

# Social Media – Eine Herausforderung für das Agribusiness

M. Kayser und L. Theuvsen<sup>1</sup>

**Abstract - Social Media hat nicht nur im privaten Bereich, sondern auch in der Unternehmenspraxis Einzug gehalten und ist aus der modernen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Dieser Beitrag versucht in Bezug zur bestehenden Literatur und unter Rückgriff auf diverse Studien die Herausforderungen und Chancen von Social Media für Unternehmen des Agribusiness darzustellen.**

## DIE ANGST VOR DEM STURM

Sei es die KitKat-Kampagne, mit der die NGO (Nicht-regierungsorganisation) Greenpeace die Verwendung von nicht nachhaltig gewonnenem Palmöl durch Nestlé kritisierte oder die George-Clooney-Kampagne, in der die Schweizer NGO Solidar Suisse Nespresso zur Nutzung von fair gehandeltem Kaffee auffordert – bereits einige Unternehmen haben seismische Empörungswellen im Internet zu spüren bekommen. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird dieses Phänomen gerne mit dem Begriff „Shitstorm“ betitelt, der im vergangenen Jahr zum Anglizismus des Jahres gewählt wurde (Anglizismus des Jahres, 2012). Dabei werden Organisationen, wie 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 beschränkt sich auf verbale Attacken (Mavridis, 2012). Das Reputationsrisiko für den Angegriffenen kann als extrem hoch eingeschätzt werden und die Auswirkungen des negativen Word-of-Mouth (WOM – Mundpropaganda) sind enorm (Kaske et al., 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 entsprechend groß.

Eine Reduktion von Social Media auf potentielle Risiken für Organisationen wird dieser Kommunikationsform jedoch nicht gerecht. Vielfältig sind die Chancen, die Social Media für die unterschiedlichen Funktionsbereiche einer Organisation bietet.

## HERAUSFORDERUNGEN VON SOCIAL MEDIA

Im Gegensatz zu klassischer senderorientierter Kommunikation verschwindet bei Social Media die

Trennung von Produzenten und Konsumenten von Inhalten (Uitz, 2012). Basierend auf den englischen Bezeichnungen „production“ und „usage“ wird diese hybride Form von gleichzeitiger Produktion und Nutzung von Inhalten als „Produsage“ bezeichnet (Bruns, 2007).

Analog zum Bedeutungsgewinn des Internets generell hat dabei die Bedeutung von Social Media in den vergangenen Jahren kontinuierlich zugenommen (ARD/ZDF, 2012). Die Auflagenzahlen der gedruckten Medien hingegen nehmen kontinuierlich ab (IVW, 2012). Dieser Trend führte in neuester Zeit beispielsweise zur Einstellung der traditionsreichen Tageszeitungen „Frankfurter Rundschau“ und „Financial Times Deutschland“ (IVW, 2012; Kruse, 2012).

Social Media wird jedoch nicht nur zu privaten Zwecken genutzt. Immer mehr Unternehmen entdecken Social Media Anwendungen für sich. So zeigt eine aktuelle Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM, 2012), dass fast die Hälfte der deutschen Unternehmen (47 Prozent) Social Media nutzt und weitere 15 Prozent konkret die Nutzung planen. Dabei ist der Einsatz von Social Media bei Großunternehmen sowie bei kleinen und mittelgroßen Unternehmen (KMU) gleich weit verbreitet (BITKOM, 2012).

Wie in der Einleitung bereits angesprochen, ist der Umgang mit Social Media für viele Unternehmen allerdings eine große Herausforderung. So wird die Nutzung von Social Media Aktivitäten aufgrund der hohen Transparenz und der rasanten und offenen Kommunikation in Echtzeit als Risikofaktor angesehen (AFC, 2012). Im Gegensatz zu klassischen Medien, wie beispielsweise den Printmedien, haben Nutzer 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 erschwert. Gleichzeitig bietet sich für Unternehmen 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 Kunden, die Unternehmens- bzw. Markenbekanntheit sowie den Absatz kann Social Media einen positiven Einfluss ausüben (Conrad Caine, 2012; Uitz, 2012). Wenn gleich die Nutzung von Social Media im Bereich des

<sup>1</sup> Maike Kayser ist Post Doc am Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung der Georg-August-Universität Göttingen (mkayser@uni-goettingen.de).

Ludwig Theuvsen ist dort Inhaber des Lehrstuhls „Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness“ (l.theuvsen@agr.uni-goettingen.de).

Personalmanagements noch nicht weit verbreitet ist, bieten sich große Chancen zur Rekrutierung von qualifizierten Mitarbeitern (BITKOM, 2012). Der größte Nutzen kann in der Erweiterung der Reichweite eines Unternehmens, einer verbesserten Generierung von neuen Geschäften, besserer Kundenbindung und -kommunikation sowie in der Verbesserung von Kundenzufriedenheit gesehen werden (Kaske et al., 2012).

#### SOCIAL MEDIA IM AGRIBUSINESS

Eine erfolgreiche Implementierung neuer Medien in die Kommunikationspolitik ist für die Unternehmen des Agribusiness jedoch keine triviale Aufgabe, zumal diesen lediglich eine geringe Internet-Affinität unterstellt werden kann (Theuvsen, 2005). So sind es meist die „Bigplayer“ am Markt, die in diesen Bereich investieren und Social Media als Marketing- oder Recruiting-Instrument nutzen (AFC, 2012). 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). Zwar geht mit dem Strukturwandel der Medien hin zu einer dialogischen partizipativen Kommunikation einerseits ein gewisser Kontrollverlust einher (Schattke und Pfriem, 2010). Andererseits werden die „Gatekeeper“ von klassischer Sender-orientierter Kommunikation ausgeschaltet (Gerhards et al., 1998). So finden auch Themen den Weg in die Öffentlichkeit, deren Auswahl nicht nach den im Journalismus üblichen Bewertungen nach Nachrichtenwerten erfolgt (Pleil, 2010). Dies ermöglicht der Branche, ihre eigenen Themen medial zu platzieren und zu streuen (vgl. Kayser, 2012).

Den wirklichen Return on Social Media zu messen ist allerdings eher schwierig; so kann er finanziell kaum dargestellt werden (Conrad Caine, 2012). Trotzdem wird die zukünftige Bedeutung aus der Sicht von Unternehmen – allein im Kontext eines gesellschaftlichen Wandels – als groß eingeschätzt und es wird mehr investiert werden (BITKOM, 2012; Conrad Caine, 2012).

#### 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. 2. 2012.

ARD/ZDF (2012). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2012*. URL: [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de). Abruf: 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: M. Kayser, J. Böhm und A. Spiller (Hrsg.). *Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR*, pp. 103-139. Göttingen: Cuvillier.

Bruns, A. (2007). *Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation*. Creativity & Cognition Conference, Washington DC, 14. 6. 2007.

Conrad Caine (2012). *Social Media Excellence 12*. Universität St. Gallen und Conrad Caine GmbH.

Gerhards, M., Klingler, W. und Trump, T. (2008). Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: J. Schmidt (Hrsg.). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Band 1, pp. 129-148. Köln: Herbert von Hellem Verlag.

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#tageszeitung>. Abruf: 20. 11. 2012.

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/>. Abruf: 20. 11. 2012.

Mavridis, T. (2012). Social Media Relations. Die neue Dimension der Nachhaltigkeitskommunikation. *UmweltWirtschaftsForum (uwf)* 19(3-4): 245-248.

Pleil, T. (2010). Social Media und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit. In: M. Kayser, J. Böhm und A. Spiller (Hrsg.). *Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR*, pp. 5-26. Göttingen: Cuvillier.

Schattke, 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: M. Kayser, J. Böhm und A. Spiller (Hrsg.). *Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR*, pp. 185-229. Göttingen: Cuvillier.

Theuvsen, L. (2005). Electronic Commerce Readiness in the Food Industry: Development and Application of an Assessment Tool. In: J.B. Cunha und R. Morais (Hrsg.). *Proceeding of the EFITA/WCCA 2005 Joint Conference*, Vila Real. 559-566.

Uitz, I. (2012). Social Media – Is it Worth the Trouble? *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities* (2012): 1-14.