Dominik Ruisinger

DAS ENDE VON SOCIALMEDIA

Warum wir digitale Netzwerke neu denken müssen.

SCHÄFFER
POESCHEL

Hinweis zum Urheberrecht:

Alle Inhalte dieses eBooks sind urheberrechtlich geschützt.

Bitte respektieren Sie die Rechte der Autorinnen und Autoren, indem Sie keine ungenehmigten Kopien in Umlauf bringen.

Dafür vielen Dank!

myBook+

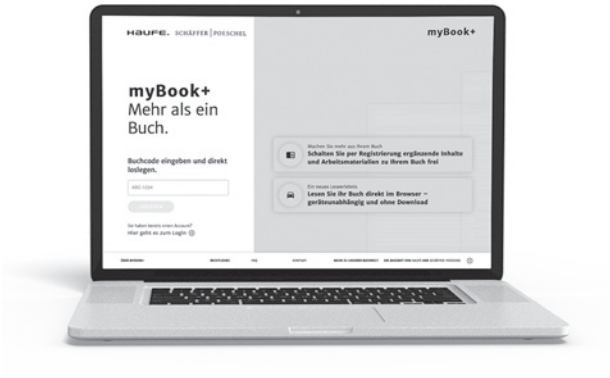
Ein neues Leseerlebnis

Lesen Sie Ihr Buch online im Browser – geräteunabhängig und ohne Download!

Und so einfach geht's:

- Gehen Sie auf **https://mybookplus.de**, registrieren Sie sich und geben Sie Ihren Buchcode ein, um auf die Online-Version Ihres Buches zugreifen zu können
- **Ihren individuellen Buchcode finden Sie am Buchende**

Wir wünschen Ihnen viel Spaß mit myBook+!



Das Ende von Social Media

Dominik Ruisinger

Das Ende von Social Media

Warum wir digitale Netzwerke neu denken müssen

1. Auflage 2024

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Print: ISBN 978-3-7910-6264-8 Bestell-Nr. 12058-0001
ePub: ISBN 978-3-7910-6265-5 Bestell-Nr. 12058-0100
ePDF: ISBN 978-3-7910-6266-2 Bestell-Nr. 12058-0150

Dominik Ruisinger
Das Ende von Social Media
1. Auflage, Mai 2024

© 2024 Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft · Steuern · Recht GmbH
www.schaeffer-poeschel.de
service@schaeffer-poeschel.de

Bildnachweis (Cover): © TU IS, iStock
Covergestaltung: Sigi Hepner
Produktmanagement: Dr. Frank Baumgärtner
Lektorat: Claudia Dreiseitel

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte, insbesondere die der Vervielfältigung, des auszugsweisen Nachdrucks, der Übersetzung und der Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen, vorbehalten. Alle Angaben/Daten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit.

Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart
Ein Unternehmen der Haufe Group SE

Sofern diese Publikation ein ergänzendes Online-Angebot beinhaltet, stehen die Inhalte für 12 Monate nach Einstellen bzw. Abverkauf des Buches, mindestens aber für zwei Jahre nach Erscheinen des Buches, online zur Verfügung. Ein Anspruch auf Nutzung darüber hinaus besteht nicht.

Sollte dieses Buch bzw. das Online-Angebot Links auf Webseiten Dritter enthalten, so übernehmen wir für deren Inhalte und die Verfügbarkeit keine Haftung. Wir machen uns diese Inhalte nicht zu eigen und verweisen lediglich auf deren Stand zum Zeitpunkt der Erstveröffentlichung.

Inhaltsverzeichnis

1 Intro: Was der Begriff »Ende« bedeutet ... 9

2 Social Media: Ein schöner Gedanke ... 17
2.1 Das Aufkommen des Social Web ... 17
2.2 Soziale Netzwerke und der Social Graph ... 27

3 Der Weg der Entfremdung ... 41
3.1 Algo Media: Algorithmen statt Freunde ... 41
3.2 Interest Media: Content statt People ... 56
3.3 Recommendation Media: Empfehlungen statt Beziehungen ... 64
3.4 Synthetic Media: Maschinen statt Menschen ... 75
3.5 Private Media: Rückzug statt Öffentlichkeit ... 86

4 Zwischenfazit: Die Zeichen des Wandels ... 97
4.1 Media: Das Ende der »Social«-Komponente ... 97
4.2 Menschen: Der Epilog einer Party ... 105
4.2.1 Auf der Suche nach den Gründen ... 105
4.2.2 Was Zahlen aussagen können ... 114
4.3 Maschinen: Entertainment statt Networking ... 122
4.4 Zukunft: Enklaven oder Neuanfang ... 128

5 Das Revival der integrierten Kommunikation ... 137
5.1 Strategie: Integriert denken und handeln ... 140
5.1.1 Social Media verstehen ... 140
5.1.2 Disziplinen vernetzen ... 145
5.1.3 Eigene Plattformen stärken ... 152
5.2 People: Menschen sprechen lassen ... 163
5.2.1 Köpfe: Digital-Communication-Manager ... 163
5.2.2 Mitarbeitende: Die neuen Markenbotschafter ... 166
5.3 Content: Inhalte gezielt aufbereiten ... 176
5.3.1 Strategisch ... 177
5.3.2 Kanalspezifisch ... 180
5.3.3 Sichtbar ... 183
5.3.4 Strukturiert ... 184
5.3.5 Authentisch ... 190
5.3.6 Interaktiv ... 191
5.3.7 Teilbar ... 194

6 Schade: Abschied von »Social« ... 197

7 Literatur ... 203
7.1 Studien ... 203
7.2 Bücher und Beiträge ... 203

Stichwortverzeichnis ... 207
Autor ... 211

1 Intro: Was der Begriff »Ende« bedeutet

»We are indeed no longer in the golden age of social media.
The magic has vanished, to say the least.«[1]
Frederic Gonzalo, Berater für digitales Marketing

Mitte des Jahres 2022 las ich einen längeren Beitrag. Der Titel: *The end of social media and the rise of recommendation media*,[2] sein Autor: Michael Mignano, Digital-Unternehmer und Risikokapitalgeber aus den USA. Dieser Artikel bezog viele Aspekte mit ein, über die ich schon damals nachdachte: die mächtige Rolle von Algorithmen, die eigenen Interessen der Plattformen, die Funktion von Empfehlungen. Und dazu kam die Thematik der generativen KI auf.

Seither habe ich das Thema vielfach in ähnlicher Form vorgetragen und diskutiert – bei Seminaren, bei Coachings, bei Keynotes. Und seitdem stelle ich mir immer wieder eine zentrale Frage: Ist dies alles noch Social-Media-Kommunikation? Zweifel habe nicht nur ich. Immer häufiger stieß ich bei meiner Recherche zu diesem Buch auf ähnliche Beiträge. Die Frage scheint viele umzutreiben, wie die Begriffswolke (s. Abbildung 1) verdeutlicht, die sich aus Medienschlagzeilen zusammensetzt.

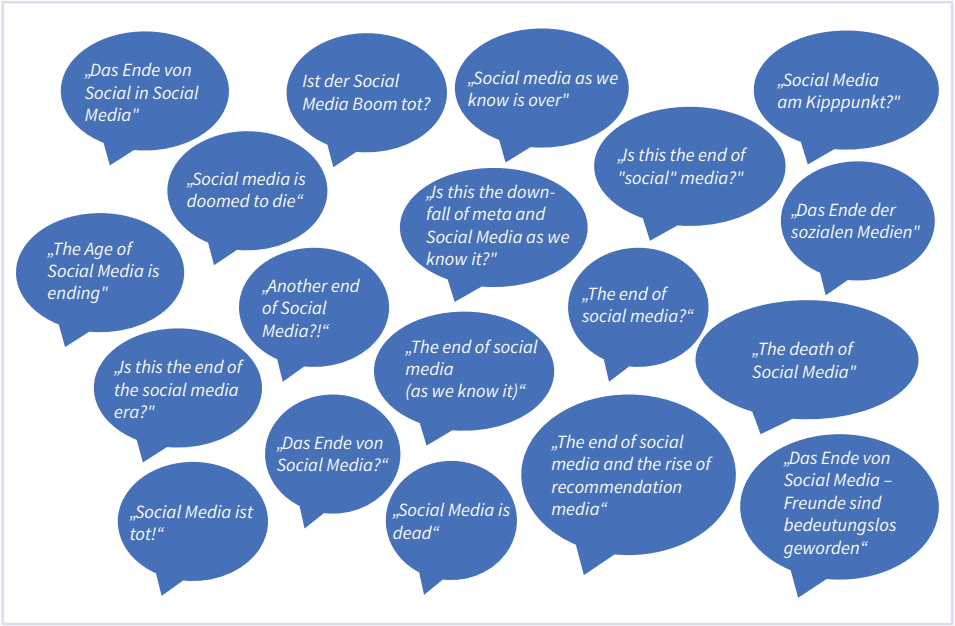


Abbildung 1: Schlagzeilen zum Ende von Social Media in Deutschland und im englischsprachigen Raum

1 https://fredericgonzalo.com/en/the-end-of-social-media-as-we-know-it/
2 https://mignano.medium.com/the-end-of-social-media-a88ffed21f86

Viele Abgesänge auf Social Media

Immer mehr Abgesänge oder zumindest kritische Auseinandersetzungen mit dem Social-Media-Begriff tauchten in meinen Feeds auf: von *Die Zeit* bis *NZZ*, von *t3n* bis *Wired*, von *Forbes* bis *The Verge*, von *The Atlantic* über *Los Angeles Times* bis *The Drum*. Sie nutzten in ihren Beiträgen immer wieder Worte (s. Abbildung 2), die das Ende, den Downfall, den Tod von Social Media beschrieben und begründeten.

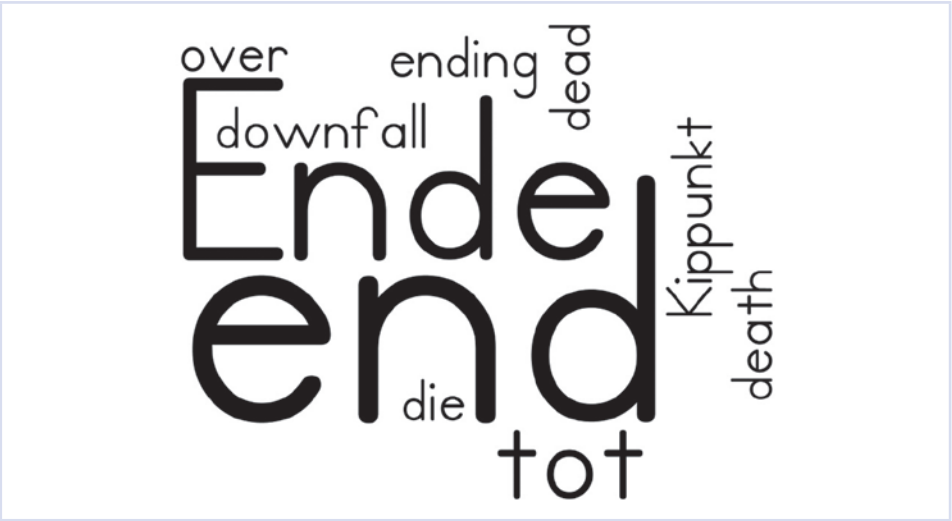


Abbildung 2: Die Kernbegriffe des Abgesangs

Glaubt man diesen Artikeln, befindet sich das, was wir gemeinhin als Social Media bezeichnen, kurz vor dem Ende beziehungsweise erleben wir einen fundamentalen Umbruch. Einfach gesagt: Die Zeiten, wie wir bisher Social Media kannten, definierten, erlebten, sind vorbei.

Entertainment statt Social

Wer dieses »Ende von Social Media« beobachten will, der muss nur einen Blick in die Plattformen werfen: ein ziemlich verlassenes Facebook, ein von Werbung dominiertes Instagram, ein auf Entertainment ausgerichtetes TikTok, ein schrittweise zerstörtes X, ein wankendes LinkedIn der Filterblasen. Alle haben sich in den letzten Jahren so gravierend gewandelt, dass wir den Begriff »Social« nicht mehr guten Gewissens nutzen können. Stattdessen haben sich die Kanäle zu Media- und Entertainment-Plattformen gewandelt, auf denen der persönliche Austausch mit Friends, Fans & Family kaum mehr eine Rolle spielt. Aber war dies nicht der Grundgedanke von Social Media?

> »*Hört auf, es Social Media zu nennen*«,[3] betitelte der Tech-Autor Enno Park seinen Kommentar im Branchenmagazin *t3n* Ende 2022. »*Es wird Zeit, den Begriff ›Social Media‹ end-*

3 https://bit.ly/dr_t3n_socialmediaalgorithmen

lich über Bord zu werfen. Er beschreibt nicht mehr das, was auf Social-Media-Plattformen stattfindet.«

Schließlich habe sich über Jahre verändert, wie Social Media funktionieren. Und zwar so sehr, so Park weiter, »dass es zum Gegenteil von dem wurde, was es ursprünglich mal war – ohne dass viele von uns das so richtig mitbekommen haben.«

Das Ende der Connections

Künftig werden noch stärker technologische Algorithmen und künstliche Intelligenzen die Inhalte in unseren Social-Media-Feeds bestimmen und nicht unsere Connections, werden uns die Kanäle lieber zu neuen Bekannten als zu unseren bestehenden Freunden schicken, werden mühsam aufgebaute Seiten, Netzwerke und Gruppen weiter an Sichtbarkeit einbüßen, werden automatisiert erstellte Inhalte die Feeds fluten.

Und dies aus dem einfachen Grund: Unsere bisherigen Freunde, Follower, Fans oder ganz einfach Netzwerkpartner sind nur noch wenig wert. Die Plattformen ziehen aus kommerziellen Gründen stattdessen die Empfehlungen von Algorithmen dem »User-Generated Content« der vernetzten Kontakte vor. Dieser Wandel ist extrem und wird von schwierigen Herausforderungen, vor denen Menschen wie Organisationen bei ihren Kommunikationsaktivitäten stehen, begleitet.

Ein prägendes Phänomen

Rückblickend war der Aufstieg der sozialen Medien eines der prägenden kulturellen Phänomene der letzten gut zwei Jahrzehnte. Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube, X, LinkedIn & Co. haben die Art und Weise verändert, wie wir kommunizieren, wie wir uns vernetzen, wie wir Informationen konsumieren, sogar wie wir leben. Die Plattformen erwuchsen zu Instrumenten der privaten Begegnungen, des Wiedersehens und Wiederfindens, aber auch des Aufruhrs, des Protestes, der Bewegungen, des Widerstandes gegen politische Entscheidungen oder öffentlich gewordene Geschehnisse.

Gerade mit der Jahrtausendwende entstanden immer neue Social-Media-Plattformen. Und ob Facebook, Instagram, Twitter, zeitweise StudiVZ und Google+ oder das legendäre MySpace: Sie alle schienen die Lösung für Probleme zu bieten, derer wir uns vorher nie bewusst waren. Sie alle schienen uns neue Möglichkeiten offerieren zu können, von denen nur die wenigsten geträumt hatten. Und jede Plattform wollte natürlich die mächtige Nummer eins sein, die alle täglich nutzten und die damit viele Werbegelder einsammelte. Denn darum ging es in Wirklichkeit.

Nicht mehr wie früher

Es ist nicht übertrieben, wenn wir dies als Social-Media-Hype bezeichnen. Doch genau diese Kanäle haben sich in den letzten Jahren massiv verändert. Die einen lebten den Traum eines Neuanfangs im Metaverse, weshalb Mark Zuckerberg den Konzern und die Heimat von Facebook, Instagram und WhatsApp folgerichtig in Meta umbenannte. Die anderen ersetzten den

Begriff der persönlichen Vernetzung durch pures Entertainment wie zuerst bei TikTok und dann fast überall. Und die Dritten erlebten die Übernahme von Twitter durch den Milliardär Elon Musk, die Umbenennung in X und die grundlegende Veränderung einer Kultur, die sie so nicht mehr akzeptieren wollten. Viele von ihnen flohen in ihre privaten Kanäle oder begaben sich auf die Suche nach Alternativen im Fediverse, auch wenn sie sich dort recht alleine fühlten.

Tiefgreifende Veränderungen

Waren die Social-Media-Plattformen ursprünglich angetreten, Menschen einander näherzubringen, haben sie diesen Fokus längst verloren. Dies erfolgte Schritt für Schritt, sodass es viele von uns nicht wirklich mitbekommen haben. Immer mehr Menschen empfinden heute, dass Social Media nicht mehr so »wie früher« seien. Sie spüren nicht mehr denselben positiven Zuspruch, den einst soziale Medien auf sie ausgeübt hatten. »*Wenn wir mit Freunden sprechen, können wir kaum noch Begeisterung für die Social-Media-Plattformen der ersten Stunde identifizieren*«,[4] heißt es im Beitrag *Das Ende von Social Media der ersten Stunde* im *Social Media Watchblog*. Oder wie Eike Kühl in seinem *Zeit*-Beitrag *Früher hatten wir Freunde, heute sind es Follower* den neuen Weg beschreibt:

> »*Auf dem Weg von der virtuellen Community von The Well hin zu Facebook mit seinen fast drei Milliarden Nutzerinnen und Nutzern scheinen die Plattformen falsch abgebogen zu sein.*«[5]

Man könnte jetzt argumentieren, dass sich die Welt der Kommunikation und des Marketings schon immer in einer ständigen Bewegung befand. Nur ist die Heftigkeit dieser Richtungsänderung neu. Gerade die Kommerzialisierung des Internets habe in der digitalen Welt zu einem klaren Verlierer geführt, und zwar Social Media – »*vor allem das Social in Media*«, meinte auch Philipp Westermeyer, der Chef der *Online Marketing Rockstars (OMR)* auf dem Pioneer-Strategiegipfel der Familienunternehmer (MyWay 2023):

> »*Wenn ich jetzt Social Media öffne, sehe ich Inhalte von internationalen Stars, von der Tagesschau, von der NBA. Es ist nicht immer das Soziale, es ist eigentlich fast nichts Privates mehr drin.*«[6]

Ende des goldenen Zeitalters

Seine Aussage verdeutlicht erneut die grundlegenden Veränderungen auf den Social-Media-Plattformen: vom Posten zum Konsumieren, vom Networking zum Entertainment, von der Macht des besten Kontaktes zur Macht des besten Contents. Westermeyers Folgerung – »*Social Media ist tot. Entertainment ist das Thema der Stunde*« – ist nur die logische Konsequenz und ein

4 https://socialmediawatchblog.de/2023/11/09/das-ende-von-social-media-der-ersten-stunde/
5 https://www.zeit.de/digital/internet/2022-11/social-media-engagement-werbung-freundschaft
6 *The Pioneer Briefing*, Media Pioneer Publishing AG, Ausgabe vom 02.11.2023.

Abbild der heutigen weniger sozialen denn rein medialen und kommerziellen Medienwelt. Der Zauber scheint, gelinde gesagt, verflogen zu sein und der Hype ein Ende gefunden zu haben.

Ist die Ära der sozialen Medien also zu Ende? Oder ist es »nur« eine Evolution oder gar Transformation? Es ist auf jeden Fall ein Ende von Social Media, so wie wir es bisher kannten und viele noch kennen, wahrnehmen und nutzen.[7] Und es stellt den Begriff »Social« innerhalb der Paarung »Social Media« massiv infrage. Daher können wir kaum leugnen, dass das goldene Zeitalter der sozialen Medien de facto vorüber ist, schreibt Frederic Gonzalo, Berater für digitales Marketing in seinem Beitrag *The End of Social Media as we know it*. Seine Schlussfolgerung: »The magic has vanished, to say the least.«[8]

Nicht das erste Ende

Der Buchtitel *Das Ende von Social Media* ist daher weder überraschend noch neu. Denn die Frage nach dem Ende der sozialen Medien ist schon häufig gestellt worden. Genau gesagt ist die Kritik an dem Begriff »Social« so alt wie diese Medien selbst. Viele Fachleute und Analytiker sagten Facebook & Co. bereits nach zahlreichen Datenskandalen wie beispielsweise Cambridge Analytica im Jahre 2018 ein baldiges Ende voraus.

Seitdem hat die Besorgnis über die negativen Auswirkungen der sozialen Medien weiter zugenommen: Die Verbreitung von Fake News und Hass in vielen Gruppen, soziale Ausgrenzung, verloren gegangene Diskussionskultur bis hin zu den Bedenken wegen der Auswirkungen auf die psychische Gesundheit gerade bei jungen Menschen sind nur einige der Kritikpunkte. Kein Wunder, dass unter vielen immer wieder der Begriff von den »asozialen Medien« die Runde macht. Um dieses Thema geht es jedoch nur am Rande dieses Buches.

Ein Buch für eine neue Denke

Diese Veränderungen in den letzten Jahren haben ebenfalls Unternehmen und Institutionen zu spüren bekommen. Ihnen fiel besonders auf, dass ihre eigenen Inhalte immer weniger Sichtbarkeit erhielten. Darauf reagierten viele mit noch mehr Content und noch mehr Werbung. Stattdessen müssen sie jedoch umdenken und ihre bisherige Strategie komplett neu ausrichten. Genau dabei soll dieses Buch helfen.

Denn trotz des eindeutigen Titels *Das Ende von Social Media* ist dieses Buch weder eine düstere Prophezeiung noch eine Abrechnung mit der Social-Media-Branche. Es skizziert auch keine Vermeidungsstrategie. Es ist ein Aufruf zu einem besseren Verständnis heutiger Kanäle, ein Abgesang auf den Teilbegriff »Social« und eine Anleitung zu einem stärkeren integrierten Denken und vor allem Handeln. Darum auch der Untertitel *Warum wir digitale Netzwerke neu denken müssen*.

---

7 Siehe dazu auch den Vortrag von Ryan Broderick *The End of Social Media* auf dem OMR Festival 2023 in Hamburg: https://bit.ly/dr_youtube_omr2023

8 https://fredericgonzalo.com/en/the-end-of-social-media-as-we-know-it/

Dieses Buch soll:

- verdeutlichen, warum und wie sich die Kanäle Schritt für Schritt gewandelt haben;
- bewusst machen, dass viele bisherige Rezepte neu gedacht werden müssen;
- zum Nachdenken anregen, welchen Schwenk die eigene Strategie benötigt;
- zum Diskutieren anregen, inwiefern Social Media bei der Verwirklichung der Ziele noch helfen können;
- verständlich machen, warum immer mehr Menschen das Schiff der sozialen Medien verlassen oder sich anderen Plattformen zuwenden.

Kapitel für Kapitel

Für diese Ziele müssen wir die ursprüngliche Idee der sozialen Medien verstehen und die Faktoren kennen, die zu diesem Schwenk, diesem Wandel, ja diesem wirklichen Change führen konnten. Dazu werde ich im zweiten Kapitel einen Blick auf die wirklich schöne Idee hinter Social Media werfen, Menschen auf der ganzen Welt die Möglichkeit zu geben, miteinander in Kontakt zu treten. Auch werde ich zentrale Begriffe etwas genauer eruieren: Social Web, Social Media, Social Networks – auch wenn sie heute vielfach synonym genutzt werden.

An dieser Stelle beginnt dann der Weg der Entfremdung, um das Ende von Social Media zu verstehen. Dazu werde ich im dritten Kapitel schildern, worin die gravierenden Veränderungen begründet sind, wie sich der Fokus von persönlichen Verbindungen über gemeinsame Interessen bis hin zum puren Entertainment und automatisiertem KI-Content verschoben hat und warum diese Wendung die Basis des Social-Media-Gedankens auf den Kopf stellt.

Das vierte Kapitel bildet ein Zwischenfazit. Darin werde ich mich mit den Symbolen des Endes beschäftigen: den veränderten Plattformen, dem veränderten Content und dem veränderten Nutzerverhalten. Dabei geht es nicht nur um die Zahlen und die Gründe, warum sich viele aus den Social-Media-Kanälen zurückziehen; ebenso hilft es zu wissen, warum Communitys immer wichtiger werden, warum alternative Plattformen im Fediverse (s. Wissen 13) – ob sie jetzt Mastodon, Bluesky oder Threads heißen – noch nicht bereit sind und wie wirklich eine bessere Social-Media-Welt aussehen und kreiert werden könnte.

Diese Beschreibungen bilden dann die Basis, um im abschließenden Kapitel Social Media neu zu bewerten. Mit Zielen und Zielgruppen im Blick werde ich schildern, wie Unternehmen und Institutionen einerseits Social Media künftig als ein Instrument in ihrem Kommunikationsmix begreifen müssen und wie sie andererseits weitere Maßnahmen konzipieren müssten, die sie längst hätten ergreifen können.

Mir ist bewusst, dass wir uns derzeit mitten in einer Entwicklung befinden, die noch lange nicht beendet ist. Auch dieses Buch kann nur den aktuellen Stand (02/2024) wiedergeben und keine abschließende Bewertung liefern. Dies zeigt, dass dieses Buch irgendwann seine Fortsetzung finden könnte.

Kleiner Dank an großartige Menschen

Wie ich beschrieben habe, geht mir das Thema schon lange Zeit durch den Kopf. Und ich versuche gar nicht erst, alle zu erwähnen, die mit mir in diesem Denkprozess gerungen und dazu beigetragen haben, dass sich meine Gedanken sortieren konnten: ob in täglichen wie nächtlichen Diskussionen, in virtuellen Gesprächen oder in vielen Beiträgen, die mir immer wieder neue Impulse zum Nachdenken boten. Ohne dieses persönliche Netzwerk – real wie virtuell, ob Autorin eines Blogartikels oder Gesprächspartner in Workshops und Coachings – würde es dieses Buch niemals geben. Allen mein herzliches Dankeschön!

Last, but not least möchte ich die Weggefährten dieses Buches erwähnen: Ganz herzlich bedanken möchte ich mich bei Frank Baumgärtner, meinem wirklich langjährigen Ansprechpartner beim Schäffer-Poeschel Verlag, der das Thema früh unterstützt hat und innerhalb des Verlages dafür geworben hat; bei meinen vielen Projektpartnern aus der Unternehmenspraxis für die wichtigen Impulse, die ich für dieses Buch erhalten habe; bei Anja Mutschler, Klaus Eck und Marie-Christine Schindler für den kritischen Blick samt Anregungen, den sie meinem Manuskript trotz hektischer Zeiten geschenkt haben, bei Sigi Hepner für die Unterstützung beim Buchcover und bei den Grafiken und bei Janina Schneider für wichtige Impulse sowie das Verständnis für einen mit sich kritischen Autor.

Three more things

1. **Sprache**: Mir als Autor geht es darum, ein hoch komplexes Thema möglichst einfach und verständlich zu vermitteln. Aus diesem Grund habe ich zugunsten einer besseren Verständlichkeit und leichteren Lesbarkeit letztendlich auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. Die Verwendung des generischen Maskulinums soll keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung zum Ausdruck bringen. Ganz im Gegenteil: Sie ist explizit als geschlechtsunabhängig zu verstehen – gerade in einer Branche, die seit vielen Jahren stark divers dominiert ist. Daher gelten entsprechende Begriffe selbstverständlich für alle Geschlechter. Um dies zu unterstreichen, habe ich zudem an vielen Stellen geschlechterneutrale Formulierungen gesetzt.[9]
2. **Links**: Viele längere Links zu Artikeln, Blog-Postings, YouTube-Videos, Social-Media-Beiträgen etc. habe ich mit dem Link-Verkürzer bitly.com komprimiert, damit sich die Beiträge einfacher nachverfolgen lassen. Fast alle benutzten Links und viele mehr sind zudem auf meinem Account beim Social-Bookmarking-Dienst Diigo[10] zu finden und teils auch auf der Microsite zum Buch.
3. **Diskussion**: Wer weitere Informationen zum Buch sucht, ist auf der Microsite zum Buch[11] sowie in meinem Blog »Gedankenspiele«[12] richtig – natürlich samt Newsletter[13]. Dort greife ich regelmäßig Aspekte aus dem Buch auf. Und wer letztendlich über das vielschichtige

9 Eine gute Quelle zur Inspiration ist das Genderwörterbuch auf www.geschicktgendern.de.
10 https://www.diigo.com/user/druisinger
11 https://dominikruisinger.com/das-ende-von-social-media
12 https://dominikruisinger.com/blog-gedankenspiele/
13 http://dominikruisinger.com/newsletter/

Thema mit mir diskutieren will, kann dies gerne per LinkedIn[14] tun. Denn dort werde ich bis zum endgültigen Ende von Social Media natürlich weiterhin zu finden sein. 😉

Jetzt aber genug der Vorrede: Viele Inspirationen, gute Impulse und ausreichend Stoff zum Grübeln, Diskutieren und Konzipieren wünsche ich allen mit meinen nachdenklichen Ausführungen unter dem Titel: *Das Ende von Social Media. Warum wir digitale Netzwerke neu denken müssen*.

Ihr Dominik Ruisinger

14 https://www.linkedin.com/in/dominikruisinger

2 Social Media: Ein schöner Gedanke

2.1 Das Aufkommen des Social Web

»Many marketers get so focused on creating more content that they forget social media is a two-way medium.«[15]
Keith Quesenberry, Professor und Buchautor

»It's the end of social media as we know it, an era that lasted from ›The Facebook‹ to ›The 'Gram‹«[16], heißt es bei *Adweek*, einem US-amerikanischen Magazin für Werbung, Marketing und Medien. *»An era that changed the world, for better and for worse. But a new era is upon us, and for brands, being ready for what's next is critical.«*

Richtig, Social Media haben wirklich die Welt verändert, im Guten wie im Schlechten. Doch um die Entwicklungen und die Richtung, in die wir uns aktuell bewegen, besser verstehen zu können, sollten wir die Uhr ein paar Jahrzehnte zurückdrehen und noch einmal nachspielen, wie wir in die heutige Situation gekommen sind. Dieser Rückblick hilft, nachzuvollziehen, was hinter dem Gedanken des Social Web, von Social Media, auch von sozialen Netzwerken eigentlich steht, welche Ziele ursprünglich verfolgt wurden und wie sich diese im Wandel der Zeit schrittweise verändert haben. Nur so lässt sich einfacher verstehen, warum wir heute de facto von einem Ende von Social Media sprechen können.

Ein Rückblick

Blicken wir also gut ein Jahrzehnt zurück, also weit vor den Moment, als insbesondere zuerst TikTok, dann Meta & Co. im Schlepptau und schließlich später ChatGPT & Co. die Kommunikations- und Marketingbranche und speziell die Social-Media-Branche revolutionierten.

Wir befanden uns – insbesondere aus digitaler Sicht – in einem etwas anderen Leben. Man könnte auch sagen am Beginn eines enormen Medienwandels. Unsere digitale Kommunikation steuerten wir via E-Mail, via Newsletter, via Webseite und teilweise via Social Media. Chatbots? Influencer? Markenbotschafter? Künstliche Intelligenz? All diese Begriffe lagen noch in weiter Ferne. WhatsApp hatte gerade begonnen, seinen Siegeszug anzutreten – wenn auch rein auf privater Ebene. Immerhin konnte jeder damit seine Kosten reduzieren. Denn eine SMS kostete schließlich damals noch satte 19 Cents.

Alle hatten wir unsere Facebook-, Instagram-, Twitter-, LinkedIn-, YouTube- oder sogar XING-Accounts, öffneten (fast) täglich unsere Timelines und ließen uns von den Beiträgen unserer Freundinnen und Freunde zum Lachen oder Weinen bringen, zum Fluchen oder Amüsieren oder einfach schlicht informieren und weiterbilden.

15 https://heidicohen.com/books/social-media-strategy/
16 https://www.adweek.com/social-marketing/social-media-is-dead/

Dieses Verhalten ordnete Brian Merchant, Tech-Autor bei der *Los Angeles Times*, als eine tägliche, sortierende Routine gut ein:

> *»Seit über einem Jahrzehnt gehört das Einloggen in die sozialen Medien, insbesondere in Twitter, für unzählige Berufstätige, Studenten und Onliner zu den ersten Schritten des Tages – eine Möglichkeit, sich sofort wieder ins Getümmel zu stürzen und sich über die neuesten Nachrichten, Trends und Memes auf dem Laufenden zu halten. Im Laufe der Jahre wurde sie trotz des Chaos, das in ihrem Feed herrschte, zu einer orientierenden Kraft, zu einer Möglichkeit, Informationen für den kommenden Tag oder die kommende Woche zu analysieren und zu organisieren.«*[17]

Tägliche Social-Media-Aktivitäten

Damals bestimmten unser persönliches Netzwerk, die eigenen Freunde, Bekannten, Familienmitglieder, auch die mit uns vernetzten Organisationen die Inhalte in den Newsfeeds. Wir nutzten folglich Facebook, Twitter und YouTube, um Inhalte von unseren Freunden und Netzwerkpartnern zu sehen. Wir verwendeten die »Gefällt mir«-Schaltfläche, um der Welt zu zeigen, was uns am Herzen liegt: unsere Musik, unsere Reiseziele, unsere Lieblingsmarken und unsere – teils neuen – Familienmitglieder. Wir fügten neue Bekannte hinzu und bildeten kleine Communitys zu diversen Themen, über die wir uns austauschten: vom lokalen Engagement bis zum veganen Leben, vom Wellensurfen zu TV-Lieblingssendungen, von den exotischen Hunderassen zu den zuckersüßen Katzenbabys, von privaten Hobbys bis zu beruflichen Konglomeraten. Wir teilten Momente und Geschehnisse des persönlichen Lebens – privat wie beruflich – und brachten so Teile unseres persönlichen Lebens in die Feeds anderer ein.

Zudem scrollten wir durch die Kommentarspalten, um zu lesen, was die mit uns vernetzten Menschen empfanden, dachten, äußerten, sich wünschten. Denn schon damals waren die Kommentare oft spannender und aufschlussreicher als die Beiträge selbst. Wenn wir einen Beitrag für unsere eigenen Kreise als relevant empfanden, dann teilten wir ihn über unsere Kanäle. Die mit uns vernetzten Kontakte sorgten wiederum dafür, dass sich unsere Inhalte schnell weiterverbreiteten. Auf diese Weise hatten wir das Gefühl, über unsere Freunde, unsere Bekannten oder die mit uns vernetzten Personen gut informiert zu sein. Dieses »soziale« Verhalten nannten wir Social Media.

Was vor 20 Jahren entstand

Posten, Liken, Kommentieren, Teilen: Diese neue Form der Kommunikation wäre nicht ohne technologische Entwicklungen möglich gewesen. Blicken wir auch auf diese etwas zurück. Kaum ein anderer Bereich war vom Internet-Zeitalter so stark verändert worden wie der Kommunikationssektor. Schließlich entstanden durch das Internet und die damit verbundenen Mediendienste beständig neue Instrumente. Genau diese nutzten die Menschen verstärkt für

17 Übersetzt von https://bit.ly/dr_latimes_theendofsocialmedia.

ihre eigenen Inhalte, ihre Begegnungen, ihre eigenen Interessen und Ideen, die sie nach außen zeigen wollten.

Sie begriffen das Internet als sozialen Raum und Medienwirklichkeit, in der sie sich frei bewegen und sich mit anderen Personen – bekannt oder unbekannt, einmalig oder regelmäßig, beruflich und/oder privat, unabhängig von Alter, von Herkunft oder von sozialer Stellung – austauschen konnten.

Die 95 Cluetrain-Thesen

Damit wurde schrittweise die Losung wahr, die David Weinberger, Redner, Philosoph und Forscher an der Harvard-Universität, mit anderen Vordenkern der Netzgemeinde in den 95 Thesen des *Cluetrain Manifests*[18] formuliert hatte. Gemeinsam mit Doc Searls, Rick Levine und Chris Locke definierte Weinberger schon im Jahre 1999 das Internet als einen Ort, an dem Menschen mit ihren eigenen Stimmen sprechen könnten, und zwar über alle Themen, die für sie persönlich von Bedeutung seien. Ihre Hauptlosung »Märkte sind Gespräche« betonte die Emanzipation des Verbrauchers im Zeitalter des Internets und den Kontrollverlust auf Organisationsseite.

In diesem Kontext forderten sie Unternehmen auf, sich den veränderten Bedingungen anzupassen und mit ihren Stakeholdern »echte« Gespräche zu führen – abseits einer monologischen, gesichtslosen Marketingkommunikation. Ihre dringende Empfehlung bereits vor gut 25 Jahren: Es sei wichtig, sich von der herkömmlichen Marketing- und PR-Denkweise zu verabschieden, die Internetnutzer besser zu verstehen und ihnen intensiver zuzuhören, wenn man als Organisation die großen Chancen in einer veränderten Kommunikationslandschaft nutzen wolle.

Abgesang an die Kontrolle von Informationen

Echte Gespräche, aktives Zuhören, intensiver Dialog sowie Offenheit und Transparenz – die Verwendung dieser Begriffe verdeutlicht, dass das *Cluetrain Manifest* bis heute kaum an Relevanz verloren hat, sondern noch immer eine der zentralen Basen für eine Kommunikation im digitalen Zeitalter und damit auch für eine Social-Media-Kommunikation darstellt.

Das *Cluetrain Manifest* war schon damals ein klarer Abgesang an die Kontrolle von Informationen, an das Ende einer Einwegkommunikation und ein Aufruf zu einer verstärkten Dialogkommunikation unter gleichberechtigten Partnern auf Augenhöhe. Damit sprachen die Initiatoren schon das Kernthema an, das das Social Web prägen würde: emanzipierte Nutzer, deren eigene Stimmen immer stärker sichtbar wurden.

Grundlegender Wandel

Gerade das Social Web, das seit dem Jahre 2006 verstärkt aufgekommen war, symbolisierte die rasante Weiterentwicklung. Schrittweise dehnte sich die vorwiegend passive Nutzung auf interaktive Plattformen aus, für die der amerikanische Verleger Tim O'Reilly 2004 den Begriff

18 https://www.cluetrain.com/auf-deutsch.html