

# Digital Aikido: Social Media – Segen oder Fluch?

In jedem Wettkampf gilt: Das Gegenüber genau zu kennen, ist der Schlüssel zum Erfolg. Im Wettkampf um die Aufmerksamkeit der Zielgruppen in den sozialen Medien ist das nicht anders.

Bis in die späten 1980er-Jahre hinein wurden Marketingbotschaften über klassische Printmedien sowie Fernsehen und Kino verbreitet. Und auch als das Internet aufkam, war Marketingkommunikation zunächst eine Einbahnstrasse. Danach liess die Macht dieses neuen Mediums, das seine Nutzer in Echtzeit mit Inhalten jeglicher Art zusammenbringen kann, allmählich ein neues Verständnis von Kommunikation entstehen: Die Geburtsstunde der sozialen Medien hatte geschlagen. Das Geniale daran war, dass Nutzer von reinen Konsumenten zu Autoren wurden. Soziale Medien bieten Interaktivität, zum Beispiel durch die Kommentarfunktion, und erlauben unter anderem das Erstellen von interaktiven Inhalten in Wort und Bild. Eine höchst skalierte Möglichkeit zur publizistischen Selbstentfaltung.

## Die Schöne und das Biest

Die Reichweite, die Geschwindigkeit und das Format der sozialen Medien sind für Unternehmen höchst attraktiv, denn durch diese lassen sich Botschaften ebenso einfach produzieren wie konsumieren, da mehr Formate (Text, Links, Bilder, Videos) auf einem Kanal zur Verfügung stehen. Dies hat zu einer massiven Verschiebung von Textmitteilungen zu audiovisuellen Botschaften geführt – ein Trend, der anhalten wird. Diese neuen Formate kommen der immer kürzeren Aufmerksamkeitsspanne der heutigen Mediennutzer entgegen. Ist jedoch ein bestimmter Inhalt erst einmal online, verliert der Absender jede Kontrolle über ihn. Die meisten Unternehmen wünschen sich wohl, dass Informationen über sie «viral gehen», d. h. innerhalb von Stunden Millionen Menschen erreichen. Was aber, wenn es sich dabei um negative oder Falschmeldungen handelt? Hier müssen Unternehmen in der Lage sein, jederzeit schnell und angemessen zu reagieren.

## Inhalte sind nicht immer das, was sie scheinen

Algorithmen versetzen spezialisierte Unternehmen in die Lage, aus den online verfügbaren Daten präzise Nutzerprofile, basierend auf einem psychologischen Profiling, zu erstellen. Diese Profile werden für das sogenannte Micro-Targeting genutzt: die Versendung von ganz auf ein Nutzerprofil zugeschnittenen Botschaften, eine direkte Ansprache über das Nutzerkonto der entsprechenden Person. Das ist äusserst wirkungsvoll, da die Botschaft sehr persönlich rüberkommt. Angesichts der gerade in jüngster Zeit vermehrt auftretenden «Fake News» sind wir jedoch aufgefordert, die Relevanz und Korrektheit von Internetinhalten kritisch zu hinterfragen. Nur so können wir falsche Schlussfolgerungen oder die unabsichtliche Weiterverbreitung von Falschmeldungen vermeiden.

## Was bedeutet all dies für Unternehmen?

Laut Statistik überprüft ein Smartphonebesitzer sein Gerät im Schnitt 43-mal pro Tag auf neue Inhalte. Für Unternehmen ist dies natürlich eine tolle Chance. Sie müssen aber auch die Risiken der sozialen Medien kennen und Strategien entwickeln, um damit umgehen zu können. Dazu gehören gezieltes Online-Marketing, eine umfassende Kommunikationsstrategie und die konstante Überwachung sowie nötigenfalls auch eine Stellungnahme zu Internetinhalten mit Bezug zum Unternehmen.

Dabei gilt es, bestehende Kommunikationsformate und deren Nutzungsfrequenzen kritisch zu überdenken und gezielt nach interaktiven – im speziellen videobasierten – kurzen und «knackigen» Möglichkeiten des Kundenkontakts zu suchen. Wenn ein Unternehmen all dies professionell handhabt, kann es sich die Macht der sozialen Medien gezielt zunutze machen, insbesondere auch das Potenzial von Micro-Targeting auf Basis der digitalen Identität der Nutzer. Ein Thema, dem wir uns wohl in unserem nächsten Artikel zuwenden werden ...