Soziale Bewegungen und Social Media Handbuch für den Einsatz von Web 2.0

Hans Christian Voigt/Thomas Kreiml (Hrsg.)
ÖGB Verlag, Wien 2011, 392 Seiten, 29,90 Euro, ISBN 978-3-7035-1462-3

Occupy Wallstreet hat über 350.000 „Likes" beim sozialen Netzwerk Facebook, KEIN Stuttgart 21 knapp über 100.000, die Pro-Stuttgart 21-Fraktion mehr als 180.000. Auch beim Arabischen Frühling und den Protesten nach den Präsidentschaftswahlen in Russland nutzten die Menschen das soziale Netzwerk Facebook als Kommunikationskanal. Dass diese Bewegungen und gesellschaftlichen Umbrüche ohne die Sozialen Medien nicht zustande gekommen wären, dafür fehlt der Beweis. Sicher ist aber, dass es soziale Netzwerke den Organisatoren deutlich leichter machen, ihre Botschaften in die Welt zu tragen, Feedback zu bekommen oder auf neue Veranstaltungen hinzuweisen. Soziale Netzwerke erschließen auch kleineren Bewegungen die Ressource „Aufmerksamkeit". Dr. Thilo Bode, Geschäftsführer von Foodwatch, sagt: „Während Werbe- und Wahlkampagnen mit Geld Öffentlichkeit kaufen, müssen NGO-Kampagnen so gut sein, dass die Medien über sie berichten, ohne dafür bezahlt zu werden."

Hier setzt das Buch „Soziale Bewegungen und Social Media" an. Es richtet sich an die Bürgerbewegungen und Protestgruppen, die nicht in den Genuss von Tagesschauprominenz ihres Diskussionsgegenstands kommen. Zum Beispiel die Nachbarschaftsaktionen aus Wien, Würzburg und Wetzlar. Nicht dem Wutbürger soll ein besserer Zugang zu Web 2.0-Plattformen gegeben, sondern es soll vielmehr ein Gleichgewicht geschaffen werden zwischen den professionellen Mitteln von PR-Strategen und Lobbyisten und denen ziviler Interessensgemeinschaften.

Die Autoren sehen ihre Zielgruppe in engagierten Gruppen, die immer unter prekären Bedingungen agieren müssen. „Soziale Bewegungen nutzen das Netz […] nicht, weil ‚sich das für den erfolgreichen Auftritt heute so gehört', wie das für viele Unternehmen gelten mag. Soziale Bewegungen entstehen auch nicht im Web […]. Sie bedienen sich ganz einfach der Mittel der Zeit, die gerade da sind, um ihre Bedürfnisse zu erfüllen", heißt es im Vorwort.

Der pragmatische Ansatz bestimmte auch die Herstellung des Buches. „Soziale Bewegungen und Social Media" entstand im und mit den Werkzeugen des Webs. Es wurden Wikis angelegt, in der sogenannten cloud diskutiert und redigiert. Schon das Layout des Buches stellt klar: Hier geht es ums Internet. Die Seiten weisen Webdesignnachahmungen auf, die an Korrektur-Modi in Textverarbeitungsprogrammen erinnern. Das wirkt beim ersten Durchblättern unruhig, doch generell gelingt die Web-Mimikri. Die Seiten weisen viele grafische Web-Elemente auf: Twitter-Hashtags, Hyperlinks und Blogbeiträge zieren die insgesamt 392 Seiten. Nicht selten werden sieben verschiedene Schriftarten, -größen und -farben benutzt. Zudem bringt es stilistische Wechsel mit sich, dass 46 Autoren an dem Buch mitgearbeitet haben, wobei durchgehend ein genderneutraler Code eingehalten wird.

Auftakt mit Fallbeispielen: Im zweiten Kapitel werden im Duktus des biografischen Erzählens Beispiele wie der „annalist"-Blog oder „fluegel.tv" beschrieben. Einige Beiträge verlieren leider den „so-hab'-ich-es-gemacht, vielleicht klappts-bei-Euch-auch"-Charakter nicht.

Im Anschluss folgt das „Manuals"-Kapitel. Hier liefern die Autoren die harten technischen, organisatorischen und rechtlichen Fakten zu Blogs, Videoschnitt und Twitter-Followern. Ein umfangreiches Glossar stellt sicher, dass der Leser nach der Lektüre nicht nur die Techniken beherrscht, sondern auch kenntnisreich darüber sprechen kann. Fragliche Begriffe aus dem Social Media Kontext sind im Text gekennzeichnet und mit einer Seitenzahl versehen, die auf den Ort im Buch hinweist, wo die Erklärung zu finden ist. Das erspart das Definitionskapitel zum Einstieg.

Das vierte Kapitel – „Noborders" – widmet sich der globalen Ausrichtung von Kommunikationskampagnen. Als Beispiele dienen „indymedia", das auf die Zapatistenbewegung im Mexiko der 1990er zurück geht, oder das transnationale Netzwerk der Globalisierungskritiker, „attac". Grundtenor: Nur mit internationalen Plattformen und Netzwerken kann ein Gegengewicht zur neoliberalen Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur geschaffen werden.

Den inhaltlichen Abschluss bildet der Abschnitt „Visionen". Darin werden nochmals Kampagnen vorgestellt und dargelegt, wie sie mit und ohne Social-Media-Einsatz funktionierten bzw. funktioniert hätten und welche zukünftigen Chancen in den Sozialen Netzwerken liegen. Einer der Autoren skizziert z. B. eine neue Gewerkschaftsbewegung.

„Soziale Bewegungen und Social Media" ist ein gelungenes Web-Buch-Projekt, denn es verdeutlicht, was es beschreibt: Wie große Projekte mit der Ressource ‚Web' entstehen können. Den Machern ist ein umfangreiches Handbuch gelungen, das zwar an manchen Stellen dem Leser konkretere Hinweise liefern sollte, dennoch vielen Neulingen weiterhelfen wird.

www.sozialebewegungen.org

Dominique Kreuzkam, Hamburg Media School

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Leitfaden Online Marketing
Das Wissen der Branche Band 2

Torsten Schwarz (Hrsg.)
marketing-BÖRSE, Waghäusel 2011, 1115 Seiten, 49,90 Euro, ISBN 3-00-032798-3

Der 2007 erschienene erste Band war mit 850 Seiten schon ein schwergewichtiges Werk, das mit ca. 100 Autoren aus allen Bereichen des Online Marketings einen profunden Überblick über Status Quo und Einschätzung vieler Experten gab. Pünktlich zum Branchentreff dmexco lieferte Torsten Schwarz im September 2011 in Köln sein Meisterstück ab. Er schaffte es, 167 Branchen-Insider davon zu überzeugen, ihn bei der Kreation seiner Neuauflage auf 1115 Seiten zu unterstützen.

Das Inhaltsverzeichnis liest sich wie das Who-is-who der Digitalen Wirtschaft in Deutschland. Torsten Schwarz, selbst einer der führenden Köpfe (in der Kategorie E-Mail-Marketing), gewann seine Co-Autoren dafür, je einen Fachartikel in ihren jeweiligen Parade-Disziplinen zu verfassen.

Nach einem ausführlichen Einführungskapitel, das Schwarz auf 72 Seiten selbst schrieb, und einem Kapitel mit Zukunftseinschätzungen prominenter Branchenvertreter von Ossi Urchs bis BVDW- und DDV-Präsidiumsmitgliedern Dirk Kedrowitsch, Martin Nitsche, Harald R. Fortmann und Matthias Ehrlich, folgen zwölf gebündelte Fachkapitel mit jeweils zehn bis fünfzehn Beiträgen.

Themenfelder sind Multichannel-Marketing, E-Commerce, Digitale Werbung, Suchmaschinen- und Performance-Marketing, Webanalyse, E-Mail-Marketing, Social Media (Strategische Betrachtungen, Operative Herangehensweise, Plattformen und Werkzeuge), Mobile und Location-based Marketing, Online Marketing B2B sowie Recht im Internet.

Torsten Schwarz ließ es sich übrigens nicht nehmen, in allen Fachartikeln persönliche Randnotizen im Highlight-Format hinzuzufügen – ein Mehrwert seitens eines Herausgebers mit Seltenheitswert.

In Kapitel 15 werden auf den letzten 100 Seiten Praxisbeispiele zu ausgewählten Themenfeldern dargestellt; zu Multichannel, Neukundengewinnung, B2B, E-Mail-Marketing, Personalisierung, Key Performance Indicators und Social Media-Marketing werden zahlreiche bekannte Marken mit den Strategien ihrer Manager und Dienstleister beleuchtet.

Fazit: Torsten Schwarz hat es wieder geschafft, ein Stück Pflichtlektüre für Marketing-Management und Hochschule zu publizieren – für den Preis von 4,5 Euro-Cent pro Seite ein absolut lohnenswertes Printprodukt, obwohl es um Online Marketing geht!

Prof. Harald Eichsteller, Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Literatur

Die Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften – Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung

Anni Kollmann (Hrsg.)
Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2011,
355 Seiten, 69,00 Euro, ISBN 978-3-8329-6404-7

Die Preisbindung von Zeitungen und Zeitschriften sowie ihr Vertrieb über das Grossisten-System ist in Deutschland historisch begründet und fest mit dem Paragraphen 30 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) verwachsen. Dieser klammert das allgemeine kartellrechtliche Verbot der Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften aus und gewährt Verlagshäusern die Möglichkeit, über speziell gestaltete Verträge die Preise für den Handel und Konsumenten festzusetzen. Hintergrund dieser Regelung ist es, die Geschäftstätigkeit der Verlage finanziell zu sichern, um so einen Anreiz für ein breites Sortiment zu schaffen und eine flächendeckende publizistische Vielfalt im Markt herzustellen. Aus Sicht des europäischen Rechts nach Artikel 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) ist die Zulässigkeit einer Aufteilung von Verkaufspreisen und Märkten jedoch grundsätzlich untersagt, um die europäische Marktwirtschaft mit einem freien Wettbewerb zu sichern.

Diese Kollision zwischen europäischem und dem nationalen Recht der Bundesrepublik Deutschland wird in der im Nomos Verlag publizierten Studie „Die Preisbindung für Zeitungen und Zeitschriften – Eine ökonomische und rechtliche Betrachtung" analysiert. Dabei konzentriert sich die heute promovierte und als Wirtschaftsjuristin tätige Herausgeberin und Verfasserin des Buches, Anni Kollmann, auf die Klärung der rechtlichen Vereinbarkeit beider Paragraphen.

Die dezidiert und strukturell konsistent gegliederte Untersuchung schafft nach einer kurzen Einführung zunächst ein Grundverständnis für die in ihr tangierten rechtlichen Grundlagen, um im weiteren Verlauf die Produkte Zeitung und Zeitschrift genauer zu charakterisieren und voneinander abzugrenzen sowie die Preisbindung aus ihrer historischen Entwicklung heraus darzustellen und zu erklären. Anschließend werden die Besonderheiten des deutschen Vertriebssystems für Presseerzeugnisse herausgearbeitet. Hierbei wird auf die Monopolstellung von Pressegrossisten, die Gestaltung von Verlagsverträgen und Eigenschaften von preisbindungsfähigen Produkten, aber auch das Dispositionsrecht und Remissionsrecht und viele andere signifikante Aspekte eingegangen. Durch diese Darstellung der ökonomischen und rechtlichen Hintergründe gelingt es der Autorin, ein solides und breites Fundament an Erkenntnissen bezüglich der Thematik zu schaffen, welches es ermöglicht, die daran anschließende Untersuchung der Vereinbarkeit von Art. 101 AEUV und § 30 GWB tiefgehend zu reflektieren. Besonders wertvoll und anschaulich ist in diesem Zusammenhang eine, die Untersuchung stützende, empirische Studie, welche auf einer Online-Umfrage basiert und von der Verfasserin eigens initiiert wurde. Diese bezieht über 2.000 Verbraucher sowie zahlreiche Presse-Grossisten und Verlagshäuser mit ein und besticht im besonderen Maße durch ihre eingängige Visualisierung und Erläuterung der Ergebnisse. Schließlich bietet das Buch auch Lösungsansätze für die abgehandelte Problemstellung und geht unter anderem auf alternative Vertriebssysteme, Subventionierungsmöglichkeiten, Regelungen zum Marktzutritt für neue Distributoren oder die Einführung von unverbindlichen Preisempfehlungen ein.

Insgesamt gelingt es der Autorin mit ihrem Werk ausgezeichnet, die ökonomische und rechtliche Problematik der Buchpreisbindung zu erörtern. Die Ausführlichkeit der Analyse sowie die quantitativen Daten aus der empirischen Studie bieten dabei ein ideales Fundament, um sich über das Thema flächendeckend zu informieren oder bereits vorhandenes Wissen neu zu kontextualisieren. Durch den einfach verständlichen, dem üblichen Juristendeutsch entsagenden Schreibstil ist das Buch nicht nur für Wirtschaftsjuristen oder Verlagsexperten geeignet, sondern stellt auch für Neueinsteiger auf dem Themengebiet eine wertvolle Basisliteratur dar.

Benjamin Geitz, Hamburg Media School

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY