

## **Social Media Trends Teil 3: Alles wird zunehmend sozial**

Während im ersten Teil der Artikelserie zu Social Media Trends die Themen S-Commerce, F-Commerce und Augmented Reality beleuchtet wurden, ging es im zweiten Teil um Mobile und Location Based Services. In diesem Teil geht es um den Social Media Trend einer Konvergenz von Technik, Angeboten und Nutzungsverhalten. Diese dreidimensionale Konvergenz führt dazu, dass sich soziale Medien stärker in den Alltag von Nutzern etablieren und somit aus der Nutzer-Perspektive alles zunehmend sozial wird.

### **Konvergenz von Technik**

Mobile Endgeräte und eine flächendeckende Internetversorgung ermöglichen einen ortsunabhängigen Zugang zu sozialen Medien und dadurch auch eine zeitlich unabhängige Nutzung von sozialen Medien. Dies führt zu einer zunehmenden Integration sozialer Medien in den Alltag von Nutzern.

### **Konvergenz von Angeboten**

Soziale Medien verschmelzen zunehmend mit Angeboten klassischer Medien (TV, Radio etc.), wodurch die klassischen Medien eine interaktive, soziale Komponente erhalten. So sind bspw. soziale Netzwerke in einigen TV-Shows bereits fester Bestandteil im Programm. Bei der Castingshow The Voice of Germany kommunizieren Kandidaten über Facebook mit Fans und veröffentlichen exklusive Inhalte für die Fans. Auch während der Sendung werden Kommentare aus sozialen Netzwerken zitiert und über einen Ticker eingeblendet.

Das Phänomen, zeitgleich TV zu schauen und in sozialen Netzwerken aktiv zu sein, wird mit den Begriffen Second Screen (engl. für zweiten Bildschirm) oder Social TV beschrieben. Die Zahlen sind beeindruckend: 52 Prozent der Internetuser nutzen Second Screen während des Fernsehkonsums, 35 Prozent suchen nach

Informationen nach einer Sendung, 20 Prozent schauen, was andere über die Sendung sagen und 19 Prozent posten selbst zur Sendung, d. h. sie veröffentlichen eigene Beiträge zur Sendung und teilen diese mit ihren Freunden. Neben der Konvergenz von Angeboten klassischer Medien findet auch eine Konvergenz von Internet-Angeboten statt. So beziehen bspw. Suchmaschinen wie Google sogenannte Social Signals – Inhalte aus sozialen Netzwerken; z. B. geteilte oder gelikte Links – in das Ranking von Internetseiten ein. Des Weiteren verschmelzen soziale Medien mit LBS und Mobile, was kurz SoLoMo genannt wird.

### **Konvergenz von Nutzungsverhalten**

Soziale Netzwerke beeinflussen durch Eigenschaften wie Mehrweg- und Echtzeitkommunikation sowie aufgrund der Tatsache, dass Nutzer Prosumenten sind, aber auch durch geringe technische und ökonomische Zugangsbarrieren das Mediennutzungsverhalten von Nutzern. Die Ergebnisse der PWC-Studie „The winner takes it all“ unterstreichen, dass dies dazu führt, dass soziale Netzwerke zunehmend textbasierte Kommunikation wie bspw. SMS (Short Message Service), IM (Instant Messaging) und E-Mail substituieren. Aber auch die klassische Telefonie wird teilweise durch soziale Netzwerken ersetzt. Des Weiteren beeinflussen soziale Medien die Art und Weise wie Nutzer Kaufentscheidungen treffen. So werden laut der Google-Studie „The Zero Moment of Truth“ bereits 37 Prozent der Online-Shopper in ihrer Kaufentscheidung durch soziale Medien beeinflusst.

Nicht nur Nutzer haben soziale Netzwerke in ihren Alltag integriert, auch Unternehmen setzen vermehrt auf soziale Medien. Hierbei stehen jedoch Unternehmen vor der Herausforderung, einen Kulturwandel hin zu mehr Offenheit, Transparenz und Dialog-Orientierung zu realisieren – also das Unternehmen zum sogenannten Social Enterprise zu entwickeln.

## Fazit

Soziale Medien sind mittlerweile fester Bestandteil im Leben vieler Internetnutzer. Durch die dreidimensionale Konvergenz verschmelzen die sozialen Medien zunehmend mit dem Alltag von Nutzern, wodurch sie zukünftig eine noch bedeutsamere Rolle in der internetbasierten Kommunikation einnehmen werden.



**Frank Rapp** studierte Medien- und Kommunikationsmanagement. Während des Studiums entdeckte er seine Leidenschaft für die „Neuen Medien“. Zu seinen Steckenpferden zählen neben dem klassischen Marketing insbesondere Online Marketing, SEO und Social Media. Auf [www.frankrapp.de](http://www.frankrapp.de) finden Sie weitere Informationen.