

Social Media

Hat das klassische Sender-Empfänger-Modell ausgedient?

Jeder kann mittlerweile über soziale Netzwerke in kürzester Zeit und mit wenig Aufwand seine Gedanken mit anderen in der ganzen Welt teilen. Durch die neuen Medien steht der Kommunikationsbranche nach Meinung von Fachleuten ein fundamentaler Wandel bevor. Denn der Prozeß der Meinungsbildung erfolge nicht mehr vornehmlich über klassischen Medien sondern zunehmend über Twitter, Facebook & Co. Damit löse sich auch das herkömmliche Kommunikationsprinzip zwischen Sender und Rezipienten auf (Sender-Empfänger-Modell). Dass diese Sicht der Dinge nicht überall auf ungeteilte Zustimmung stößt, belegen die hier eingefangenen Wortbeiträge.

Für **Torsten Panzer**, Co-Founder & Managing Director **Buzzer Germany** und Vorstandsvorsitzender des **PR Clubs Hamburg**, befindet sich das alte Kommunikationsprinzip in Auflösung. Daher sei es auch ein "Irrglaube", dass in Zeiten von Social Media und Internet Kommunikation noch funktioniere wie vor 20 Jahren.

Ion Linardatos, Geschäftsführer **Straub & Linardatos** in Hamburg, will indes nicht glauben, dass sich mit dem Hype um die sozialen Netzwerke auch die Kommunikation, wie wir sie kennen, zu etwas völlig Neuem weiterentwickeln wird. Er argumentiert, dass das Sender-Empfänger-Modell vielmehr auch für die neuen Medien gilt.

Dritter im Bunde ist **Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach**, der seit 2009 als Management Supervisor Digitale Strategie bei **achtung!** in Hamburg fungiert. Er stand zuvor als Head of Social Media EMEA bei der PR-Firma **Edelman** in Diensten. Für Lünenbürger-Reidenbach ist die Frage, ob sich das Sender-Empfänger-Prinzip in Auflösung befindet, irrelevant. Vielmehr vertritt er die Position: "Wer glaubt, das alte Modell habe je so funktioniert, machte sich schon immer etwas vor."

mich!) mittels Mediageld an die Zielgruppe (die Empfänger) durchzudrücken. Irrglaube ist, dass das in Zeiten von Social Media und Internet noch funktioniert wie vor 20 Jahren.

Social Networks und User Generated Content gewinnen rasant an Bedeutung. Jeder kann im Web binnen kürzester Zeit und ohne großen finanziellen Aufwand seine Erfahrungen, Gedanken und Meinungen über Produkte und Marken mit anderen teilen und dabei enorme Reichweiten erlangen.

Noch viel wichtiger: über Google & Co. können andere dies blitzschnell auf- und wiederfinden. Die alte Einteilung von Sender und Empfänger ist zudem gar nicht mehr klar zuzuordnen: Der bisherige 'Empfänger' wird heute via Web 2.0 oft auch zum Sender. Dadurch wird die 'originale' Nachricht der Marke verändert, redigiert, kommentiert und geht vielstimmig auf Reisen.

Hinzu kommt, dass Marken gerade in Krisenzeiten viel an Glaubwürdigkeit und Authentizität verloren haben. Da fragen viele lieber erstmal ihre Kollegen oder Freunde und schauen im Web nach, was andere dazu sagen. Studien zeigen, dass diese Art der Informationsbeschaffung (Word of Mouth) bei Kaufentscheidungen weit vorne liegt. Das heißt nicht, dass klassisches Marketing keine Awareness mehr aufbauen kann; seine Glaubwürdigkeit wird jedoch täglich stärker hinterfragt.

Es kommt heute ergo mehr denn je auf die Qualität der Produkte und ihrer Kommunikation an. Denn nur diese kann letztendlich überzeugen und schließlich zum Kauf führen. Marktschreierei und Schönfärberei können ansonsten schnell zum Bumerang werden. Marken sollten dies als Chance und nicht als Bedrohung empfinden. Vielleicht eher mal zuhören und einen Dialog führen als immer nur 'senden'.

Dass dies nicht einfach ist, mehr Zeit und Aufwand bedeutet und daher auch tradierte Strukturen und Arbeitsweisen im Marketing in Frage stellt, liegt auf der Hand. Es könnte sich allerdings lohnen. Denn eines hat sich kaum verändert: "Märkte sind Gespräche" – das Cluetrain Manifest lässt grüßen!

Nichts Neues im Staate 'Social Media'

Ion Linardatos, Geschäftsführer **Straub & Linardatos** in Hamburg

In Blogs und Artikeln über die Kommunikation innerhalb der Social Media wird zunehmend argumentiert, dass das alte Kommunikationsprinzip des Sender-Empfänger-Modells aufgeweicht oder durch eine multidirektionale Kommunikation abgelöst wird. Häufig wird dabei die Meinung vertreten, dass Interaktionen und soziale Austauschprozesse nur noch in Communities gelöst werden. Wenn das wahr ist, wird sich die Kommunikation, wie wir sie kennen, zu etwas völlig Neuem weiterentwickeln. Die Frage ist nur: Ist es wahr?



Torsten Panzer:
"Märkte sind Gespräche."

Das 'Push-Prinzip' funktioniert nicht mehr

Torsten Panzer, Co-Founder & Managing Director **Buzzer Germany** in Hamburg

Das alte Kommunikationsprinzip des Sender-Empfänger-Modells bzw. das 'Push-Prinzip', nach dem heute noch oft gearbeitet wird, befindet sich in Auflösung. Es reicht einfach nicht mehr aus, wenn die Marke (der Sender) sich eine tolle Idee ausdenkt und dann versucht die Nachricht (kauf



Ion Linardatos: "Bei jeder Kommunikation gibt es jemanden, der etwas sendet, und jemanden, der empfängt."

Ich glaube: nein. Denn das Prinzip hat sich auch in den neuen Medien nicht geändert, und die Grundstruktur der Kommunikation ist gleich geblieben. Bei jeder Kommunikation gibt es jemanden, der etwas sendet, und jemanden, der empfängt. Ob es jetzt ein Redakteur einer Zeitung oder der Verfasser eines Eintrages in den Social Media ist, spielt dabei eine nebensächliche Rolle, das Prinzip bleibt weiterhin bestehen.

Noch immer ist allein die Relevanz der Nachricht entscheidend, ob

der Empfänger der Information reagiert oder nicht. Und sind Diskussionen über Artikel oder Einträge wirklich etwas Neues? Hatten nicht Leserbriefe oder Kommentare immer einen festen Platz in den sogenannten alten Medien? Nur musste sich damals der Leser die Mühe machen seine Meinung und Gedanken zu Papier zu bringen und dieses einzuschicken. Der Aufwand lohnte sich nur, wenn der Antwortende Inhalte vertrat, die ihm bedeutend schienen. Heute wird auf alles geantwortet und die Kommentare mit wenigen Klicks in den Umlauf gebracht.

Da stellt sich die Frage nach der Qualität der Antworten. So kommt es, dass der interessierte Leser, um einen relevanten Kommentar zu finden, sich durch einen Wust an oberflächlichen Betrachtungen und Antworten auf Antworten auf Antworten wälzen muss.

In mir keimt der Verdacht, dass sich nicht das Prinzip der Kommunikation geändert hat, sondern nur die Qualität. Doch – wie in jeder Krise – liegt hierin auch eine Chance: Gerade in diesem allgemeinen Rauschen stechen originelle Gedanken und wichtige Inhalte deutlich hervor. Durch das Rauschen werden sie in alle Welt weiter verbreitet. Und wer, wenn nicht wir Kommunikationsprofis, soll das Originelle und Wichtige herausarbeiten?

Das "alte" Modell hat noch nie funktioniert

Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach, Management Supervisor Digitale Strategie achtung! in Hamburg

Wird das Sender-Empfänger-Modell aufgelöst? – Nein. Ändert sich alle Kommunikation und wird neu und multidirektional? – auch nein!

Denn: Wer glaubt, das alte Modell habe je so funktioniert, machte sich schon immer etwas vor. Immer schon haben Menschen sich unterhalten und ausgetauscht. Immer schon haben die Menschen in meinem Umfeld mitbestimmt, wie ich eine Botschaft wahrnehme und ob ich sie glaube. Neu ist nur, dass wir Kommunikatoren und Marketingverantwortliche nun diese Gespräche belauschen können. Und dass wir, wenn wir es gut, zurückhaltend und demütig anstellen, sogar an ihnen teilnehmen können.

Heute kann Werbung, Journalismus, PR, Direktmarketing und auch sonst noch viel an Senderkommunikation, beispielsweise in den so genannten Sozialen Medien, Schiffbruch erleiden oder Fahrt aufnehmen. Was immer schon im direkten und persönlichen Umfeld der Fall war, ist nun räumlich entgrenzt – und kann vermittelt durch das Internet auch schnell die Grenzen der einzelnen Gruppen überschreiten, in kurzen Zeiten Wellen auslösen und Effekte erzielen. Obwohl die meisten Communitys kommunikativ wie Dörfer funktionieren, sind die Nachbardörfer eben nur einen Mauseklick entfernt.

Dadurch ändert sich nicht die gesamte Kommunikation oder gar das gesamte Unternehmen, die Medien an sich oder was auch immer sonst noch die fiebrigen Propheten des Social Web uns glauben machen wollen, die landauf landab mit ihren Vorträgen tingeln und den Großteil der medialen Wahrnehmung des Themas bestimmen. Wohl aber heißt diese neue Sichtbarkeit und Geschwindigkeit von Gesprächen der Konsumenten untereinander, dass wir Kommunikatoren uns darauf einstellen und die Social Media als inzwischen etablierte Arena in alle unsere Maßnahmen einbeziehen müssen.



Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach: "Wer glaubt, das alte Modell habe je so funktioniert, machte sich schon immer etwas vor."

Das geht weder mit der Leugnung ihrer Bedeutung noch mit der Überschätzung, sondern nur mit der jahrelangen Erfahrung, die manche von uns inzwischen haben, die statt zu reden lieber schon Projekte umgesetzt haben – wodurch wir einschätzen können, was geht und was nicht geht, wie die Sozialen Medien funktionieren und was sich tatsächlich ändert.

Was sich dann je konkret ändert und ändern muss, ist gar nicht so viel. Hat aber eine große Wirkung. Und es ist gar nicht so schwer. Aber wer es unterlässt, nutzt die Chancen nicht und bringt sich in Gefahr.