



(Quelle: Online verfügbar unter: URL: <http://cdn.fotocommunity.com/photos/16146797.jpg> (30.08.2010))

„Die Mischung macht’s!“

Dokumentation des Seminars

„Social Networks: Soziale Netzwerke verstehen und gestalten“

Dozentin: Sandra Hofhues

Erarbeitet von Sabrina Gebhardt, Kevin Krause, Julia Kühnemuth und Florian Ziegler

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	2
1. Zielsetzung	3
2. Theoretische Grundlage	4
3. Prozess der Ideenfindung	6
4. Ausarbeitung des Konzepts	8
5. Geplante Umsetzung des Konzepts	12
6. Präsentation und Feedback der Jury	14
7. Resümee	16
8. Literaturverzeichnis	17

Abbildungsverzeichnis

Titelbild: Netzwerke	1
Abbildung 1: Logo des Kooperationspartners	8
Abbildung 2: Beispiel einer Tag Cloud	11

1. Zielsetzung

Von vielen gefürchtet, von manchen belächelt und von einigen effektiv genutzt: Soziale Netzwerke verfügen angesichts der rasanten Wachstumsquoten augenscheinlich über mehr Potenzial als zu Beginn der 1990er Jahre gedacht. Der Mitte 2008 erschienene Universal McCanns Wave 3-Report zeichnet für alle Internetnutzer zwischen 16 und 54 Jahren weltweit deutliche Zahlen: 202 Millionen Nutzer pflegen Profile in sozialen Netzwerken, 248 Millionen Menschen laden dort sogar Fotos hoch (Weinberg, 2010, S. 2). Auch in Deutschland werden Facebook und Co immer attraktiver. Die Ergebnisse der ARD-ZDF-Langzeitstudie zeigen: 76 % der deutschen Onliner sind täglich im Netz, davon nutzen 40 % Communities (Van Eimeren & Frees, 2010) – mit Tendenz steigend.

Aus diesem Grund haben viele Großunternehmen wie BMW, Audi oder Bertelsmann Facebook und Co bereits als Werbepattform entdeckt, um Kunden an sich zu binden. „Marken müssen Kontrolle abgeben. Die Werbewelt steht heute im Zeitalter von Web 2.0 vor der großen Frage, inwieweit sie alte Steuerungsmuster [...] auf die neuen, interaktiven Medien übertragen kann“ (Lammenett, 2009, 196). Von vielen Non-Profit-Organisationen werden soziale Netzwerke dagegen noch kritisch beäugt: Die Skepsis ist groß, wurde doch gerade in den letzten Monaten das Thema Datenschutz in den Medien heiß diskutiert, so dass die anfängliche Naivität verfliegen ist und sogar der Deutsche Knigge-Rat dieses Jahr einen Knigge zum Umgang in sozialen Netzwerken herausgegeben hat.

Das von Sandra Hofhues unter dem Titel „Social Networks: Soziale Netzwerke nutzen und verstehen“ gehaltene Seminar beschäftigt sich aus diesem Grund mit den Chancen und Grenzen sozialer Netzwerke. Das Seminar selbst ist als Blended Learning-Veranstaltung konzipiert und gliederte sich in zwei Phasen: Im ersten Teil setzten wir uns mit grundlegenden Theorien zu sozialen Netzwerken – außerhalb virtueller Umgebungen ebenso wie im digitalen Kontext des Web 2.0 – auseinander und gewannen so Einblicke in zeitgenössische Forschungsergebnisse dieses noch recht jungen Teilgebiets. Im zweiten Abschnitt des Seminars war es nun an uns Studenten, aus dem theoretischen Wissen praktische Bezüge abzuleiten: In verschiedenen Teams entwickelten wir Social Media Konzepte für die Landesarbeitsgemeinschaft der Familienbildungsstätten Bayerns (LAG), einem externen Praxispartner aus dem Non-Profit-Bereich. Unsere Gruppe bestand dabei aus Sabrina Gebhardt, Kevin Krause, Julia Kühnemuth und Florian Ziegler. Nach einer Phase der sorgfältigen Konzeption und Diskussion der Ideen und Entwürfe präsentierten wir gemeinsam mit den anderen Gruppen unser Konzept einer Jury der Landesarbeitsgemeinschaft und konnten so zum einen Feedback für unsere geleistete Arbeit erhalten, aber auch den Praxispartner von unserer Idee begeistern.

2. Theoretische Grundlage

Wie bereits beschrieben, beschäftigte sich der erste Teil des Seminars mit grundlegenden Netzwerktheorien, auf deren Basis wir im zweiten Teil der Veranstaltung selbst ein Social Media Konzept entwickeln sollten. Sandra Hofhues stellte uns hierfür bei der Kick-Off-Sitzung am 21. April 2010 neben dem organisatorischen Aufbau des Seminars auch grundlegende Definitionen des Netzwerkbegriffs vor. So definieren die amerikanischen Dozenten Danah Boyd und Nicole Ellison soziale Netzwerke folgendermaßen:

“We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system” (Boyd & Ellison, 2007).

Diese Definition stellt den Nutzer sozialer Netzwerke als Menschen heraus, der sich durch ein Profil selbst darstellt, Beziehungen zu anderen aufbaut und dies anderen zeigt.

Genau darauf zielte die nächste Präsenzveranstaltung am 5. Mai ab, die Sandra Hofhues ganz unter das Thema „Soziale Netzwerke im Spannungsfeld von Beziehungspflege und (sozialen) Abhängigkeiten“ gestellt hatte. Demnach stellen soziale Netzwerke den Mensch an sich in den Mittelpunkt – und erfüllen drei Aspekte der menschlichen Bedürfnisse: „Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement“ (Schmidt, Paus-Hasebrink, Hasebrink & Lampert, 2009, S. 3). Doch ebendieses Beziehungs- und Identitätsmanagement stellt vor allem viele junge Menschen vor die Herausforderung, inmitten ihres Selbstfindungsprozesses die Balance zwischen Selbstoffenbarung und Datenschutz zu finden. Denn gerade, wenn man an einem gewissen Punkt dem Web 2.0 zu viel (an)vertraut, kann sich das bei einer späteren Arbeitsplatzsuche zum Eigentor entwickeln (Mühlenbeck & Skibicki, 2008, S. 51f.). Zudem könnte das bereits in den USA und anderen hochtechnisierten Ländern verbreitete „Verbrechen Identitätsdiebstahl [...] auch in Deutschland zunehmen“ (Birk & Gröbert, 2007, S. 35). Und dennoch verfügen soziale Netzwerke aufgrund dieser drei Aspekte über eine erhebliche Anziehungskraft. Daraus entwickelte sich eine lebhafte Diskussion, da jeder von uns bereits soziale Netzwerke wie Facebook, studiVZ oder Twitter aus der Sichtweise des Nutzers kennen gelernt hatte und sich deren Sogwirkung bewusst ist. Mögliche Gründe für dieses Phänomen lassen sich in der Theorie finden.

Aus diesem Grund hatte Sandra Hofhues zu Beginn des Seminars sechs Referatsthemen zu Netzwerktheorien allgemein (26. Mai) und im besonderen Fokus auf das Web 2.0 (2. Juni) vergeben. Unsere Gruppe entschied sich dafür, die soziologische Perspektive sozialer Netzwerke zu präsentieren. Grund dafür war, dass wir selbst schon viele Erfahrungen mit Facebook und Co gemacht hatten und nun gängige Einblicke in die Sicht der Wissenschaft auf dieses Phänomen erhalten wollten.

In unserem Referat am 26. Mai widmeten wir uns in erster Linie zwei Theorien: Dem Verhältnis der starken und schwachen Beziehungen nach Granovetter und der Akteur-Netzwerk-Theorie. Der Soziologe Mark Granovetter führte uns in seinen beiden Studien „The Strength of Weak Ties“ (1973) und „Getting a Job“ (1974) die Bedeutung von sogenannten „schwachen“ Beziehungen vor Augen. Gegenüber starken Beziehungen, wie sie in Freundeskreisen mit starken Binnenbeziehungen vorherrschen, fungieren schwache Beziehungen als Brücken zwischen Freundeskreisen und führen zu einer größeren Streuung und der Vermittlung neuer Informationen (Granovetter, 2001). Diese schwachen Beziehungen lassen sich meist in sozialen Netzwerken des Internets beobachten: Die Freundeslisten sind lang, der Kontakt nur lose – und dennoch besteht eine gewisse Verbundenheit, wodurch man sich an nur oberflächlich Bekannte wenden oder sogar eine Arbeitsstelle erhalten kann (Granovetter, 2005). Genau auf diesem Phänomen beruht der Grundgedanke des viralen Marketings: „Exploit the strength of weak ties!“ (Klinger, 2006, S. 55), das wir uns für unser Konzept unter anderem zunutze machen wollten.

Demgegenüber gelten zufolge der Akteur-Netzwerk-Theorie der französischen Sozialwissenschaftler Michel Callon und Bruno Latour die drei Bereiche der menschlichen Sozialität, der Natur und der Technik als gleichwertig (Schulz-Schaeffer, 2000, S. 196). Diese drei verschiedenen Akteurgattungen treten jedoch nie alleine auf, sondern sie sind untereinander vernetzt und somit stets Teil eines Netzwerkes. Der Erfolg eines Netzwerkes beruht nun auf zwei Faktoren: zum einen auf dem Enrolement, also der Akzeptanz der zugeschriebenen Rollen, und zum anderen auf der Balance zwischen wechselseitigen Verhaltensabstimmungen – Konvergenz genannt – und der Irreversibilität des Netzwerkes gegenüber neuen Strukturen. Aus diesem Grund gilt für Dienstleistungsunternehmen, die im Internet präsent sind:

„Unternehmen müssen die Wichtigkeit der unsichtbaren Netzwerke erkennen, denn sie verkaufen nicht mehr nur an einzelne Kunden, sondern vielmehr an Netzwerke von Kunden“ (Klinger, 2006, S. 559).

Während uns die eine Gruppe im Rahmen ihres Vortrages die betriebswirtschaftliche Komponente vor Augen führte und dabei den Bedarf neuer Werbemethoden angesichts Globalisierungsprozessen und sich wandelnden Organisationsstrukturen hervorhob, legte eine andere in Bezug auf die psychologische Perspektive ihren Fokus auf den Einbezug von „Communities of practice“. Diese bilden den grundlegenden Gedanken unserer Social Media Konzepte, da soziale Netzwerke immer Menschen mit ähnlichen Interessen verbinden. In Bezug auf das Web 2.0 wurden auf der einen Seite die Identität und Selbstdarstellung der Nutzer im Internet diskutiert, während auf der anderen Seite auch Gefahren und Risiken angesprochen wurden. So bot sich uns ein breites Spektrum an wissenschaftlichen Theorien und aktuellen Forschungsschwerpunkten, die im Anschluss an jedes Referat ausführlich diskutiert wurden.

3. Prozess der Ideenfindung

Am 16. Juni 2010 fiel der Startschuss für die Entwicklung der Social Media Konzepte für die Landesarbeitsgemeinschaft der Familienbildungsstätten Bayerns: Mit der Unterstützung von Sandra Hofhues sammelten wir unter dem Stundenmotto „Übertragbarkeit Theorie / Praxis“ erste Ideen. Dabei wurden Aspekte aus den theoriebehafteten Referaten der letzten Treffen auf die Praxis übertragen, um schließlich herauszufinden, welche Punkte in unseren Konzepten unbedingt enthalten sein sollten.

Dazu führten wir uns zunächst erneut die Ausgangssituation der LAG vor Augen. Um ein erfolgreiches Social Media Konzept entwickeln zu können, müssen klare Ziele formuliert werden. Das Ziel der LAG und somit auch unser Ziel ist es, mehr junge Familien (Zielgruppe) auf das Angebot der Familienbildungsstätten aufmerksam zu machen. Folglich steht die Steigerung des Bekanntheitsgrades im Mittelpunkt.

Das Erreichen der Ziele sollte nun durch den Einsatz von Instrumenten des Web 2.0 wie z.B. Blogs, Wikis, Facebook, Twitter, Videos etc. erfolgen. Den Ideen waren keine Grenzen gesetzt, wohl aber ihrer Umsetzung. Das Budget der LAG als Non-Profit-Organisation ist sehr gering: 20 000 bis 30 000 Euro wären verfügbar, dies entspräche einer Halbtagsstelle. So mussten neben dem finanziellen Aspekt auch die Personalressourcen berücksichtigt werden. Schließlich bedarf ein Engagement im Internet einer täglichen Pflege. Hier kam die problematische Frage auf, mit der vor allem Non-Profit-Organisationen zu kämpfen haben: Wie kann man mit einem Minimum an Geld ein Maximum an Leistung erbringen? Die Lösung dieser Frage lag in unserer Hand.

Auch mögliche Probleme wurden angesprochen, die stets im Hinterkopf bleiben sollten. Das Denken in Fällen ist bei der Entwicklung eines Konzepts zentral, noch wichtiger allerdings ein gutes Projektmanagement.

Für den 21. Juni 2010 wurde das erste Teamtreffen angesetzt, um erste eigene Ideen für unser Social Media Konzept zu entwickeln. Die Diskussion im Seminar ermöglichte uns bereits, Vor- und Nachteile möglicher Instrumente zu erkennen. Um mehr Informationen über soziale Netzwerke und Social Media zu erhalten, recherchierten wir daraufhin themenspezifische Literatur in der Universitätsbibliothek und online im Internet.

Da wir über keinerlei Informationen bezüglich des aktuellen Bekanntheitsgrades der LAG oder des Nutzungsgrades der Angebote verfügten, entschlossen wir uns dazu, am 24. Juni 2010 eine kleine, nichtrepräsentative Umfrage in der Augsburger Innenstadt durchzuführen. Dazu befragten wir 27 Personen unserer Zielgruppe (vorwiegend junge Mütter mit Kind) im Alter von 23 bis 41 Jahren. Das Ergebnis war erschreckend: Lediglich 6 Personen hatten bereits von der LAG gehört. 77,78 % der Befragten kannten die LAG und ihre Angebote nicht. Die Bereitschaft, bei Bedarf Angebote in Anspruch zu nehmen, lag jedoch bei 66,67 %. Hinsichtlich der Aktivität in sozialen Netzwerken fanden wir heraus, dass von den 27 befragten Personen nur 9 aktiv in Facebook und Co

Präsenz zeigten. 66,67 % mieden hingegen soziale Netzwerke, nicht zuletzt aus Datenschutzgründen.

Unsere Umfrage brachte uns bei der Konzeptentwicklung ein großes Stück voran. Die Ziele waren gesteckt – und doch fiel uns die Entscheidung für ein Instrument schwer. Schließlich stand fest, dass wir uns nicht nur auf ein Mittel beschränken wollten, um einen möglichst großen Teil unserer Zielgruppe zu erreichen. Dass viele Eltern sozialen Netzwerken aus Datenschutzgründen kritisch gegenüberstehen und einen großen Bogen darum machen, zeigte uns die Notwendigkeit von Alternativen auf. Natürlich entschieden wir uns für ein Facebook-Profil, da speziell für junge Menschen und somit die kommende Elterngeneration ein Leben ohne soziale Netzwerke nicht denkbar ist. Aber auch konservativ veranlagten Menschen wollten wir eine Möglichkeit bieten, im Internet mit der LAG in Kontakt zu kommen und sich engagieren zu können. Aus diesem Grund nahmen wir in unser Konzept auch die Etablierung eines Forums und eines Wikis auf.

Aus Gründen des Urheberschutzes ist es überaus wichtig, bei der Präsenz in sozialen Netzwerken letztendlich immer auf die Homepage der LAG zu verweisen, auf der die wichtigsten Informationen zu Angeboten, Kursen etc. platziert werden. Daher sehen wir in der Überarbeitung der Homepage einen ebenso wichtigen Bestandteil unseres Konzepts.

Am Ende der Planungsphase wurden uns im Rahmen unserer privaten Internetaktivitäten die Vorzüge eines Image-Film bewusst. Virales Marketing mittels YouTube und anderen, in Deutschland beliebten Video-Plattformen, wird bereits jetzt schon von vielen Großunternehmen genutzt und birgt großes Potenzial. Der Image-Film kann Aufmerksamkeit durch interessante Elemente generieren und somit einen enormen Beitrag zur Steigerung des Bekanntheitsgrades leisten.

Am 30. Juni 2010 fand die Präsentation der ersten Ideen der Gruppen statt. Einige Gruppen hatten dafür eine PowerPoint-Präsentation vorbereitet, andere, so wie wir, trugen ihre Ideen mündlich vor. Unsere Vorschläge wurden gemeinsam diskutiert, so dass jede Gruppe individuelles Feedback erhielt. Im Gegensatz zu den anderen Gruppen, die sich mehr oder weniger fast ausschließlich auf ein Instrument konzentriert hatten, bestand unser Konzept aus fünf Puzzleteilen. Uns wurde daher der Hinweis gegeben, herauszuarbeiten, wodurch sich unser Konzept besonders auszeichnet.

Durch die konstruktive Kritik konnten wir noch einige Schwachstellen korrigieren, bis schließlich am 7. Juli die Generalprobe stattfand. Es war interessant zu sehen, welche unterschiedlichen Schwerpunkte jede Gruppe gesetzt hatte. Unsere Befürchtung, dass sich alle Gruppen sehr ähneln würden, bestätigte sich nicht, da jede sich durch eine besondere Herangehensweise charakterisierte. Nach der erfolgreichen Generalprobe nutzten wir die verbleibende Zeit bis zur Abschlusspräsentation am 14. Juli, um unserer Präsentation noch den letzten Schliff zu geben.

4. Ausarbeitung des Konzepts

Unser Social Media Konzept „Die Mischung macht’s!“ setzt sich aus mehreren Puzzleteilen zusammen, die unserer Meinung nach zusammen die optimale Mischung für die Landesarbeitsgemeinschaft der Familienbildungsstätten Bayerns ergeben.

Die Landesarbeitsgemeinschaft der Familienbildungsstätten Bayerns tritt als Non-Profit-Organisation auf. Diesen Aspekt hatten wir bei der Entwicklung unseres Konzepts stets im Hinterkopf. Natürlich zielt die Präsenz in Facebook und Co darauf ab, mehr Menschen zu erreichen. Dabei geht es aber nicht um das Streben nach mehr Profit, wie dies bei kommerziellen Unternehmen der Fall ist, sondern es geht um Menschen; Menschen, die Probleme haben, die einer Unterstützung bedürfen, es „geht um echte, persönliche Beziehungen“ (Weinberg, 2010, S. 23).



Abbildung 1: Logo des Kooperationspartners

(Quelle: <http://www.familienbildung-bayern.de/cm/ordner/backgrounds/template/logo.jpg> (08.09.2010))

Am Anfang unserer Arbeit stand die Zielsetzung (Weinberg, 2010, S. 23). Das Ziel unseres Social Media Konzepts liegt in der Erschließung einer größeren Zielgruppe und somit in der Steigerung des Bekanntheitsgrades der LAG. Dies möchten wir durch zwei Schritte erreichen. Zunächst vernetzen sich die bestehenden Teilnehmer untereinander. Denn: „Eine goldene Regel der Kundenbindung hat zur Aussage, dass man Kunden an ein Unternehmen / eine Marke bindet, indem man sie untereinander bindet“ (Mühlenbeck & Skibicki, 2008, S. 93). Dadurch können dann in einem zweiten Schritt mehr junge Familien angezogen und auf das Angebot der Familienbildungsstätten aufmerksam gemacht werden. Unsere Zielgruppe umfasst somit primär vor allem junge Familien aus allen Schichten der Gesellschaft.

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, sich im Internet und speziell in sozialen Netzwerken zu engagieren und diese für sich zu nutzen. Aus diesem Grund haben wir eine SWOT-Analyse möglicher Instrumente durchgeführt. Die Bezeichnung leitet sich aus dem Englischen ab und „steht für Strength – Weakness, Opportunities – Threats“ (Deg, 2005, S. 32). Dabei hoben wir die für uns wichtigsten Elemente für unser Social Media Konzept hervor. Unsere gesteckten Ziele möchten wir daher mit Hilfe von fünf Puzzleteilen erreichen.

Das erste Puzzleteil unseres Konzepts besteht in der *Überarbeitung der Homepage*. Hier gilt das Prinzip „Keep it simple and stupid“ (Mühlenbeck & Skibicki, 2008, S. 137). Anstatt sich bei der Menüführung in komplizierten Unterpunktkonstruktionen zu verlieren, sollte das Menü möglichst intuitiv aufgebaut und übersichtlich gestaltet sein. Auf der jetzigen Homepage kostet es dem Besucher sehr viele Mausklicks, bis das

Kursangebot endlich auf dem Bildschirm erscheint. Daher sollte es direkt auf der Startseite zu finden sein und nach Regionen gegliedert werden, damit Homepagebesucher und potentielle Kursteilnehmer die Angebote im Umkreis auf einen Blick vor Augen haben. Generell empfehlen wir, die vielen Unterpunkte bei einigen Reitern noch einmal zu überarbeiten und durch markante und prägnante Navigationspunkte zu ersetzen (Werner, 2003, S. 225). Daneben gilt es, die Suchoption der Homepage zu optimieren – als wir mehrere, familienbezogene Suchbegriffe eingegeben haben, erhielten wir jedes Mal keine Antwort. Das empfinden jedoch suchorientierte Homepagebesucher als unangenehm, wenn nicht sogar unprofessionell. Als überaus wichtig und nicht zuletzt notwendig empfinden wir schließlich auch die Verlinkung mit bestehenden Familiennetzwerken im Internet. Hier stellt sich die Frage, mit welchen Websites man eine Verbindung aufnehmen will und welche sozialen Netzwerke das Zielpublikum besucht. Für die LAG haben wir zwei Kooperationspartner gefunden, mit denen sich eine Verlinkung anbieten würde. Zum einen das Familiennetzwerk family123.net, das mit seinem Slogan „Gemeinsam haben wir uns zum Ziel gesetzt, Deutschland ein Stück familienfreundlicher zu machen. Mit Herz, Verstand und 1-2-3family.net“ optimal zur Philosophie der LAG passt. Family123.net hat seinen Sitz in München und versteht sich als Portal für die ganze Familie, das sowohl Informationen rund um die Familie bereithält, als auch eine kostenlose Plattform zum Austausch darstellt. Zum anderen wäre familyone.de eine weitere Möglichkeit. Diese Website bietet Familienmitgliedern einen Platz, um in Kontakt zu bleiben. Die Mitglieder können sich verbinden und Familiennetzwerke aufbauen. Linkbuilding ist heutzutage notwendig, denn „je mehr Links auf Ihre Seiten verweisen, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie im Ranking der Suchmaschinen aufsteigen“ (Weinberg, 2010, S. 32).

Das zweite Puzzleteil bildet eine *Facebook-Seite*. Infolge der Veränderung des Kommunikationsklimas ist heutzutage das Engagement und die Präsenz in sozialen Netzwerken ein Muss sowohl für kommerzielle als auch für Non-Profit-Organisationen. Wir hatten über die Etablierung einer eigenen Community auf der bestehenden Homepage nachgedacht, den Gedanken jedoch nach kurzer Zeit wieder verworfen. Grund dafür war, dass diejenigen, die sozialen Netzwerken offen gegenüber stehen, bereits auf bekannten und beliebten Seiten wie Facebook oder studiVZ aktiv sind. Es erschien uns wenig wahrscheinlich, diese Nutzer nun dazu zu bewegen, sich in einem weiteren Netzwerk anzumelden. Aus diesem Grund wollten wir ein bestehendes, großes und beliebtes Social Network für unsere Zwecke nutzen – und entschieden uns für eine Facebook-Seite in der Kategorie Gemeinnütziges, da dieses soziale Netzwerk angesichts der vielfältigen Features und enormen Wachstumsraten ein großes Potential in sich birgt (Weingut, 2010, S. 169). Vor der Einrichtung einer Facebook-Seite sollte man sich deren Namen gut überlegen, da er als Aushängeschild dient, also über „ein gewisses Identifikationspotential“ (Holzapfel, 2010, S. 76) verfügen sollte, und im Nachhinein nicht mehr geändert werden kann. Anschließend ist es wichtig, dass bereits Mitarbeiter

und Freunde mit einem Klick auf den „Gefällt mir“-Button auf der Seite der LAG ihr „Fan“-Verhältnis zu dieser Organisation bekunden, so dass wiederum deren Bekannte, Freunde und Familienmitglieder die Präferenz für die LAG auf dem Profil des Mitarbeiters erkennen können. Felix und Klaus Holzapfel (2010) bezeichnen dies als „passive Viralität“ (Holzapfel, 2010, S. 49): Ohne aufdringlich und offensichtlich zu werben, wird die Organisation weiterempfohlen. Hemmungen, dieser Seite als Fan zu folgen, werden abgebaut – der Kreis der Anhänger vergrößert sich Schritt für Schritt. Auch auf der überarbeiteten Homepage kann nun ein „Gefällt mir“-Button platziert werden, so dass einmalige Besucher dort auf einen Blick die Aktivität auf Facebook erkennen und als Fan langfristige Interessenten werden können. Auf der Facebook-Seite können unter dem Reiter „Pinnwand“ aktuelle Informationen bereitgestellt werden. Im Reiter „Info“ kann sich die LAG selbst präsentieren und somit allgemeine Informationen über die Organisation und eine Kontaktadresse zur Verfügung stellen. Hierbei steht die Vermittlung von Authentizität (Holzapfel, 2010, S. 220) und Nähe im Vordergrund – plumpe Werbung hingegen würde den kritischen Internetnutzer von heute abschrecken. Unter dem Reiter „Veranstaltungen“ können Kursangebote, Informationen zu aktuellen Kursen und Veranstaltungshinweise vorgestellt werden. Außerdem können Fotos und Videos zu Veranstaltungen hochgeladen werden, um Interessierte von der Attraktivität der LAG zu überzeugen. Hierbei ist es jedoch besonders wichtig, Datenschutz und das Recht am eigenen Bild zu beachten. Um dies zu umgehen, sollten Bilder, auf denen Personen zu sehen sind, nur von den Kursmitgliedern selbst hochgeladen werden. Kursmitglieder, aber auch Kursleiter und Besucher der Profilseite, können Kommentare posten und somit ihre Meinung kundtun (Feedback, Rezensionen). Dem gegenüber besteht auch die Möglichkeit, in Form von Statusmeldungen Inhalte zu posten. „Nahezu sämtliche Inhalte auf Facebook können kommentiert, bewertet und mit anderen Nutzern geteilt werden (Holzapfel, 2010, S. 46). Dabei ist es wichtig, dass die Kommunikation nie einseitig abläuft, sondern immer zweiseitig, denn „nur durch Antworten können Sie die Beziehung zu Ihrem Publikum intensivieren und es wissen lassen, dass Sie ihre Meinung wertschätzen“ (Weinberg, 2010, S. 28). Die Pflege der Seite ist folglich außerordentlich wichtig, damit für die LAG wie auch für die Mitglieder und Interessierten eine Win-Win-Situation entsteht. Daneben verlieren viele Nutzer schnell das Interesse, wenn sie entdecken, dass die Informationen auf der Seite veraltet sind. Gerade soziale Netzwerke wie Facebook ermöglichen eine ganz neue Art der Kommunikation. Dabei ist es wichtig, „mit jemandem zu reden, anstatt zu jemandem zu reden“ (Weinberg, 2010, S. 26). Um nun zu sehen, welche Bevölkerungsgruppen wann wie die Facebook-Seite nützen, bietet Facebook ein Statistik-Tool an, mit dem sich demografische Daten der Seitenbesucher anzeigen lassen.

Als drittes Puzzleteil kommt ein *Forum* ins Spiel. Dieses sollte primär zur Weitergabe von Erfahrungen und Laienratschlägen dienen. Registrierte Mitglieder können aktiv werden, sich austauschen und einander gegenseitig Ratschläge geben. Einsehbar ist das

Forum jedoch für alle, so dass es auch für Außenstehende als Informationsquelle interessant ist. Auf diese Weise wird ihnen Information angeboten, was sie wiederum anregen soll, selbst am interaktiven Austausch teilzunehmen. Gleichzeitig wird durch den Einbezug von Kursleitern auch Expertenwissen involviert. Doch warum sollten bezahlte Experten von außen ein Teil ihres Wissens preisgeben? An dieser Stelle ist es an der LAG, ihnen die Vorteile der Win-Win-Situation vor Augen zu führen: Auf der einen Seite stellt die LAG den jungen Familien fachkundige Hilfe zur Verfügung, auf der anderen Seite bietet sich den meist selbstständigen Experten eine Möglichkeit der Selbstpräsentation, um neue Kunden zu akquirieren. Auch für Sofort-Hilfe bei akuten Problemen ist gesorgt, da das Forum gleichermaßen wie das Facebook-Profil täglicher Pflege bedarf: Die LAG kann so aktive Präsenz zeigen, indem sie Antworten gibt und mit Rat und Tat zur Stelle ist. Um nun den Schritt von einem herkömmlichen Forum, das als Teil des veralteten Web 1.0 betrachtet wird (Mühlenbeck & Skibicki, 2008, S. 19), zu einer Web 2.0 Anwendung zu gehen, kommt an dieser Stelle das sogenannte „Tagging“ ins Spiel. Unter Tagging versteht man Verschlagwortung. Verfasst nun ein Besucher der Homepage einen Forumsbeitrag, so muss er gleichzeitig in ein Feld Schlagworte eingeben, die den Inhalt des Beitrages oder zumindest dessen Thematik beschreiben. Auf diese Weise kann das Forum nach bestimmten Themengebieten durchsucht werden. Dazu könnte man auf der Seite selbst noch eine sogenannte „Tag Cloud“ (vgl. Abbildung 3) einrichten, also wortwörtlich eine „Schlagwort-Wolke“, in der die beliebtesten Tag in einer größeren Schriftgröße dargestellt werden.

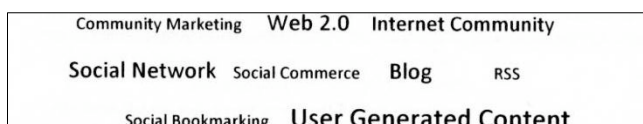


Abbildung 2:

Beispiel einer Tag Cloud

(Quelle: Mühlenbeck & Sibicki, 2008, S.203)

Das vierte Puzzleteil beinhaltet die Etablierung eines *Wikis*. Dieses dient als themenbezogenes Nachschlagewerk bei Problemen, die sich innerhalb des Familienlebens ergeben können. Kennzeichen eines Wikis ist, dass der Inhalt („Content“) „oft dezentral von den einzelnen Mitgliedern („User“) produziert“ (Mühlenbeck & Skibicki, 2008, S. 19) wird. An dieser Stelle kommt das mit dem Web 2.0 verbundene Schlagwort „Die Weisheit der Vielen“ (Weinberg, 2010, S.253) zum Tragen, da die Nutzer selbst ihr eigenes Wissen verbreiten können. Um die Richtigkeit der Inhalte sicherstellen zu können, kommt der Pflege und Betreuung eine wichtige Rolle zu: Die Artikel müssen überprüft und in eine Reihenfolge gebracht werden, sodass ein geordnetes und übersichtliches Wiki entsteht, das schnell Aufschluss bei kleinen Problemen gibt. Zudem werden Expertenratschläge der Kursleiter herangezogen. Dabei ist jedoch wichtig, dass man sich nicht selbst Konkurrenz macht. Wenn die Interessenten all ihre Probleme mit Hilfe des Wikis lösen könnten, würde kaum jemand mehr die Kursangebote in

Anspruch nehmen. Aus diesem Grund sollte das Wiki zwar Hilfe anbieten, aber dennoch stets als Appetithappen dienen und zum Besuch der Kurse anregen.

Als Letztes vervollständigt ein *Image-Film* unser Puzzle. Um die Bekanntheit noch mehr zu steigern, möchten wir einen Image-Film der LAG erstellen. Dieser kann sehr schnell und auch kostengünstig durch die Vergabe an Studentinnen und Studenten innerhalb eines Seminars produziert werden. Im Film kann sich die Organisation selbst kurz vorstellen. Dabei geht es allerdings weniger darum, das Publikum mit Zahlen zu überhäufen, als darum, es durch stimmungsvolle Bilder und Emotionen in die Thematik Familie mithineinzunehmen. Der Film soll nicht nur auf der Homepage zu sehen sein, sondern auch auf allen in Deutschland wichtigen Video-Plattformen wie YouTube, MyVideo und Clipfish hochgeladen werden. Niemand würde sich jedoch freiwillig einen Werbefilm anschauen. „Darum sind die erfolgreichen Videos auf solchen Portalen auch weniger konventionelle Werbefilme, sondern vielmehr witzige, erstaunliche oder sensationelle Kurzfilme“ (Lammenett, 2009, S. 201). Diese Herausforderung gilt es zu meistern. Zudem sind hier auch Verlinkungen mit Filmen der gleichen Thematik denkbar. Darüber hinaus bietet sich die „Share it on Facebook“-Funktion an, um das Video selbst auf Facebook zu posten und so weiterzuverbreiten (Holzapfel, 2010, S. 37). Der Image-Film sollte jung, frisch und ansprechend gehalten sein, damit eine möglichst große Zahl junger Menschen angesprochen wird. Gerade in der heutigen Zeit ist es sehr verbreitet, Freunden einen kurzen Link zu schicken, um sie auf ein Video aufmerksam zu machen.

5. Geplante Umsetzung des Konzepts

Die Umsetzung dieser Maßnahmen muss natürlich sehr genau geplant und durchdacht sein. Zunächst empfinden wir als außerordentlich wichtig, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der LAG für die Vorteile von sozialen Netzwerken sensibilisiert werden. Da für den Großteil, um nicht zu sagen für beinahe die Gesamtheit der Angestellten, das Internet, speziell Facebook und Co, eine Welt für sich ist, ist es wichtig, ihnen zunächst diese neue Welt etwas näherzubringen. Dies soll in der Form von Schulungen oder Workshops geschehen. Die Durchführung dieser Weiterbildungsmaßnahmen sollte möglichst durch Experten aus den eigenen Reihen erfolgen, da dies nicht nur kostengünstiger ist, sondern auch für alle Beteiligten eine lockere Atmosphäre schafft. Sollte jedoch kein internetaffiner Mitarbeiter zu finden sein, sollte man sich nicht scheuen, in einen externen Coach zu investieren. Nur wenn die Mitarbeiter der LAG selbst von den Vorteilen sozialer Netzwerke überzeugt sind, werden sie wiederum die Menschen, die mit ihnen in Kontakt treten, auf die Internet-Präsenz der LAG hinweisen.

Allein das Engagement aller Mitarbeiter reicht jedoch nicht. Besonders das Facebook-Profil wie auch das Wiki und das Forum bedürfen einer täglichen Pflege. Daher haben wir in unserem Konzept eine Halbtagsstelle vorgesehen. Der sichere Umgang mit dem

Internet ist dafür Voraussetzung, da diese Halbtagsstelle eine Überwachungsfunktion einnimmt. Dies beinhaltet die Pflege der Internetpräsenzen, sowie die stetige Aktualisierung und das Weiterleiten von Fragen oder Problemen aus dem Forum oder der Facebook-Pinnwand an die entsprechenden Personen wie Kursleiter oder Mitarbeiter der LAG.

Die Implementierung all dieser neuen Maßnahmen muss wohl durchdacht sein, um zu einem erfolgreichen Ergebnis zu gelangen. Zunächst ist es wichtig, die Ziele der LAG zu erkennen und zu formulieren. Von essentieller Notwendigkeit ist dabei, dass sich alle Mitwirkenden im Klaren darüber sind, was sie gemeinsam erreichen wollen. Dafür sollte man realistisch bleiben und einen Zeitplan aufstellen.

In einem zweiten Schritt muss das finanzielle Budget berücksichtigt werden. Dabei kann man auch an neue Finanzierungsmöglichkeiten denken und überlegen, welche anderen Werbemaßnahmen man noch einsetzen könnte und nicht zuletzt sollte. An dieser Stelle möchten wir darauf hinweisen, dass durch das neue Engagement im Online-Bereich auf keinen Fall die Offline-Werbung vernachlässigt werden darf. Traditionelle Werbemethoden wie z.B. Flyer oder Plakate finden in der Gesellschaft, trotz des verstärkten Fokus auf Internetwerbung, großen Zuspruch und sind daher nicht wegzudenken (Holzapfel, 2010, S. 139). Das Auslegen von Flyern bei Kinderärzten und Kindergärten, Krankenhäusern und dem Einwohnermeldeamt halten wir für sehr sinnvoll. Auch Infostände auf Märkten wecken das Interesse vieler Menschen.

Als dritten Schritt müssen wir hier erneut die Notwendigkeit der Schulung des Personals hervorheben.

Schließlich folgt in einem vierten Schritt die Vorbereitung der geplanten Maßnahmen, d.h. die Gestaltung des Forums, des Wikis und der Facebook-Seite. Hierbei ist es besonders wichtig, dass Forum und Wiki bereits mit spannenden und attraktiven Artikeln gefüllt werden. Auch die Produktion des Image-Films muss organisiert sein, sofern dieser nicht an Studenten vergeben worden ist. Doch selbst dann muss eine klare Deadline gesetzt werden, wann der Image-Film fertig sein soll. Erst, wenn all diese Schritte bis ins kleinste Detail vorbereitet wurden, können die geplanten Maßnahmen freigeschaltet werden. Denn eine schlecht organisierte und nur unzureichend vorbereitete Werbekampagne kann sich schnell zum Schuss nach hinten entwickeln.

Daran schließt sich der fünfte Schritt an: Die Freischaltung der geplanten Maßnahmen. Hierzu gehört zunächst das Freischalten der überarbeiteten Homepage inklusive Forum und Wiki und parallel dazu das Hochladen des Imagefilmes auf die Videoportale und die Verbreitung des Links. Anschließend kann nun auch die bereits gefüllte Facebook-Seite aktiviert werden, so dass sich Mitarbeiter und Freunde sogleich als „Fans“ der Seite eintragen können.

Nach der Freischaltung, darf man jedoch den sechsten Schritt nicht vergessen: Die Homepage inklusive Forum und Wiki und die etablierte Facebook-Seite müssen, wie bereits schon mehrmals angesprochen, über die Zeit hinweg gepflegt werden (Werner, 2003, S. 186). Nur, wer Inhalte ordnet und gleichzeitig auf Facebook Präsenz zeigt und für Gesprächsstoff sorgt (Holzapfel, 2010, S. 134), kann Interesse langfristig erhalten.

Damit ist der Prozess jedoch noch nicht abgeschlossen. Im siebten Schritt ist eine Evaluation der eingeführten Maßnahmen erforderlich, um festzustellen, wie das Publikum die Veränderungen aufnimmt und ob die Angebote durch das neue Auftreten im Internet mehr wahrgenommen werden als zuvor. Dazu ist es notwendig, Feedback von den Nutzern einzuholen und auch direkt mit ihnen zu kommunizieren, denn die besten Verbesserungsvorschläge kommen meist vom Nutzer selbst. Hierfür könnte man beispielsweise auf der Homeseite der LAG-Homepage einen kleinen Kasten mit einer Frage wie „Haben Sie bereits das Kursangebot der Familienbildungsstätten genutzt?“ einblenden, die der Besucher mit einem kleinen Klick auf „Ja, mehrmals“, „Ja, einmal“ oder „Noch nicht“ beantworten kann (Mühlenbeck & Skibicki, 2008, S. 192).

Lange Rede, kurzer Sinn, worin liegen nun die Stärken unseres Konzepts? Antwort auf diese Frage gibt bereits der Titel dieser Dokumentation: „Die Mischung macht’s!“ Durch unterschiedliche Präsenzformen, wie Wiki, Forum und Facebook-Seite, decken wir viele Felder ab und können somit die Zielgruppe optimal ausschöpfen, anstatt uns auf eine bestimmte Personengruppe, wie z.B. ausschließlich auf Facebook-Mitglieder, zu fokussieren. Der Nutzer kann selbst entscheiden, auf welche Weise er mit der LAG in Kontakt treten möchte. Wer in den vergangenen Wochen und Monaten den Wirbel um Facebook hinsichtlich des Datenschutzes mitverfolgt hat, dem ist es nicht zu verübeln, wenn er sich gegen die Präsenz der eigenen Person in diesem sozialen Netzwerk sträubt. Unser Konzept bietet genau diesen Personen die Möglichkeit, sich dennoch engagieren zu können: im Forum oder im Wiki. Auch der Image-Film ist ein wichtiges, nicht zu vergessendes Puzzleteil. Wird er jung und ansprechend gestaltet, können eine Vielzahl von Menschen erreicht und auf die LAG aufmerksam gemacht werden.

Letztendlich liegt es an den Nutzern, durch ihre Reaktion darüber zu entscheiden, was gut und was weniger gut ist. Jedes Social Media Konzept basiert jedoch auf dem Willen zum Experimentieren, gepaart mit Expertise. Flexibilität heißt hier das Zauberwort, wie auch Mut, mit dem schnellen Wandel in der Medienbranche Schritt zu halten.

6. Präsentation und Feedback der Jury

Am 14. Juli 2010 fand die Abschlusspräsentation aller Konzepte vor einer Jury, bestehend aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Landesarbeitsgemeinschaft der Familienbildungsstätten Bayern, in München statt. Unsere Gruppe hatte die Ehre, den Präsentationsmarathon zu eröffnen. Wir hatten bereits im Vorfeld von Sandra Hofhues

erfahren, dass einige Aspekte der Thematik für viele Anwesende Neuland bedeuten würden. Deshalb hielten wir es für notwendig, Fragen der LAG direkt während der Präsentation zu klären, um Verständnisproblemen entgegenzuwirken. Daraufhin wurden während des Vortrags unseres Konzepts viele Fragen gestellt.

Die Atmosphäre war geballt von Neugierde und Faszination auf beiden Seiten. Die Jury zeigte großes Interesse an unseren Ideen und an dem, was die anderen Gruppen für sie bereithielten. Gleichmaßen waren sie fasziniert von der Welt der sozialen Netzwerke, die die jungen Menschen rund um den Globus schon längst in ihren Bann gezogen, den Großteil der Anwesenden jedoch bisweilen mehr oder weniger unberührt gelassen hatten. Wir waren sehr erfreut darüber, dass die anwesende Jury der LAG unserer Konzeptpräsentation mit solch großem Interesse folgte und interessiert Fragen stellte.

Besonders die Frage der Finanzierung spielte eine wichtige Rolle, da die LAG als Non-Profit-Organisation über ein weitaus kleineres Budget verfügt, als dies bei großen Unternehmen der Fall ist. Dabei verwiesen wir auf die von uns angedachte Halbtagsstelle, die durch die verfügbaren Kapazitäten von 20 000 bis 30 000 Euro bezahlt werden könnte. Auch die Finanzierung des Image-Films wurde hinterfragt. Da die Möglichkeit besteht, diesen im Rahmen eines Seminars an engagierte Studentinnen und Studenten zu vergeben, würde dieser minimale bis keine Kosten verursachen. Dies leitete gleich zu der Frage nach dessen Beschaffenheit über, um die Aufmerksamkeit möglichst vieler Interessenten auf sich zu ziehen. Die Anwesenden hatten keine Vorstellungen, wie so etwas aussehen könnte. Jung, ansprechend und ein wenig außergewöhnlich, um einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen – diese Aspekte waren Teil unserer Vorschläge. Dies könnte man jedoch ganz der Kreativität der Studenten überlassen.

Angesichts der derzeitigen Berichterstattung wurde auch über die Rechtslage beim Hochladen von Bildern und Videos auf Facebook gesprochen. Dies ist ein sehr komplexes Thema. In erster Linie sollte man das Recht am eigenen Bild beachten und somit nie eigenhändig Bilder von Veranstaltungen oder Kursen hochladen. Hinzu kommt, dass beim Hochladen alle Rechte aufgrund des amerikanischen Datenrechts an Facebook abgetreten werden. Daher sollte man entweder eine Zustimmung der abgebildeten Personen einholen oder es gleich den Teilnehmern selbst überlassen, Bilder von sich bei Kursen der Familienbildungsstätten auf das Facebook-Profil der LAG hochzustellen. Die meisten Fragen zielten auf eine genauere Erläuterung unserer Maßnahmen ab, um das Verständnis zu stützen. Gleichmaßen dienten sie uns aber auch als Feedback.

Die Begeisterung und das Lob der Jury haben uns sehr gefreut, da sie uns zeigten, dass sich die Arbeit gelohnt hatte. Wir, sowie alle anderen Gruppen, haben es geschafft, den Praxispartner mit unseren Ideen zu begeistern. Wir hoffen, dass wir einen Teil zu der neuen Präsenz der LAG im Internet und vor allem in sozialen Netzwerken beitragen, sowie viele neue Denkanstöße geben konnten.

7. Resümee

Ziel des Seminars „Social Networks: Soziale Netzwerke nutzen und verstehen“ war es, sich inhaltlich mit den Chancen und Grenzen von sozialen Netzwerken auseinanderzusetzen. Bis zu diesem Sommer hatten wir soziale Netzwerke lediglich genutzt, um privat mit Freunden zu kommunizieren – und uns dabei über die Chancen und Grenzen weniger Gedanken gemacht. Das Seminar hat unsere Sichtweise und nicht zuletzt auch ein Stück weit unseren Umgang mit Facebook und Co verändert.

Die Referate aus der ersten Veranstaltungsphase beschäftigten sich zunächst unabhängig von digitalen Technologien mit grundlegenden Theorien sozialer Netzwerke. Hierbei kamen wir zunächst auf Beziehungen zwischen Akteuren in einem Netzwerk zu sprechen. Das führte unweigerlich zur Analyse unseres eigenen Beziehungsgeflechts und faszinierte uns zugleich, da wir unser persönliches soziales Netzwerk nun aus einer anderen, wissenschaftlich fundierten Sichtweise betrachten konnten. Der zweite Teil der Referate handelte von Theorien hinsichtlich der neuen digitalen Möglichkeiten, speziell im Web 2.0. Auch hier haben wir tiefe Einblicke in theoretische Zusammenhänge erhalten, obwohl wir uns schon seit einigen Jahren in diesem Bereich bewegen.

Im Seminar haben wir soziale wie auch fachliche Kompetenzen erlangt. Durch die Zusammenarbeit in der Gruppe und die Präsentation der Referate und des Social Media Konzepts vor der externen Jury konnten wir Teamfähigkeit, Arbeitsteilung, aber auch Redegewandtheit und ein souveränes Auftreten trainieren und uns so persönlich weiterentwickeln. Der Erwerb der fachlichen Kompetenz nimmt einen großen Teil dessen ein, was wir von diesem Seminar mitnehmen. Zunächst haben wir uns mit den theoretischen Hintergründen intensiv beschäftigt. Dieses Wissen blieb jedoch nicht ausschließlich auf theoretischer Basis, sondern wurde durch die Erarbeitung des Social Media Konzepts ein Stück weit in die Praxis übertragen. Auf diese Weise konnten wir das Gelernte selbst anwenden und so verinnerlichen. Dazu kam die Herausforderung, neue, kreative Ideen und Möglichkeiten im Team zu entwickeln und unter Einbezug unseres theoretischen Wissens für einen existenten Partner aus der Praxis ein Konzept zu entwickeln.

So wurde uns nicht nur theoretisches Wissen vermittelt, sondern wir konnten auch unsere eigenen Ideen in eine gemeinnützige Non-Profit-Organisation einbringen. Die herzliche Offenheit der LAG empfanden wir als besonders angenehm, was uns wiederum anspornte, unser Bestes zu geben. Die Begeisterung der Jury angesichts unserer selbst entwickelten Konzepte hat uns gezeigt, dass Theorie für die Praxis geschrieben wird und wir Zweitsemester mit unserem im Studiengang erworbenen Wissen bereits schon jetzt für eine Organisation aktiv werden können.

8. Literaturverzeichnis

- Birk, D. & Gröbert, F. (2007). Web 2.0. Freund oder Feind. In L. Gräßer & M. Pohlschmidt (Hrsg.), *Praxis Web 2.0. Potenziale für die Entwicklung von Medienkompetenz* (S. 35-50). Marl: Ecmc.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), Article 11. Online verfügbar unter: UTL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (06.09.2010).
- Deg, R. (2007). *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Der Deutsche Knigge-Rat. *Social Media Knigge 2010*. Online verfügbar unter: URL: <http://www.knigge-rat.de/themen.html> (30.08.2010).
- Granovetter, M. S. (2001). *The Strength of Weak Ties*. University of Chicago Press. Online verfügbar unter: URL: <http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> (30.08.2010).
- Granovetter, M. (2005). *The Impact of Social Structure on Economic Outcomes*. Stanford University. Online verfügbar unter: URL: http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granimpacteconoutcomes_000.pdf (30.08.2010).
- Holzappel, F. & K. (2010). *Facebook – Marketing unter Freunden. Dialog statt plumpe Werbung*. Göttingen: BusinessVillage.
- Klinger, M. (2006). *Virales Marketing. Die Macht der sozialen Netzwerke*. Saarbrücken: VDM.
- Lammenett, E. (2009). *Praxiswissen Online-Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- Mühlenbeck, F. & Skibicki, K. (2008). *Community Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt*. Norderstedt: Books on Demand.
- Schmidt, J.-H., Paus-Hasebrink, I., Hasebrink, U. & Lampert, C. (2009). *Heranwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0 -Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Online verfügbar unter: http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/367 (30.08.2010).

Schulz-Schaeffer, I. (2000). *Akteur-Netzwerk-Theorie. Zur Koevolution von Gesellschaft, Natur und Technik*. Online verfügbar unter: URL: <http://www.uni-due.de/imperia/md/content/soziologie/akteurnetzwerktheorie.pdf> (30.08.2010).

Weinberg, T. (2010). *Social Media Marketing: Strategien für Facebook, Twitter & Co.* Köln: O'Reilly Verlag.

Werner, A. (2003). *Marketing Instrument Internet. Strategie – Werkzeuge – Umsetzung.* Heidelberg: Dpunkt.

Van Eimeren, B. & Frees, B. (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? In *Media Perspektiven*, 7-8/2010 (S. 334-349).