medien überdies für die Wirtschaft und das Marketing dar. Nicht nur gehören soziale Plattformen wie Google/Alphabet, Meta oder Tencent heute zu den größten Tech-Unternehmen der Welt (Ponciano, 2023). Kaum eine Firma, ob im B2B- oder B2C-Bereich, kann noch auf soziale Medien verzichten – oder fühlt sich zumindest bisweilen in diese Situation gedrängt.

Ebenso ist auf die unzähligen Kontroversen hinzuweisen, die sich zu den sozialen Medien entwickelt haben. Einerseits verkörpern Social Media beeindruckende Geschäftserfolge im 21. Jahrhundert, auf der anderen Seite haben sie zu Fehlinvestitionen und Firmenpleiten geführt. Während soziale Medien definitiv den Zugang zu Wissen erleichtert haben, wird ihnen ebenfalls die erleichterte Verbreitung von Fehlinformationen vorgeworfen (z. B. Muhammed & Methew, 2022). Menschen sind in der Lage, sich in den sozialen Medien über unterschiedliche Grenzen hinweg zu vernetzen und auszutauschen, gerade junge Nutzende können zugleich psychisch unter der Mediennutzung leiden (z. B. Hill, 2023). Nicht zuletzt ist der Bereich der Politik zu erwähnen, in dem soziale Plattformen in den letzten Jahren stetig einflussreicher geworden sind. Das bringt diverse Vorteile, aber auch massive Herausforderungen für politische Systeme wie die westlichen Demokratien mit sich (z. B. McKay & Tenove, 2021).

Diese wenigen Gegenüberstellungen zeigen bereits, wie wichtig es ist, sich sozialen Medien aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu nähern. Kritik fällt leicht und ist an vielen Stellen berechtigt und notwendig, doch die Errungenschaften und Erleichterungen sollten deshalb nicht ignoriert werden. Eine ganzheitliche Perspektive auf soziale Me-

dien ist angesichts des wachsenden Einflusses der dazugehörigen Plattformen ausgesprochen ratsam. In den folgenden Abschnitten wird diese Ganzheitlichkeit auf zeitlicher, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene genauer untersucht.

---

## 1.2 Betrachtung der zeitlichen Entwicklung sozialer Medien

Zwar lassen sich schon in den 1980er Jahren frühe Formen der sozialen Medien identifizieren, ihre heute so beeindruckenden Ausprägungen gehen jedoch besonders auf die Einführungen in den frühen Nullerjahren zurück. Zum einen erscheint vor diesem Hintergrund der große Erfolg der inzwischen etablierten Plattformen umso beeindruckender. Zum anderen ist es angesichts dieses schnellen Aufstiegs unbestreitbar, dass soziale Medien über weiteres Entwicklungs- und definitiv Verbesserungspotenzial verfügen, was nicht nur wirtschaftliche, sondern auch soziale Aspekte einschließen sollte.

Hierbei ist zu bedenken, dass soziale Medien stets auf andere technologische und technische Entwicklungen angewiesen waren bzw. die Betreibenden diese geschickt bei der Weiterentwicklung der eigenen Angebote genutzt haben. Die Verbreitung des Personal Computers und des Internets sind natürlich als zentrale Grundlagen der frühen Phase zu nennen. Der Social-Media-Erfolg seit den 2010er Jahren fußt darüber hinaus zu einem großen Teil auf der erfolgreichen Verbreitung moderner Smartphones mit samt schnelleren Ladezeiten und fortschrittlichen Kameratechnologien. Insgesamt ist die Bedeutung von Bildern und Bewegtbildern im Laufe der Entwicklung der sozialen Medien stetig angewachsen. Auch Texte sind nach wie vor einflussreich, stehen aber immer seltener allein bzw. werden immer häufiger mit Bildern, etwa in Form von Emojis, angereichert (z. B. Rust & Huang, 2021, S. 63–68). Die nächsten Social-Media-Entwicklungsstufen dürften ebenfalls stark von den neuesten Technikentwicklungen beeinflusst werden. Das können neuartige Plattformen wie Metaverse-Varianten, aber ebenso Veränderungen in bestehenden Systemen sein, die schon jetzt, etwa durch Künstliche Intelligenz, maßgebend weiterentwickelt werden (z. B. Vincent, 2023).

Mit Blick auf die Trends der Zukunft ist nicht zuletzt auf zeitlich parallele Entwicklungsstufen und auf die um Fortschritt konkurrierenden Regionen und Plattformen hinzuweisen. Obwohl hier schon früh eigenständige Angebote eingeführt wurden, konnte sich beispielsweise der Standort Deutschland mit seinen Social-Media-Angeboten nicht gegen die amerikanische Konkurrenz behaupten (z. B. Brandt, 2013). Die Dominanz der USA hingegen wird seit einigen Jahren vom chinesischen Wettbewerb geschwächt. Galten Medien in oder aus China lange Zeit als einfache Copycats, ahmen mittlerweile sehr offenkundig US-Medienbetreibende beliebte Formate chinesischer Social Media nach – allen voran diejenigen von TikTok bzw. Douyin (z. B. Kantrowitz, 2023). Dieser wachsende Wettbewerb dürfte auch in den nächsten Jahren dazu beitragen, dass soziale Medien noch schneller mit neuen Funktionen und Erweiterungen ausgestattet werden.

### 1.3 Betrachtung der wirtschaftlichen Entwicklung sozialer Medien

Aus wirtschaftlicher Sicht haben soziale Medien in den letzten Jahrzehnten ebenfalls zu umfassenden Umbrüchen geführt, die selten in ihrer Gänze wahrgenommen werden. Betreiberfirmen wie Meta (Facebook, Instagram und WhatsApp) oder Alphabet (Google und YouTube) oder Tencent (QQ und WeChat) und Bytedance (TikTok und Douyin) stehen selbst oft mit Schlagzeilen im medialen Fokus. Dem tiefgehenden Einfluss der sozialen Medien auf die heutige Wirtschaft und vor allem auf aktuelle Formen von Marketing und Werbung kommt aber nicht die nötige Aufmerksamkeit zu.

Social-Media-Konzerne haben entscheidend den heutigen Fokus auf digitale Kommunikation und Werbung mitgeprägt und gestaltet, der neben 2C-Marketing immer stärker auf 2B-Maßnahmen übertragen wird (Zawada, 2023). Mit dem Influencer-Marketing ist eine eigene Gattung der sozialen Vermarktung hinzugekommen, die zahlreiche traditionelle Werbeformen zunehmend in den Schatten gestellt hat und – trotz wiederholter Kritik und mancher Hoffnung auf einen nur kurzlebigen Trend – statt Ermüdungserscheinungen neue Facetten und Anwendungsfelder hervorbringt. Wurden Aktivitäten von Influencern anfangs gerne als infantile Marketingnische abgetan, haben sich längst eigene Branchen rund um die neue Form der Beeinflussung gebildet, die nach wie vor von größtenteils jungen Menschen gestaltet werden, die aber nicht nur kreativ und innovativ, sondern auch hochprofessionell mit und in den sozialen Medien agieren (Celestino, 2023). Bei zahlreichen aufstrebenden Unternehmer:innen lässt sich nunmehr ein Social-Media-Mindset beobachten, das es in dieser Form zuvor nicht gegeben hat. Diese Haltung, die dadurch verstärkt wird, dass die sozialen Medien fast alle Lebensbereiche der jüngeren Generationen umfassen, wird die Angebote und Services rund um die sozialen Medien in den nächsten Jahren noch stärker prägen. Eine ganzheitliche Herangehensweise an soziale Medien muss hier miteinschließen, dass junge und ältere Generationen miteinander Angebote entwickeln und verfeinern, die auf unterschiedliche Zielgruppen zugeschnitten sind (Polfuß, 2023).

In diesem Kontext sind außerdem die Einzigartigkeit und die Schnelllebigkeit einzelner Plattformen zu nennen, die in der Regel über den unternehmerischen Social-Media-Erfolg entscheiden. Zwar lassen sich leicht Gemeinsamkeiten unterschiedlicher Medien, wie z. B. große Nutzerzahlen, schnelle Kommunikation und gängige Werbeformate erkennen (Decker, 2019, S. 45–54). Zugleich erfordert ein jeweiliges Medium eine eigene Herangehensweise, um das dortige Publikum erfolgreich anzusprechen und einzubinden. Dies wird dadurch erschwert, dass sich auch die einzelnen Medien weiterentwickeln. Facebook war einst Trendmedium der Jugend und wird heute aktiver von (älteren) Erwachsenen genutzt. Berufsnetzwerke wie LinkedIn waren anfangs geschäftlich fokussiert und entwickeln sich nun etwas stärker in Richtung von Lifestyle- und Entertainment-Plattformen. Nicht zuletzt wachsen und schrumpfen soziale Medien in Zyklen, die nicht leicht zu prognostizieren sind. Mancher Dienst, wie zuletzt die Diskussionsplatt-

form Clubhouse, kommt dabei nur zu kurzzeitigem Ruhm, der sich wirtschaftlich nicht befriedigend ausschöpfen lässt (Karg, 2023).

Um die wirtschaftliche Bedeutung sozialer Medien ganzheitlich zu verstehen und den eigenen Geschäftserfolg mit Medienbezug zu steigern, müssen sowohl die betreibenden Unternehmen, die daran angrenzenden Branchen als auch die mannigfachen Einflüsse auf der Ebene der heutigen Konsument:innen und künftigen Unternehmer:innen berücksichtigt werden. Die erwähnte Künstliche Intelligenz hat hier zuletzt eine neue Evolutionsstufe angestoßen, durch die das wirtschaftlich erfolgreiche Agieren in und mit sozialen Medien zukünftig deutlich stärker mit dem Technisierungsgrad in Verbindung stehen wird (z. B. McKinsey, 2023).

---

## 1.4 Betrachtung der sozialen Komponente von Social Media

Als dritte Ebene der nachhaltigen Social-Media-Betrachtung ist der soziale Aspekt der Medien zu thematisieren. Während die sozialen Medien schon namentlich für Soziales zu stehen scheinen, wird ihnen oft vorgeworfen, gerade hier eklatante Schwächen aufzuweisen. Bei allem Respekt vor deren Errungenschaften für den digitalen Dialog und bei allem Verständnis für profitorientiertes Handeln steht außer Frage, dass die großen Medien ihrer gesellschaftlichen Verantwortung noch nicht ausreichend nachkommen. Der Wunsch nach schnellem Wachstum und wirtschaftlichem Erfolg steht einem tatsächlichen sozialen Beitrag, im Sinne eines wertschätzenden Miteinanders, offenbar oft im Weg (Wilson, 2020).

Fest steht, dass soziale Medien dabei helfen, Kontakte zu pflegen und neue Menschen kennenzulernen. Auch ein gesunder gesellschaftlicher Austausch lässt sich vielfach in den sozialen Medien entdecken. Gleichzeitig bieten soziale Medien Nährboden und Bühne für Beleidigungen und Verfolgungen, was die zahlreichen, eigens eingeführten Begrifflichkeiten, wie z. B. „Hatespeech“ oder „Cybermobbing“ auf traurige Weise bezeugen (z. B. Kintonova et al., 2021). Um ein ganzheitliches Verständnis für die soziale Komponente der Social Media zu erhalten, ist es notwendig, alle Beteiligten einzubeziehen, die Einfluss auf die weitere Entwicklung der Plattformen nehmen können und möchten. Es ist nicht zu bezweifeln, dass die Social-Media-Betreibenden mehr Verantwortung übernehmen müssen, indem sie beispielsweise darauf verzichten, für mehr Views und Klicks – und damit oft auch mehr Werbeumsatz – psychisch fragwürdiges oder eindeutig unsoziales Verhalten zu fördern (z. B. Stephen, 2021). Demgegenüber ist nie zu vergessen, dass es sich bei den Firmen um kapitalgetriebene Organisationen handelt, die nicht vornehmlich mit dem Ziel gegründet wurden, sich um das Wohl der Gesellschaft zu kümmern – so wünschenswert dies wäre.

An dieser Stelle kommt genauso Regierungen, Medienverbänden, Bildungseinrichtungen wie auch Familien und Freundeskreisen sowie den involvierten Individuen Verantwortung zu. Wenn zum Beispiel Regierungsvertreter nicht in der Lage sind, zeitgemäß in den sozialen Medien zu kommunizieren, kann das Einfluss auf das Wählerver-



halten haben. Wo veraltete Lehrformate an der Tagesordnung stehen, darf sich niemand wundern, wenn sich junge Lernende alternative Wissensquellen und -medien suchen, die eher ihren Interessen und Bedürfnissen entsprechen (z. B. RND, 2019). Eltern, die ihre Kinder vor digitalen Endgeräten abstellen, anstatt das analoge Gespräch zu fördern, dürfen sich später nicht wundern, wenn sich der Teenager-Nachwuchs zu stark am großen oder kleinen Bildschirm orientiert. Social Natives wiederum sollten sich nicht über die digitale Inkompetenz der Älteren beklagen, ohne die eigenen Fähigkeiten oder Bedürfnisse auch generationsübergreifend zu vermitteln. Nicht zuletzt ist jede:r Einzelne in der Lage, einen kleinen Beitrag zu leisten, um soziale Medien zu einem sozialeren Ort zu machen (Misra, 2021).

Angesichts des jungen Alters und des schnellen Wandels der Medien kommt der Wissenschaft eine tragende Rolle bei der Erkundung der sozialen Social-Media-Komponente zu. Zwar folgen neue Medien eigenen Regeln und erschaffen neuartige Ausprägungen menschlichen Sozialverhaltens. Bei den Teilnehmenden handelt es sich indes um die bekannte Spezies des Menschen als soziales Wesen und Herdentier. Um ein vollständiges Bild von den sozialen Mechanismen und den komplexen Auswirkungen des Medienkonsums und -verhaltens zu erhalten, ist weitere und regelmäßige Forschung nötig, die verschiedene Disziplinen vereint und die jeweils aktuellen Entwicklungen berücksichtigt. Hierzu gehören Ansätze und Erkenntnisse aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft wie auch aus der Soziologie, Psychologie und neueren Forschungsfeldern wie den Neurowissenschaften und dem noch jungen Feld der dezidierten Social-Media-Forschung. Erschwert wird die wissenschaftliche Erforschung nicht nur durch die schnellen Veränderungen innerhalb der Medien, sondern ebenfalls durch die begrenzte Kooperationsbereitschaft der Betreiberfirmen (Brandom, 2021). Damit soziale Medien ihren gesellschaftlichen Beitrag steigern können, ist aber fraglos die Zusammenarbeit aller Beteiligten erforderlich.

### **Fazit und Perspektiven**

Die hiermit überblickten drei Ebenen der Social-Media-Analyse erfordern jede für sich eine ganzheitliche Herangehensweise. Zugleich sollten alle drei Ebenen zusammen betrachtet werden, um die Medienentwicklung der Gegenwart und Zukunft angemessen diskutieren und prognostizieren zu können. So sollten zum Beispiel gesellschaftliche Anforderungen an Social-Media-Betreibende nie den Entwicklungsgrad der Medienlandschaft außer Acht lassen. Langjährige Plattformbetreibende mit enormer Kapitelkraft dürfen aber ebenso wenig Unerfahrenheit oder Ressourcenmangel vorschützen, um sich ihrer sozialen Verantwortung zu entziehen. Neben der zeitlichen, wirtschaftlichen und sozialen Komponente sind außerdem weitere Aspekte, wie etwa rechtliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen und weiterzuentwickeln, um der großen Komplexität der unentwegt wachsenden Medienvielfalt und -nutzung gerecht zu werden.

Die folgenden Kapitel leisten einen Beitrag, um soziale Medien aus wissenschaftlicher Perspektive ganzheitlich zu verstehen und aus praktischer Sicht erfolgreich einzusetzen. Der erste Teil verbindet gesellschaftliche und wirtschaftliche Social-Media-Fragestellungen, indem unter anderem soziale Herausforderungen und praktische Anwendungsmöglichkeiten der besagten Medien vorgestellt werden. Interdisziplinär werden Elemente der Kommunikationswissenschaft sowie der Design- und Superstarstudien einbezogen. Im zweiten Teil steht das moderne Social-Media-Marketing im Mittelpunkt. Die Autor:innen analysieren die Medien hinsichtlich aktueller Trends und Strategien und berücksichtigen dabei unterschiedliche Zielgruppen und Branchen, wie beispielshalber die Hotellerie und Automobilindustrie. Der dritte Teil konzentriert sich auf Potenziale und Möglichkeiten, die das vieldiskutierte Metaversum schon jetzt bietet und in den kommenden Jahren noch ausbauen könnte. Damit wird der Blick in eine Social-Media-Zukunft geworfen, die einst als unvorstellbar galt. Somit schließt die Sammlung der Untersuchungen, indem auch der zeitliche Aspekt der Medienentwicklung stärker berücksichtigt wird.

Der vorliegende Sammelband liefert damit wichtige Bausteine für eine ganzheitliche Auseinandersetzung mit sozialen Medien, die auch künftig eine dynamische Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Gesellschaft im schnellen Wandel der Zeit darstellen werden. Praxisvertreter:innen erhalten wertvolle Einblicke für eigene Marketingstrategien und -projekte im Social-Media-Kontext. Forschende möchte der Band zu weiteren wissenschaftlich fundierten und praxisorientierten Studien anregen, die der wachsenden Bedeutung der sozialen Medien über Branchen und Disziplinen hinweg Rechnung tragen.

---

## Literatur

- Brandt, M. (2013). Stagnation und Niedergang im deutschen Social Web. *Statista*. <https://de.statista.com/infografik/1175/traffic-der-deutschen-sozialen-netzwerke-im-mai>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Celestino, P. (2023, 10. März). Influencer marketing in 2023: Benefits and best practices. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/10/influencer-marketing-in-2023-benefits-and-best-practices>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Decker, A. (2019). *Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Springer Fachmedien.
- Hill, A. (2023, 1. Januar). Social media triggers children to dislike their own bodies, says study. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/society/2023/jan/01/social-media-triggers-children-to-dislike-their-own-bodies-says-study>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Kantrowitz, A. (2023, 1. April). The surprising consequences of every other app copying TikTok. *Slate*. <https://slate.com/technology/2023/04/tiktok-facebook-instagram-youtube-reels-shorts-copying.html>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.

- Karg, A.-C. (2023). Clubhouse: Ehemalige Hype-App kündigt Neustart und Entlassungen an. *t3n*. <https://t3n.de/news/clubhouse-hype-app-neustart-entlaesst-haelfte-mitarbeiterinnen-1549392/>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Kelso, A. (2021, 30. August). Bilibili: China's new YouTube. *Medium*. <https://medium.com/@alexander.kelso/bilibili-chinas-new-youtube-b24f18583a1>. Zugegriffen: 24. Juli 2023
- Kintonova, A., Vasyaev, A., & Shestak, V. (2021). Cyberbullying and cyber-mobbing in developing countries. *Information and Computer Security*, 29(3), 435–456. <https://doi.org/10.1108/ICS-02-2020-0031>
- McKay, S., & Tenove, C. (2021). Disinformation as a threat to deliberative democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703–717. <https://doi.org/10.1177/1065912920938143>
- McKinsey (2023). *The economic potential of generative AI. The next productivity frontier*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Misra, S. (2021, 13. April). How to make friends on the Internet. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2021/04/how-to-make-friends-on-the-internet>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Mosseri, A. (2018, 18. Januar). Facebook. Bringing people closer together. *Meta*. <https://about.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Polfuß, J. (2023). Ü50 auf TikTok? Barrieren und Chancen im digitalen Marketing für ältere Zielgruppen. In C. Lucas & G. Schuster (Hrsg.), *Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Insights, Strategien und Impulse für Unternehmen* (S. 65–78). Springer Gabler.
- Ponciano, J. (2023, 8. Juni). The world's largest technology companies in 2023: A new leader emerges. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jonathanponciano/2023/06/08/the-worlds-largest-technology-companies-in-2023-a-new-leader-emerges>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- RND. (2019). *Lernen ohne YouTube? Für Schüler kaum vorstellbar*. <https://www.rnd.de/digital/lernen-ohne-youtube-fur-schuler-kaum-vorstellbar-VCK2MXAJ7IWJU55JTN67QMFRCY.html>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Brandom, R. (2021). Facebook shut down German research on Instagram algorithm, researchers say. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2021/8/13/22623354/facebook-instagram-algorithm-watch-research-legal-threat>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). *The feeling economy*. Palgrave Macmillan.
- Sadiq Muhammed, T., & Mathew, S. K. (2022). The disaster of misinformation: A review of research in social media. *International Journal of Data Science and Analytics*, 13(4), 271–285. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00311-6>
- Stephen, K. (2021). The social responsibility of social media platforms. *The Regulatory Review*. <https://www.theregview.org/2021/12/21/stephen-social-responsibility-social-media-platforms>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Vincent, J. (2023). The semiautomated social network is coming. *The Verge*. <https://www.theverge.com/23632371/social-network-future-ai-automated-chatbot-posts-linkedin>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Wilson, S. (2020). The era of antisocial social media. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2020/02/the-era-of-antisocial-social-media>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.
- Zawada, A. (2023, 24. Februar). Sieben Schritte zum erfolgreichen Social Media Marketing. *Springer Professional*. <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/marketing-kommunikation/in-sieben-schritten-zum-erfolgreichen-social-media-marketing/24057338>. Zugegriffen: 17. Juli 2023.

---

**Prof. Dr. Anne-Kristin Langner** ist Professorin für Social Media und Studiengangleitung für Social Media (B.A.) an der IU Internationale Hochschule im Fernstudium. Sie hat als wissenschaftliche Mitarbeiterin und im Rahmen verschiedener Lehraufträge in Bereichen wie Digitale Medien, Social Media oder Games und Gamification gelehrt. Außerdem hatte sie verschiedene Funktionen in der Social-Media- und Online-Marketing-Praxis inne.

**Prof. Dr. Jonas Polfuß** ist Marketing-Professor und Leiter des Bachelorstudiengangs Internationales Marketing an der IU Internationale Hochschule. Er ist dort unter anderem für das Modul Social Media Monitoring zuständig, für das er auch das Studienskript verfasst hat. In der Forschung konzentriert sich Jonas Polfuß auf Suchmaschinen, Online-Marketing sowie digitale und globale Markenführung. Als Partner einer Kommunikationsagentur im Münsterland unterstützt er außerdem Unternehmen beim digitalen Branding und Marketing.

---

**Teil I**

**Social Media – verschiedene Perspektiven für eine  
ganzheitliche Betrachtung**



# Die digitale Verführung: Schattenseiten der sozialen Medien

# 2

Ralf T. Kreutzer

## Zusammenfassung

Die sozialen Medien weisen ein sehr hohes Verführungspotenzial auf. Immer mehr Menschen verbringen viele Stunden pro Tag in den sozialen Medien und lassen sich von den dort präsentierten Informationen die Welt erklären. Allerdings lassen sich bei diesen Medien Nachricht und Kommentar, Wahrheit und Lüge sowie vor allem auch die Intentionen des Senders häufig nicht erkennen. Wer verantwortlich agieren möchte, sollte sich um eine hohe Medienkompetenz bemühen. Diese ist unverzichtbar, wenn einen Beitrag zur Erhaltung unserer Demokratien zu leisten.

## 2.1 Wo wir heute stehen

Die Frage, ob der **Zugang zum gesamten Wissen der Menschheit** durch das Internet und die sozialen Medien dazu führt, dass der Mensch intelligenter oder dümmer wird, ist ein viel diskutiertes Thema. Einige argumentieren, dass der Zugang zu Informationen eine Zunahme an Wissen ermöglicht. Andere glauben, dass das Gegenteil der Fall ist, da wir uns heute erlauben können, weniger zu wissen, weil „Wissen“ nur einen Klick entfernt ist. Die Verwendung von **Metawissen**, das Wissen über das Wissen oder die Informationsquellen, könne das eigene Wissen ersetzen. Es stellt sich die Frage, ob der

---

R. T. Kreutzer (✉)  
HWR Berlin, Berlin, Deutschland  
E-Mail: [kreutzer.r@t-online.de](mailto:kreutzer.r@t-online.de)