

Social Media im Agribusiness

Ludwig Theuvsen, Maike Kayser

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Theuvsen@uni-goettingen.de
mkayser@uni-goettingen.de

Abstract: Social Media sind zu einem zentralen Bestandteil der modernen Kommunikation geworden. Für Unternehmen des Agribusiness ist diese Entwicklung Chance und Risiko zugleich. Gestützt auf eine Auswertung der vorliegenden Literatur und unter Rückgriff auf einschlägige Studien analysiert dieser Beitrag die aktuelle Situation für und in Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

1 Social Media-Anwendungen

Der Begriff Web 2.0 beschreibt web-basierte Angebote, die das Internet als Plattform nutzen und Nutzern die Möglichkeit eröffnen, aktiv an der Gestaltung von Inhalten mitzuwirken und eigene Inhalte im Netz zu platzieren. Als Social Media werden in diesem Zusammenhang diejenigen Applikationen bezeichnet, die auf technologischer Grundlage des Web 2.0 die Kommunikation und Interaktion der Nutzer zulassen und den Austausch von Inhalten ermöglichen. Die Aufhebung der zuvor die Massenkommunikation prägenden Trennung von Produzenten und Konsumenten von Inhalten gehört zu den besonders hervorstechenden Eigenschaften von Social Media [KH10] [Ui12]. Folgt man [ZS08], so können im Einzelnen die folgenden Social Media-Anwendungen unterschieden werden:

- 1) *Weblogs, Podcasts und Videocasts:* Internet-Angebote mit Beiträgen in Text, Ton oder Bewegtbild, die häufig mit Kommentar- und Abonnementfunktionen ausgestattet sind. Microcontent ist durch gegenseitige Referenzierung (Trackbacks), Tagging und RSS auf entsprechenden Plattformen und im gesamten Social Web verknüpft.
- 2) *Wikis:* Kollaborative Internet-Plattformen, auf denen Nutzer mit Hilfe einfacher Editoren Inhalte erstellen, verändern und verknüpfen können.
- 3) *Social Bookmarking:* Sammlung, Publikation und Austausch von Verweisen auf relevante Informationen im Internet.
- 4) *Tagging:* Vergabe beliebiger Schlagworte (tags), insb. für Text-, Ton- oder Bewegtbildbeiträge (Microcontent), die damit klassifiziert und strukturiert werden können.

- 5) *RSS (Really Simple Syndication)*: Ein Protokoll, das beliebige Änderungen der Inhalte einer abonnierten Website automatisch an den Nutzer überträgt und in speziellen Leseprogrammen sammelt.
- 6) *Social Networking Platforms*: Internet-Plattformen bzw. Communities, die über die Angabe persönlicher oder beruflicher Profile die Herstellung sozialer Beziehungen zwischen Personen ermöglichen.

2 Risiken und Chancen von Social Media für Agribusiness-Unternehmen

Im Agribusiness haben zunächst vor allem die möglichen Risiken der Social Media-Nutzung den Blick der Unternehmen auf diese Technologie bestimmt. Nutzer von Social Media haben die Möglichkeit, eigenen Inhalt zu erstellen und zu veröffentlichen [GKT08]. In Verbindung mit der hohen Transparenz und der offenen Kommunikation in Echtzeit führt dies zu einem Kontrollverlust, den viele Unternehmen, speziell Markennarratiker, als Risiko empfinden. Die dynamische und partizipative Struktur der Kommunikation vermindert die Überschaubarkeit des öffentlichen Diskurses und erschwert erheblich die Möglichkeit der Meinungsbeeinflussung. Unternehmen, die Social Media nutzen, müssen daher akzeptieren, dass sie nicht mehr autonom die Produktion und Verbreitung von Informationen steuern können [AFC12] [No10]. Der viel zitierte "Shitstorm" ist vor diesem Hintergrund zum Synonym für das von vielen Unternehmen als extrem hoch eingeschätzte Reputationsrisiko in Social Media geworden [KKS12]. Dieser Begriff beschreibt eine Situation, in der Individuen, Unternehmen oder andere Organisationen öffentlicher Kritik ausgesetzt sind. Obwohl ein "Shitstorm" häufig in sachlicher Kritik seinen Anfang nimmt, wird diese im Laufe der Zeit zunehmend emotional und schließt verbale, oftmals beleidigende Äußerungen ein. Verschärfend kommt hinzu, dass dank der Archivfunktionen des Internets und der Multiplikatorwirkungen von Suchmaschinen auch ein überstandener "Shitstorm" über lange Zeit im Internet präsent bleibt und folglich erneut aufleben kann [Ma12].

Die unzweifelhaft gegebenen Risiken dürfen aber nicht den Blick auf die Chancen, die Social Media Unternehmen des Agribusiness bieten, verstellen. Diese eröffnen sich primär im Bereich der Kommunikation, die dank Social Media in intensivierter Form geführt werden kann. Dies bietet dem Agribusiness, das sich vielfältiger, teilweise sehr zugespitzter öffentlicher Kritik ausgesetzt sieht, die Möglichkeit, seine kommunikative Anschlussfähigkeit an eine breitere Öffentlichkeit zu verbessern und deren Nähe und Vertrauen wiederzugewinnen [SP10] [Sc13]. Ein Vorteil von Social Media in diesem Zusammenhang ist, dass die "Gatekeeper", die bei klassischer senderorientierter Kommunikation Themen nach ihrem Nachrichtenwert selektieren [P110], ausgeschaltet werden [GKT08]. Die Unternehmen können daher stärker ihre eigenen Themen medial platzieren [Ka12]. Zugleich bietet die Nutzung von Social Media die Möglichkeit, in einen rekursiven Dialog mit unterschiedlichen Stakeholdern, auch Kritikern, zu treten [SP10] und einen umfassenden Überblick über den gesellschaftlichen Diskurs zu gewinnen [BKN10].

Social Media werden darüber hinaus als Instrumente zur Unterstützung der Personalbeschaffung eingesetzt. Sie sind heute zunehmend Teil des Personalmarketing-Mix und bieten große Chancen speziell bei der Rekrutierung von qualifizierten Mitarbeitern [BI12]. Noch vergleichsweise neu sind dagegen die Optionen, die Social Media-Anwendungen im Bereich der Produktentwicklung bieten. Im Zuge der Hinwendung zu "open innovation"-Konzepten gehen erste Unternehmen der Lebensmittelwirtschaft dazu über, Konsumenten und andere Akteure unmittelbar an der Produktentwicklung zu beteiligen [GM13].

3 Nutzung von Social Media in Agribusiness-Unternehmen

Waren Social Media zunächst vor allem im privaten Bereich verbreitet, entdecken inzwischen immer mehr Unternehmen entsprechende Anwendungen für sich. So zeigt eine Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V., dass 47 % der deutschen Unternehmen Social Media nutzen und weitere 15 % die Nutzung planen. Dabei sind zwischen Großunternehmen einerseits sowie kleinen und mittleren Unternehmen andererseits keine Unterschiede zu erkennen [BI12].

Trotz dieser verbreiteten Hinwendung zu Social Media handelt es sich gegenwärtig überwiegend noch eher um ein Herantasten als um den Einsatz im Rahmen einer umfassenden Kommunikationsstrategie [AFC12]. Speziell im Agribusiness sind erhebliche Unterschiede zwischen verschiedenen Teilbranchen erkennen. Während Teilbranchen, in denen vielen Markenartikel aktiv sind, etwa die Koch- und Backwarenindustrie sowie die Brauwirtschaft, Social Media vielfach bereits fest in ihren Marketing-Mix integriert haben, halten sich die Milch- und die Fleischwirtschaft noch erkennbar zurück [TG10]

4 Fazit

Obwohl der "Return on Social Media" kaum exakt zu beziffern ist, werden angesichts der sich weiterhin stark wandelnden Mediennutzung zunehmend Investitionen in diesen Bereich erwartet [BI12] [CC12]. Für Agribusiness-Unternehmen stellt sich daher auf mittlere Sicht weniger die Frage, ob, sondern eher, wann genau und wie viel sie in ihre Social Media-Strategie investieren wollen. Sofern sie diesen Schritt gehen, sind Anschlussfragen zu klären. Diese betreffen insbesondere die Sicherstellung der notwendigen technischen Kompetenz, die Regelung der unternehmensinternen Zuständigkeit für den Social Media-Auftritt sowie die Abstimmung in inhaltlicher und zeitlicher Hinsicht mit dem Einsatz traditioneller Kommunikationsmedien. Die Unternehmen stehen u.a. vor der Herausforderung, wie sie einerseits einen einheitlichen öffentlichen Auftritt sicherstellen können, ohne andererseits die für das Agieren in Social Media notwendige Schnelligkeit und Spontaneität zu gefährden. Organisatorisch werden in dieser Situation teilweise neue Wege, etwa die Etablierung eigenständiger, rechtlich selbstständiger Organisationseinheiten, beschritten. Der Einstieg in Social Media ist daher für Unternehmen des Agribusiness teilweise nicht nur mit einem erheblichen Mitteleinsatz, sondern

auch der Notwendigkeit der Bewältigung neuer Aufgaben im Rahmen des Informationsmanagements verbunden.

Literaturverzeichnis

- [AFC12] AFC: Ist die Food-Branche fit für den künftigen Bewerbermarkt? 3. Teil. Bonn 2012.
- [BI12] BITKOM : Social Media in deutschen Unternehmen. Berlin 2012.
- [BKN10] Böhm, J.; Kayser, M.; Nowak, B.; Spiller, A.: Produktivität vs. Natürlichkeit – Die deutsche Agrar- und Ernährungswirtschaft im Social Web. In (Kayser, M.; Böhm, J.; Spiller, A., Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR. Göttingen: Cuvillier, S. 103-139.
- [CC12] Conrad Caine: Social Media Excellence 12. St. Gallen 2012.
- [GM13] Garcia Martinez, M. (Hrsg.): Open Innovation in the Food and Beverage Industry. Sawston: Woodhead Publishing 2013.
- [GKT08] Gerhards, M.; Klingler, W.; Trump, T.: Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 1. Köln 2008. Herbert von Halem Verlag, S. 129-148.
- [KH10] Kaplan, A.M.; Hänlein, M.: Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons, 53. Jg. 2010, H. 1, S. 59-68.
- [KKS12] Kaske, F.; Kügler, M.; Smolnik, S.: Return on Investment in Social Media – Does the Hype Pay Off? Towards an Assessment of the Profitability of Social Media in Organizations. 45. Hawaii International Conference on System Sciences, 2012, 3898-3906.
- [Ka12] Kayser, M.: Die Agrar- und Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Herausforderungen und Chancen für die Marketing-Kommunikation. Göttingen 2012. Cuvillier.
- [Ma12] Mavridis, T.: Social Media Relations. Die neue Dimension der Nachhaltigkeitskommunikation. UmweltWirtschaftsForum, 19. Jg. 2012, H. 3-4, S. 245-248.
- [No10] Noff, A.: The Top Five Reasons Brands Fear Social Media vom 09.02.2010. URL: <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/02/09/top-reasonsbrands-fe-ar-social-media> (13.09.2013).
- [PI10] Pleil, T.: Social Media und ihre Bedeutung für die Öffentlichkeitsarbeit. In (Kayser, M.; Böhm, J.; Spiller, A., Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR. Göttingen 2010. Cuvillier, S. 5-26.
- [Sc13] Schattke, H.: Nachhaltige Fleischwirtschaft. Unternehmensstrategische und kommunikationspolitische Herausforderungen und Perspektiven. Marburg 2013. Metropolis.
- [SP10] Schattke, H.; Pfriem, R.: Social Media für die Fleischwirtschaft – Wie kommunizieren Unternehmen zukünftig mit der Gesellschaft oder kann man ein Kotelett auch twittern? In (Kayser, M.; Böhm, J.; Spiller, A., Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR. Göttingen 2010. Cuvillier, S. 185-229.
- [TG10] Theuvsen, L.; Gärtner, S.: Die Bedeutung von Web 2.0 für die Verbraucherkommunikation in der Ernährungswirtschaft. In (Kayser, M.; Böhm, J.; Spiller, A., Hrsg.): Die Ernährungswirtschaft in der Öffentlichkeit – Social Media als neue Herausforderung der PR. Göttingen 2010. Cuvillier, S. 141-155.
- [Ui12] Uitz, I.: Social Media – Is it Worth the Trouble? In: Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities, 2012, S. 1-14.
- [ZS08] Zerfaß, A.; Sandhu, S.: Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In (Zerfaß, A.; Welker, M.; Schmidt, J., Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln 2008. Herbert von Halem Verlag, S. 283-310.