

Quelle: futurezone.at / Jakob Steinschaden  
Datum: 19.10.2010

futurezone  
TECHNOLOGY NEWS

# Von der Mundpropaganda zum Flächenbrand

**Im Rahmen der Konferenz "buzzattack" am Dienstag in Wien verhandeln Experten die Chancen und Risiken von jungen Social-Media-Diensten wie Facebook und Twitter - vor allem für Firmen.**

Sollen wir es machen oder lassen wir es lieber sein? Diese Frage stellen sich immer mehr Unternehmen, wenn es darum geht, eine eigene Facebook-Seite oder einen Twitter-Account einzurichten. Mit der Konferenz "BuzzAttack", die zum zweiten Mal in Wien stattfindet, wollen die Initiatoren, die Social-Media-Agentur "Ambuzzador" rund um Gründerin Sabine Hoffmann, interessierten Firmen einen Einstieg in das Thema bieten. Die FUTUREZONE hat sich auf der Konferenz umgehört.



## Virale Dynamiken

"Wir leben im Zeitalter der Netzwerke, und sie werden nicht wieder verschwinden", sagt etwa der Netzwerk-Analytiker Harald Katzmaier, der mit seiner Forschungsunternehmen FAS research seit 14 Jahren gesellschaftliche Strukturen online und offline untersucht. "Es wird zu einer immer größeren Integration dieser Netzwerke in unser Leben kommen." Daraus leiten heute immer mehr Firmen die Idee ab, in diesen Online-Netzwerken - allen voran Facebook und Twitter - vertreten zu sein, um Menschen mit Kampagnen zu beeinflussen. Aber: Die viralen Dynamiken seien nur schwer durchschaubar. Katzmaier zieht den Vergleich zu einem Waldbrand: Damit der Funke flächendeckend überspringt, müsse der Dichtegrad der Bäume einen bestimmten Schwellenwert überschreiten. "Wenn ein bestimmter Schwellenwert überstiegen wird, wird aus einem lokalen Brand ein Flächenbrand", so Katzmaier, "diese Schwellenwerte sind nur ganz wenige Prozent an Aktivität."

Daraus könnten Firmen bei ihren Kommunikationsaktivitäten in Online-Netzwerken lernen. So könne man in kleinen, vernetzten Communities einen stärkeren Effekt erzielen, während bei Konsumenten, die in keine Online-Gemeinschaft eingebettet sind, nur wenig erreichbar sei. Denn: "Schneeball-Effekte passieren im Zentrum", so Katzmaier. Was der Netzwerk-Analytiker schuldig bleibt: "Wir wissen nicht, wo diese Schwellenwerte liegen", "Die können bei fünf, bei sieben aber auch bei 22 Prozent liegen." Den größten Fehler, den Firmen machen können, ist laut Katzmaier folgender: Die Reichweite der Online-Botschaften mit der "Conversion", also der Auswirkung auf das Verhalten von Konsumenten, zu verwechseln.

## Zeitalter der Transparenz

"Wir leben im Zeitalter der Transparenz", sagt die Marktforscherin Charlotte Hager in ihrem Vortrag. "Marken können es sich nicht mehr leisten, etwas zu vertuschen, weil sie unter ständiger Beobachtung stehen." Die Informationen über Firmen aus dem Social Web hätten heute erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten - was aber eigentlich nichts Neues sei.

"Schon vor zehn Jahren waren es die Empfehlungen der Freunde und Bekannten, auf die wir vertraut haben", so Hager. "Aber heute kann man diese mit Buzz-Marketing beeinflussen." Der Mensch sei biologisch gesehen darauf bedacht, seine eigenen Gene zu erhalten, hätte aber erkannt, dass er das am besten kann, wenn er sich mit Artgenossen zusammen tut. Das ist der Kern der berühmten Community-Bildung", so Hager, die so großen Einfluss auf unser Leben hätte.

Gefährlich werde es für Firmen, wenn sie Transparenz vortäuschen. Wie Hager anführt, hätte der Fall BP gezeigt, wie Fehler in der Kommunikation (gefälschte Bilder, Kommentare bei Facebook nicht erlaubt) schnell Konsequenzen zur Folge hätten. "BP ist aus Liste der 100 wertvollsten Marken gefallen." Auch der YouTube-Song von Dave Carroll, der humoristisch gegen die Fluglinie United Airlines und deren Umgang mit Kunden wettet, hätte die neue Macht der Konsumenten deutlich vor Augen geführt. Eine Lehre für Unternehmen sei laut Hager: "Beschwerdeanfragen müssen in Echtzeit via Facebook und Twitter beantwortet werden."

## Die Ich-Medien

"Heute sind wir alle Medien", sagt Niko Alm, Chef der Social-Media-Agentur Super-Fi. Früher wäre private Kommunikation wie Mundpropaganda im nicht sichtbaren, weil nicht ökonomischen Bereich gelegen sind. Das ändere sich jetzt mit Social Media: Facebook hätte mehr Reichweite als die Kronenzeitung, die Fan-Seite des Kabarettisten Michael Niavarani auf Facebook mehr als viele Monatsmagazine. Ein paar hundert Follower bei Twitter oder Freunde bei Facebook könne man schnell haben, um dann aber den Sprung auf mehrere Tausend Interessierte zu schaffen, bräuchte man vor allem eines: Relevanz, die wiederum mehr Reichweite bringe. Aus dieser Reichweite könne man laut Alm auch Kapital schlagen: Etwa hätte der Musiker Trent Reznor bewiesen, allein über die Online-Promotion Platten verkaufen zu können. In Deutschland sieht er etwa den Blogger und Autor Sascha Lobo, in Österreich den Blogger Luca Hammer als Beispiele, die ihre Online-Reputation in reale Vorteile umsetzen könnten.