

Same Same but different – Der Einfluss der Sozialen Medien auf die Art wie wir im Unternehmen Geld verdienen

Erstellt am [Juni 29, 2010](#) von [stefanwalcz](#)

Social Media ist in, wer braucht schon „normale Websites“ und Print ist eh tot...

Speziell letztere Aussage hält sich hartnäckig und zwar seit Anbeginn des „Internet für alle“. Die Aussage erinnert also eher an den „Duke Nukem“-Effekt der zur Begriffsbildung der „Vaporware“ führte (Anm. d. Verfassers, die neue Version wurde über Jahre hinweg immer wieder angekündigt, wurde aber nie fertiggestellt bevor das Entwickler-Unternehmen schließlich geschlossen wurde). Fortan möchte man wohl die auf ewig angekündigten Marktveränderungen im oberen Sinne als „Vaportrends“ bezeichnen. Wie schon vor 10-15 Jahren – als das Internet selbst aufkam, fragt man sich heute bei den Sozialen Medien: Wird das nun auch wieder so ein irrsinniger Kracher? Oder ist das eher so eine Sache, die den Schritt von der einfachen Prophezeiung zur sich selbst erfüllenden Prophezeiung nicht schafft? Umgekehrt könnte man auch fragen: Ist das Internet, das wir heute haben, tatsächlich das Internet, von dem uns Ende der 90er vorgeschwärmt wurde? Und wenn ja, dann warum? Ist nun also Social Media auch so ein Vaportrend oder besitzen die Sozialen Medien auch eine gewisse Nachhaltigkeit? Schaut man sich mal an wie sich die „Neuen Medien“ – hier verstanden im Sinne des Internethypes der 90er – entwickelt haben, dann stellt man fest, das deren Entwicklung keinesfalls singulär und internetspezifisch war, sondern sich ziemlich an die Diffusions Theorie von Everett M. Rogers annähert, die auch für „herkömmliche“ Innovationen gilt. Noch genauer liegt ist sie ziemlich kongruent zur der Erweiterung der Diffusions Theorie nach Rogers, durch Geoffrey A. Moore, der den „chasm“ einführte. Die beiden folgenden Darstellungen sollen das mal veranschaulichen.

Quelle: Quelle: Moore, G. A. (2005), S. 14

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Moore, G. A. (2005), S. 19

Typischerweise werden neue Technologien und Innovationen von dem kleinen Marktanteil der Innovatoren und Early Adopters schnell und freudig akzeptiert, dann kommt aber ein Bruch, der „chasm“, der darin begründet liegt, dass die Innovators und Early Adopters darauf wetten, dass die Innovation das nächste große Ding ist, wohin gegen die Early Majority erstmal funktionierende Lösungen sehen will die der Produktivitätssteigerung dienen bevor Sie die Technologie einführt. Es liegt nahe eine ähnliche Entwicklung auch für die Sozialen Medien zu erwarten.

So waren den Innovatoren und Early Adopters der „New Economy“ zunächst einfach Webvisitenkarten, Firmendarstellungen und die Erreichbarkeit per E-Mail genug, um einen Paradigmenwechsel und den Tod der „Old-economy“ zu prophezeien.

1998 wurde man in Vorträgen auf dem Deutschen Multimediakongress komisch angeguckt, wenn man Dinge wie das „P-Modell“ der xmachina GmbH präsentierte, in dem schon darüber nachgedacht wurde wie man eigentlich das Internet für die „Old Economy“ sinnvoll einsetzen könnte. Dafür wurden super-kreative Online-Kampagnen die mit „leck mich“ für Eissorten warben als besonders innovativ angesehen.

Quelle: xmachina GmbH 1998

Erst als sich irgendwie der so oft angekündigte „Paradigmenwechsel“ nicht einstellen wollte, kam der crash und man überlegte sich warum man das ganze eigentlich macht. Plötzlich ging es wieder darum klassische Geschäftsmodelle durch Online-Kanäle zu stützen, neue Märkte zu erschließen, Kosten zu senken, den Kundenservice zu verbessern usw. Also alles was ein Unternehmen machen muss, um nachhaltig erfolgreich sein zu können. Erfolgreiche Beispiele wie Amazon lieferten dann auch Referenzen die der Early Majority zeigten, dass es sich

offensichtlich lohnt das Internet zu nutzen und nicht ganz zu verteufeln. Man musste nur genauer überlegen wie man es in die bestehenden Wertketten einbinden kann. Dann kamen die erfolgreichen Geschäftsmodelle, die bis heute Bestand haben und die sind, mit Verlaub, weit weniger neu, als man sich das damals gewünscht hatte.

Social media chasm – Are we there yet?

Noch scheinen die Sozialen Medien den „chasm“ nicht erreicht zu haben, zuviele der Versprechen die abgegeben werden müssen noch eingelöst werden. Welche, wie viele und mit welchem Aufwand die Umsetzung möglich ist, wird sich zeigen. Erst wenn diese Versprechen eingelöst wurden und dies mehrfach erfolgreich wiederholt wurde, wird sich ergeben was möglich und vor Allem sinnvoll ist. Das Potenzial haben die Sozialen Medien dazu. Sie greifen genau an den Stellen in die Unternehmen ein an denen sich die Stellgrößen für nachhaltige Wertsteigerungen befinden. Ich bin guter Dinge, das die sozialen Medien in Zukunft einen nachhaltigen Einfluss auf die Art und Weise wie Geschäft gemacht wird haben werden und es sich nicht um einen „Vaportrend“ handelt. Aber erst wenn wir die rosa Brille der Innovatoren und Early adopters abgesetzt und den „chasm“ überbrückt haben. Warum? Weil es sich auch bei dieser „Innovation“ um keinen Paradigmenwechsel handelt, sondern einen Werkzeugkasten, um geschäftliche Abläufe zu optimieren, eben same same, but different. Oder, um es mit den Worten eines engen Freundes von Warren Buffet, Herbert Allen CEO von Allen & Company Inc. auf dem Elefantentreffen 1999 in Sun Valley zu sagen:

„New paradigm,...It’s like new sex. There just isn’t any such thing. “

Quellen:

Moore, G. A. (2005): Inside the Tornado. Strategies for Developing, leveraging and surviving Hypergrowth Markets. Aufl. 1, New York: Collins Business Essentials (2005)