

Social Media – Eine Herausforderung für das Agribusiness

Social Media – A Challenge for Agribusiness

Maike KAYSER und Ludwig THEUVSEN

Zusammenfassung

Social Media haben nicht nur im privaten Bereich, sondern auch in der Unternehmenspraxis Einzug gehalten und sind aus der modernen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Dieser Beitrag stellt unter Rückgriff auf die einschlägige Literatur und vorliegende empirische Studien die Herausforderungen und Chancen von Social Media für Unternehmen des Agribusiness dar.

Schlagnote: Social Media, Agribusiness, Kommunikation

Summary

Social media are not solely used in the private sector. Likewise everyday business practice is unimaginable without social media applications. This article presents the challenges and opportunities social media bring for companies in the agri-food industry based on the existing literature and recent studies.

Keywords: social media, agribusiness, communication

1. Die Angst vor dem Sturm

Sei es die KitKat-Kampagne, mit der die Nichtregierungsorganisation (NGO) Greenpeace die Verwendung von nicht nachhaltig gewonnenem Palmöl durch Nestlé kritisiert, oder die George-Clooney-Kampagne, in der die Schweizer NGO Solidar Suisse Nespresso zur Nutzung von fair gehandeltem Kaffee auffordert – bereits einige Unternehmen sind das Ziel von Empörungswellen im Internet gewesen. Im

allgemeinen Sprachgebrauch wird dieses Phänomen gerne mit dem Begriff „Shitstorm“ betitelt, der 2011 zum ANGLIZISMUS DES JAHRES (2012) gewählt wurde. Dabei werden Personen, Unternehmen oder sonstige Institutionen öffentlicher Kritik ausgesetzt, die teilweise mit beleidigenden Äußerungen einhergeht. Obwohl der Kern eines „Shitstorms“ meist aus sachlicher Kritik besteht, wird diese im Laufe der Zeit zunehmend emotional und schließt verbale, oft beleidigende Attacken ein (MAVRIDIS, 2012). Das Risiko für die Reputation des oder der Angegriffenen kann als extrem hoch eingeschätzt werden, und die Auswirkungen des negativen Word-of-Mouth (Mundpropaganda) können enorm sein (KASKE et al., 2012). Vor allem durch die Archiv-Funktionen des Internets und die Multiplikatorwirkungen von Suchmaschinen bleibt auch ein überstandener „Shitstorm“ über lange Zeit im weltweiten Netz präsent und kann folglich auch wieder neu entfacht werden (MAVRIDIS, 2012).

Auch wenn die klassische Eskalation aus der Krisenkommunikation bekannt ist und somit kein neues Phänomen darstellt, ist ihre Wirkung heutzutage schneller und massiver (MAVRIDIS, 2012) und die Angst vor ihr entsprechend groß. Welche Schäden „Shitstorms“ langfristig wirklich anrichten, wird kontrovers diskutiert (SCHEER, 2012). Zur Vermeidung von erheblichen Reputationsverlusten ist ein professionelles Management entsprechender Attacken jedenfalls zwingend erforderlich. Eine Reduktion von Social Media auf potentielle Risiken für Organisationen wird dieser Kommunikationsform jedoch nicht gerecht. Die Chancen, die Social Media für die unterschiedlichen Funktionsbereiche einer Organisation – von der Marktforschung über die Unternehmenskommunikation bis zur Personalbeschaffung – bieten, sind vielfältig. Mit den Herausforderungen von Social Media, speziell für Organisationen des Agribusiness, befasst sich der folgende Beitrag. Dazu wird zunächst ein Überblick über Social Media und deren Chancen und Risiken für die Unternehmenspraxis gegeben. Danach folgt eine Darstellung des Status Quo der Nutzung von Social Media im Agribusiness.

2. Herausforderungen von Social Media

Wenn über Social Media gesprochen wird, fallen oft auch Begriffe wie Internet und Web 2.0, die es voneinander abzugrenzen gilt.

In seinen Anfängen diente das Internet den NutzerInnen vor allem als bloßes Informationsmedium; es wies zu dieser Zeit noch viele Merkmale der klassischen Massen- oder One-to-Many-Kommunikation auf (TIEF, 2012). Demgegenüber beschreibt der Begriff Web 2.0 eine neue Generation von web-basierten Angeboten, die das Internet zu einer Plattform haben, in der NutzerInnen die Möglichkeit gegeben wird, aktiv an den Inhalten mitzugestalten und eigenen Inhalt zu platzieren. Als Social Media werden die Applikationen bezeichnet, die auf technologischer Grundlage des Web 2.0 die Kommunikation und Interaktion der NutzerInnen zulassen (KAPLAN und HÄNLEIN, 2010; UITZ, 2012). Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Social Media eine Gruppe von internetbasierten Applikationen darstellen, die das Web 2.0 als technologische Basis nutzen und die Erstellung und den Austausch von Inhalten ermöglichen (KAPLAN und HÄNLEIN, 2010; SCHIELE et al., 2008). Dabei existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Arten von Social Media-Angeboten, die in der Literatur nicht eindeutig klassifiziert werden (UITZ, 2012). Nach ZERFAß und SANDHU (2008) lassen sich die folgenden Basisfunktionen von Social Media-Anwendungen unterscheiden:

Tab. 1: Funktionen von Social Media-Anwendungen im Überblick

| Funktion | Social Media-Anwendung | Beschreibung |
|----------------------------|--------------------------------|---|
| Publizieren und Darstellen | Weblog Podcast Videocast | Beiträge in Text, Ton oder Bewegtbild von einzelnen Personen oder Institutionen, häufig expressiv und authentisch sowie mit Kommentar- und Abonnementfunktionen. Microcontent, der durch gegenseitige Referenzierung („trackbacks“), Tagging und RSS in Social Networking Plattformen und im ganzen Social Web verknüpft ist. |
| Wissen strukturieren | Wiki | Kollaborative Internet-Plattformen, auf der NutzerInnen mit einfachen Editoren Inhalte erstellen, verändern und verknüpfen können. |
| Informieren | Social Bookmarking | Sammlung, Publikation und Austausch von Verweisen („bookmarks“) auf relevante Informationen im Internet. |
| | Tagging | Individuelle Vergabe beliebiger Schlagworte („tags“) für Inhalte jeder Art, insb. Text-, Ton- oder Bewegtbildbeiträge (Microcontent), die damit klassifiziert und strukturiert werden können. |
| | RSS (Really | Protokoll, das beliebige Änderungen der Inhalte einer |

| | | |
|-----------|-----------------------------|--|
| | Simple Syndication) | abonnierten Website automatisch an den oder die NutzerIn überträgt und in speziellen Leseprogrammen sammelt; ermöglicht einen schnellen Informationsüberblick. |
| Vernetzen | Social Networking Platforms | Internet-Plattformen bzw. Communities, die über die Angabe persönlicher oder beruflicher Profile soziale Beziehungen zwischen Personen herstellen und verwalten. |

Quelle: nach ZERFAB und SANDHU, 2008, 286

Im Gegensatz zu klassischer senderorientierter Kommunikation verschwindet bei Social Media die Trennung von ProduzentInnen und KonsumentInnen von Inhalten (UITZ, 2012). Basierend auf den englischen Bezeichnungen „production“ und „usage“ wird diese hybride Form der gleichzeitigen Produktion und Nutzung von Inhalten als „produsage“ bezeichnet (BRUNS, 2007).

Analog zum Bedeutungsgewinn des Internets hat die Relevanz von Social Media in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen. Aktuell sind in Deutschland 73 und in Österreich sogar 81 Prozent der Erwachsenen „online“. Dies entspricht nahezu einer Verdreifachung im Vergleich zum Jahre 2000. In Österreich nutzten 2013 immerhin 46 Prozent und in Deutschland 43 Prozent der im Internet aktiven Menschen zumindest gelegentlich private Netzwerke und Communities wie Facebook. Im Jahr 2007 lag dieser Wert noch bei etwa 15 Prozent. Auch die anderen Social Media-Formate konnten in beiden Ländern kräftig zulegen, allen voran die Nutzung von Wikipedia mit rund 70 Prozent und von Videoportalen wie YouTube mit ca. 60 Prozent. Beide Werte lagen 2007 in Deutschland noch bei lediglich 47 bzw. 34 Prozent (www.austria-forum.org; www.statistik.at; ARD/ZDF, 2012).

Im Zuge der Entwicklung der sogenannten Smartphones, etwa des iPhones von Apple, sind Social Media-Anwendungen zunehmend mobil geworden. So sind die meisten Social Media-Angebote inzwischen auch vom Handy aus nutzbar (KAPLAN, 2012).

Die Auflagenzahlen gedruckter Medien hingegen nehmen kontinuierlich ab. Dieser Trend führte in jüngerer Zeit beispielsweise zur Übernahme bzw. Einstellung der „Frankfurter Rundschau“ und der „Financial Times Deutschland“ (IVW, 2012; KRUSE, 2012) sowie zu viel beachteten Verkäufen von traditionsreichen Tageszeitungen in den USA,

etwa jenem der „Washington Post“ an den Amazon-Gründer Jeff Bezos (FARHI, 2013).

Social Media werden jedoch nicht nur zu privaten Zwecken genutzt. So können alle in Tabelle 1 aufgeführten Funktionen auch für Unternehmen von Nutzen sein. Immer mehr Unternehmen entdecken daher Social Media-Anwendungen für sich. So zeigt eine aktuelle Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., dass 47 Prozent der deutschen Unternehmen Social Media nutzen und weitere 15 Prozent die Nutzung planen. Dabei ist der Einsatz von Social Media bei großen sowie bei kleinen und mittleren Unternehmen gleich weit verbreitet (BITKOM, 2012).

Wie in der Einleitung bereits angesprochen, stellt der Umgang mit Social Media für viele Unternehmen eine große Herausforderung dar. So wird die Nutzung von Social Media-Aktivitäten aufgrund der hohen Transparenz und der rasanten und offenen Kommunikation, in Echtzeit verbreitet, als Risiko angesehen (AFC, 2012; MEIXNER et al., 2013). Im Gegensatz zu klassischen Medien, beispielsweise den Printmedien, haben NutzerInnen von neuen, web-basierten Medien die Möglichkeit, eigenen Inhalt zu erstellen und zu veröffentlichen (GERHARDS et al., 2008). So erschwert die dynamische und partizipative Struktur die Überschaubarkeit des öffentlichen Diskurses, und auch die Möglichkeit einer Meinungsbeeinflussung ist im Vergleich zu senderorientierter Kommunikation schwieriger. Unternehmen, die Social Media nutzen, müssen daher akzeptieren, dass sie nicht mehr autonom die Produktion und Verbreitung von Informationen steuern können. Speziell Markenartikler fürchten den damit verbundenen Kontrollverlust (NOFF, 2010). Gleichzeitig bietet sich für Unternehmen aber auch die Chance, frühe Einsichten in aufkommende Themen zu erhalten, die zu einem späteren Zeitpunkt möglicherweise schwerer handzuhaben wären (BÖHM et al., 2010). Auch auf die Interaktion mit KundInnen, die Unternehmens- bzw. Markenbekanntheit, die Kundenbindung sowie den Absatz können Social Media einen positiven Einfluss ausüben (ERDOGMUS und ÇIÇEK, 2012; CONRAD CAINE, 2012; UITZ, 2012). Wenn gleich die Nutzung von Social Media im Bereich des Personalmanagements noch nicht weit verbreitet ist, bieten sich große Chancen zur Rekrutierung von qualifizierten MitarbeiterInnen (BITKOM, 2012). Der größte Nutzen kann in der Erweiterung der Reichweite eines Unternehmens, einer verbesserten Generierung von neuen Geschäften, bes-

serer Kundenbindung und -kommunikation sowie in der Verbesserung von Kundenzufriedenheit gesehen werden (KASKE et al., 2012).

3. Social Media im Agribusiness

Eine erfolgreiche Implementierung neuer Medien in die Kommunikationspolitik ist für die Unternehmen des Agribusiness vor dem beschriebenen Hintergrund keine triviale Aufgabe, zumal diesen im Vergleich zu Unternehmen anderer Branchen lediglich eine vergleichsweise geringe Internet-Affinität attestiert werden kann (THEUVSEN, 2005). So sind es bislang vor allem größere Unternehmen, die Social Media als Marketing- oder Recruiting-Instrument nutzen (MEIXNER et al., 2013). Meist handelt es sich bei der Nutzung von Social Media noch eher um ein Herantasten als um die Verwirklichung einer nachhaltigen Kommunikationsstrategie (AFC, 2012). Bei der Implementierung von Social Media-Anwendungen in Unternehmenswebsites lassen sich dabei signifikante Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Branchen des Agribusiness feststellen. Während bei der Koch- und Backwarenindustrie sowie im Brauereigewerbe, die beide durch zahlreiche Markenartikler geprägt sind, Social Media bereits fest in die Marketingstrategie integriert sind, haben die Milch- und die Fleischindustrie Social Media bislang nur rudimentär in ihren Kommunikationsmix aufgenommen (THEUVSEN und GÄRTNER, 2010). Letzteres entspricht dem zurückhaltenden, teilweise als defizitär gekennzeichneten Kommunikationsverhalten speziell der Fleischwirtschaft (SCHATTKE, 2013). Auch der Einzelhandel ist aktiver als andere Branchen (MEIXNER et al., 2013).

Eine Orientierung der Branche hin zu neuen sozialen Medien ist jedoch in Zeiten sich zuspitzender Kritik am Agribusiness unumgänglich. Nur ein intensivierter Dialog mit der Öffentlichkeit ermöglicht dem Agribusiness eine nachhaltige Gewinnung von Nähe und Vertrauen (SCHATTKE und PFRIEM, 2010) sowie generell die Verbesserung der kommunikativen Anschlussfähigkeit an eine breitere Öffentlichkeit, die der Fleischerzeugung und dem Fleischkonsum zunehmend kritischer gegenübersteht (SCHATTKE, 2013). Zwar geht mit dem Strukturwandel der Medien hin zu einer dialogischen partizipativen Kommunikation einerseits ein gewisser, oben bereits angesprochener und von Unternehmen oft als bedrohlich empfundener Kontrollverlust einher

(SCHATTKE und PFRIEM, 2010). Andererseits werden die „Gatekeeper“ von klassischer senderorientierter Kommunikation ausgeschaltet (GERHARDS et al., 1998). So können auch Themen den Weg in die Öffentlichkeit finden, deren Auswahl nicht nach den im Journalismus üblichen Bewertungen nach Nachrichtenwerten erfolgt (PLEIL, 2010). Dies ermöglicht es der Branche, ihre eigenen Themen medial zu platzieren und zu streuen (KAYSER, 2012). Die deutsche Schweinefleischwirtschaft beispielsweise nutzt diese Möglichkeit, um ihre Positionen zur modernen landwirtschaftlichen Nutztierhaltung zu kommunizieren und dabei in der öffentlichen Diskussion wenig beachtete Aspekte der Tierhaltung, etwa ihre wirtschaftliche Bedeutung für ländliche Regionen, in den Vordergrund zu rücken (<http://bauernhoefe-stattbauernopfer.de>). Zudem bietet die Nutzung von Social Media die Chance, in einen rekursiven Dialog mit den unterschiedlichsten Anspruchsgruppen, wie KritikerInnen, GeschäftspartnerInnen, potentiellen ArbeitnehmerInnen usw., einzutreten und dadurch eine eventuell verlorengegangene Nähe und mangelndes Vertrauen (wieder-)zugewinnen (SCHATTKE und PFRIEM, 2010).

Neben der Möglichkeit, soziale Medien als Kommunikationsinstrumente einzusetzen, ermöglichen Social Media-Anwendungen außerdem alternative Formen der Produktentwicklung, der Produktion selbst und der Distribution (ZERFAß und SANDHU, 2008). Im Agribusiness nutzen Lebensmittelverarbeiter soziale Medien beispielsweise zunehmend dazu, KonsumentInnen und andere Unternehmensexterne unmittelbar an der Produktentwicklung zu beteiligen (sog. „open innovation“; GARCIA MARTINEZ, 2013). Ferner eignen sich Social Media als Forschungsinstrument. Aufgrund der großen Verbreitung kann ein umfassender Überblick über den gesellschaftlichen Diskurs gegeben werden (BÖHM et al., 2010).

4. Fazit

Den wirklichen „Return“ von Social Media für Unternehmen zu messen, ist schwierig; er kann finanziell kaum dargestellt werden (CONRAD CAINE, 2012). Trotzdem wird die zukünftige Bedeutung aus der Sicht von Unternehmen – allein im Kontext eines gesellschaftlichen Wandels im Bereich der Mediennutzung – als groß eingeschätzt und es wird mehr in den Bereich Social Media investiert werden (BITKOM, 2012;

CONRAD CAINE, 2012; MEIXNER et al., 2013). Aus dieser Entwicklung ergeben sich für die Unternehmen des Agribusiness zahlreiche Problemstellungen, nicht zuletzt solche organisatorischer Natur. So ist in den Unternehmen einerseits die Abstimmung (Koordination) von traditioneller und Social Media-Kommunikation sicherzustellen, etwa im Hinblick auf Kommunikationsinhalte, um einen möglichst einheitlichen Auftritt in der Öffentlichkeit zu gewährleisten. Andererseits ist auch die organisatorische Zuständigkeit für die Kommunikation in Social Media zu klären. Hierbei ist insbesondere zu eruieren, ob die neue Aufgabe der Kommunikation in sozialen Medien bestehenden Abteilungen, etwa der Öffentlichkeitsarbeit oder dem Marketing, zugeordnet werden soll oder ob nicht zuletzt angesichts des erforderlichen Know-hows eine neue Organisationseinheit etabliert werden soll – mit entsprechenden Konsequenzen für den unternehmensinternen Koordinationsbedarf (FRESE et al., 2012). Schließlich stellen sich auch ablauforganisatorische Fragen, vor allem im Hinblick auf die zeitliche Gestaltung der Online-Kommunikation (Verfügbarkeit, Antwortfristen u. ä.). Für Unternehmen des Agribusiness ist daher die grundsätzliche Entscheidung für eine Kommunikationsstrategie unter Einbeziehung von Social Media nur der erste Schritt, der weitere Herausforderungen für das (Informations-)Management mit sich bringt.

Literatur

- AFC (2012): Ist die Food-Branche fit für den künftigen Bewerbermarkt? 3. Teil. Bonn: AFC.
- ANGLIZISMUS DES JAHRES (2012): Shitstorm ist Anglizismus des Jahres 2011. Pressemitteilung der Aktion „Anglizismus des Jahres“ vom 13.02.2012.
- ARD/ZDF (2012): ARD/ZDF-Onlinestudie 2012. URL: <http://www.ard-zdf-online-studie.de> (20.11.2012).
- BITKOM (2012): Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin: BITKOM.
- BÖHM, J., KAYSER, M., NOWAK, B. und SPILLER, A. (2010): Produktivität vs. Natürlichkeit – Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web. In: Kayser, M., Böhm, J. und Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit. Göttingen: Cuvillier, 103-139.
- BRUNS, A. (2007): Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. Creativity & Cognition Conference, Washington DC, 14.06.2007.
- CONRAD CAINE (2012): Social Media Excellence 12. St. Gallen: Universität St. Gallen und Conrad Caine GmbH.
- ERDOGMUS, I. E. und ÇIÇEK, M. (2012): The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. In: Procedia – Social and Behavioral Sciences, 58, 1353-1360.
- FARHI, P. (2013): Washington Post to be sold to Jeff Bezos, the founder of Amazon. Washington Post vom 05.08.2013. URL: <http://articles.washington-post>

- com/2013-08-05/national/41085661_1_washington-post-co-jeff-bezos-graham (17.09.2013).
- FRESE, E., GRAUMANN, M. und THEUVSEN, L. (2012): Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung. 10. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- GARCIA MARTINEZ, M. (Hrsg.) (2013): Open Innovation in the Food and Beverage Industry. Sawston: Woodhead Publishing.
- GERHARDS, M., KLINGLER, W. und TRUMP, T. (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 1. Köln: Herbert von Halem Verlag, 129-148.
- GERHARDS, M., NEIDHARDT, F. und RUCHT, D. (1998): Zwischen Palaver und Diskurs. Strukturen öffentlicher Meinungsbildung am Beispiel der deutschen Diskussion zur Abtreibung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) (2012): Entwicklung der Auflagenzahlen. URL: <http://www.ivw.de/index.php?menuid=37&reporeid=10#tageszeitungen> (20.11.2012).
- KAPLAN, A. M. (2012): Social Media wird mobil - Grundlagen, Gebrauch und Gestaltung mobiler sozialer Medien. Marketing Review St. Gallen, 29, 4, 16-20.
- KAPLAN, A. M. und HÄNLEIN, M. (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53, 1, 59-68.
- KASKE, F., KÜGLER, M. und SMOLNIK, S. (2012): Return on Investment in Social Media - Does the Hype Pay Off? Towards an Assessment of the Profitability of Social Media in Organizations. 45th Hawaii International Conference on System Sciences. 3898-3906.
- KAYSER, M. (2012): Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit - Herausforderungen und Chancen für die Marketing-Kommunikation. Göttingen: Cuvillier.
- KRUSE, J. (2012): Nur die Marke bleibt - Die Unabhängigkeit der Presse ist ziemlich dahin. die tageszeitung vom 20.11.2012. URL: <http://www.taz.de/Debatte-Zeitungssterben/!105814/> (20.11.2012).
- MAVRIDIS, T. (2012): Social Media Relations. Die neue Dimension der Nachhaltigkeitskommunikation. UmweltWirtschaftsForum (uwf), 19, 3-4, 245-248.
- MEIXNER, O., HAAS, R., MOOSBRUGGER, H. und MAGDITS, P. (2013): Interaction with Customers: The Application of Social Media within the Austrian Supply Chain for Food and Beverages. International Journal on Food System Dynamics, 4, 1, 26-37.
- NOFF, A. (2010): The Top Five Reasons Brands Fear Social Media vom 09.02.2010. URL: <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/02/09/top-reasonsbrands-fear-social-media> (13.09.2013).
- PLEIL, T. (2010): Social Media und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit. In: Kayser, M., Böhm, J. und Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öff-

- fentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR. Göttingen: Cuvillier, 5-26.
- SCHATTKER, H. (2013): Nachhaltige Fleischwirtschaft. Unternehmensstrategische und kommunikationspolitische Herausforderungen und Perspektiven. Marburg: Metropolis.
- SCHATTKER, H. und PFRIEM, R. (2010): Social Media für die Fleischwirtschaft – Wie kommunizieren Unternehmen zukünftig mit der Gesellschaft oder kann man ein Kotelett auch twittern? In: Kayser, M., Böhm, J. und Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR. Göttingen: Cuvillier, 185-229.
- SCHERER, U. (2012): Suche Krisenmanager für Shitstorm. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 04.10.2012. URL: <http://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/soziale-netzwerke-suche-krisenmanager-fuer-shitstorm-11906530.html> (20.11.2012).
- SCHIELE, G., HÄHNER, J. und BECKER, C. (2008): Web 2.0 – Technologie und Trends. In: Bauer, H.H., Große-Leege, D. und Rösger, J. (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. 2. Auflage, München: Vahlen, 3-14.
- THEUVSEN, L. (2005): Electronic Commerce Readiness in the Food Industry: Development and Application of an Assessment Tool. In: Cunha, J.B. und Morais, R. (Hrsg.): Proceeding of the EFITA/WCCA 2005 Joint Conference, Vila Real, 559-566.
- THEUVSEN, L. und GÄRTNER, S. (2010): Die Bedeutung von Web 2.0 für die Verbraucherkommunikation in der Ernährungswirtschaft. In: Kayser, M., Böhm, J. und Spiller, A. (Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR. Göttingen: Cuvillier, 141-155.
- TIEF, F. (2012): Potenziale des Social Media Marketings hinsichtlich der Kundenkommunikation. Arbeitspapier Nr. 1, Hochschule der Medien, Stuttgart.
- UITZ, I. (2012): Social Media – Is it Worth the Trouble? Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities, 2012, 1-14.
- ZERFAß, A. und SANDHU, S. (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, A., Welker, M. und Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3. Köln: Herbert von Halem Verlag, 283-310.

Anschrift der VerfasserInnen

*Dr. Maike Kayser und Prof. Dr. Ludwig Theuvsen
DARE, Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland
Tel.: +49 (0) 551 39 7985
eMail: Theuvsen@uni-goettingen.de*