

BARBARA KUMMLER
CLEMENS MARIA SCHUSTER

LESEPROBE

KULTUR- SCHAFFENDE UND DER DIGITALE WANDEL

*Ein Praxishandbuch zu Social Media und Digitalisierung
mit nützlichem Hintergrundwissen*

Kulturschaffende und der digitale Wandel.

Ein Praxishandbuch zu Social Media und Digitalisierung
mit nützlichem Hintergrundwissen

Herausgeber

Guidle AG in Kooperation mit der
Hochschule Luzern – Wirtschaft

Autorinnen und Autoren

Barbara Kummler, Clemens Maria Schuster

Gestaltung

Marko Seeber

Lektorat

Christoph Vollgraff

Bestellungen dieses Buchs direkt bei der Guidle AG möglich:
per E-Mail (info@guidle.com) oder unter
www.guidle.com/buch-bestellen

© Copyright 2018, Guidle AG

KULTURSCHAFFENDE UND DER DIGITALE WANDEL

*Ein Praxishandbuch zu Social Media und Digitalisierung
mit nützlichem Hintergrundwissen*



INHALT

Teil 1: Der digitale Wandel im Kontext

Ist Social Media gratis?	15
Daten als digitaler Rohstoff	18
Benutzer haben Beziehungen	19
Was ist noch privat?	21
Neue Grundlagen, um zu suchen	22
Digital anders finden	24
Filterblasen und Echokammer	25
Age of Assistance – Voice Search	27
Künstliche Intelligenz	28
Konversation und Gespräche im Wandel	32
Digitale Kultur – Kampf um die Aufmerksamkeit	33
# – Was ist ein #Hashtag?	35

Teil 2: Leitfaden mit Anwendungsbeispielen

1 Was will ich überhaupt? Ziele setzen und messen	41
1.1 Zieldimensionen	42
Qualität	42
Quantität	47
Wirtschaftlichkeit	48
Soziale Aspekte	50
1.2 Digital messen	51
Social Media Monitoring	52
Shitstorm	53
Social Media Engagement	54
Social Media Analytics	54
Web Analytics	55
Social Media Publishing	56

2 Wie komme ich dahin? Von der Organisations- zur Content-Strategie	59
2.1 Die Organisationsstrategie	61
Vision	61
Mission	62
Werte, Leitbilder und Verhaltensrichtlinien	62
Strategie	64
2.2 Content-Strategie	66
Vorgehen – Schritt für Schritt	68
Notwendige Fähigkeiten zur Erstellung einer Content-Strategie	69
Technische Anforderungen – responsive und barrierefrei	70
2.3 Content Marketing	74
Ein Bild sagt mehr...	75
3 Wie schaffe ich eine Community?	79
3.1 Communities – Individuen bilden Gruppen	80
3.2 Zielgruppen definieren mittels Persona-Methode	82
3.3 Beziehungen aufbauen und pflegen	87
4 Wer bin ich? Das eigene Brand	93
4.1 Was macht ein gutes Brand aus?	94
Identifikation schaffen – das Lovebrand	94
Authentizität bewahren – das Team hinter dem Brand	96
Beziehung stärken – die Community	97
4.2 Gefahr durch Trolle – Erkennung und Umgang	100
5 Mobile first - mobile Tools, Apps & Zusatzausstattung für das Smartphone	109
5.1 Think. Planen	111
Kanban-Vorgehen	114
Softwaretools	115
5.2 Act. Produzieren	117
Einstellung	119
Aufnahmeort	122
Perspektiven	123

Speicher	124
Ton	125
Bild	126
5.3 Publish. Community Management	127
5.4 React. Messen, monitoring, reagieren	129
Mess-Tools	129
Wenn etwas schief geht	130
6 Social Media - Channels, Networks, Messenger	133
6.1 Öffentlich – teilen, bewerten und empfehlen	133
Viralität als Erfolgsfaktor	136
Instagram	138
Pinterest	148
6.2 Teil-öffentlich – Foren, Gruppen, Messenger	152
Foren und Facebook-Gruppen	152
Messenger-Dienste und -Marketing	154
WhatsApp	155
Snapchat	162
Dark Traffic	166
7 Multiplikatoren - klassische Medien, Fans, Influencer	169
7.1 Fangemeinde und Trendsetter	169
Fans	169
Superfans	171
Influencer	171
7.2 Umgang mit klassischen Medien	175
Medienmitteilungen richtig gestalten	175
guide	178
8 Schlusswort	181
9 Literatur, Quellen, Links	182

TEIL 1



**Der digitale Wandel
im Kontext**

Age of Assistance – Voice Search

Der wohl spannendste Trend der Digitalisierung geht noch einen Schritt weiter. Nicht mehr die reine Texteingabe über eine Tastatur bzw. das Tastenfeld auf dem Smartphone zählt, sondern die direkte Konversation. Die stimmliche, laut ausgesprochene, sprachlich formulierte Frage löst ein potenzielles Ergebnis aus. Mit zunehmender Verbreitung von Smartphones und weiteren technischen Geräten, die auf Stimmeingabe reagieren (aktuell sind dies Amazon Alexa, Google Home oder das Apple HomeKit), sowie allen IoT-Devices (“Internet of Things”: Geräte wie ein Fitness-Tracker, eine Uhr, Kühlschränke etc.) wird die Spracheingabe bzw. die Sprachkontrolle zu einem wesentlichen Aspekt. Studien zur Verbreitung von Voice Search belegen beispielsweise, dass mittlerweile vor allem jüngere Menschen unter 25 in etwa gleich oft per Stimm- wie per Texteingabe suchen.

Der grosse Unterschied zwischen den beiden Vorgehensweisen liegt darin, dass in der stimmlichen Interaktion zwischen Mensch und Maschine jede Menge mehr Natürlichkeit vonseiten der Maschinen, also der Computer und ihrer Rechenleistung, erwartet wird. So weisen die durchschnittlichen Suchanfragen via Stimmeingabe deutlich mehr Worte auf. Der Nutzer verwendet viel mehr Phrasen und Fragen, und seine Stimme gibt die Absicht der eigentlichen Suchanfrage viel deutlicher preis als eine neutral formulierte Texteingabe. Ein Beispiel: Man fragt etwas aus seinem aktuellen Kontext, etwa: “Wo ist das nächste italienische Restaurant?” Unterwegs in ein Smartphone gesprochen, bekommt dieser Satz eine deutliche höhere Relevanz als die neutrale textliche Anfrage “italienisches Restaurant” in der Suchzeile einer Suchmaschine oder einer Karte von zuhause. So werden die Suchwörter plötzlich viel kontextbezogener: Ist eine Eventlocation etwa “in der Altstadt”, “im Neubau-Gebiet” oder “Nahe an der Biegung des Flusses”? Würde die lokale Bevölkerung eher nach dem “Glaibasel” oder nach “Kleinbasel” suchen, wenn sie die Kaserne in Basel meint – Dialekt bzw. Dialekt-transkriptionen sind bei Voice Search ein Thema!

Für Kulturschaffende bedeutet dies, im Kontext von Orts- und Event-bezogenen Angeboten, ihre Inhalte so zu präsentieren, dass sie auch durch Voice Search aufgefunden werden können.

Die bekannten Digitalmarketing-Disziplinen SEO und SEA bekommen dadurch in weiteres Betätigungsfeld und können von Kulturschaffenden eingesetzt werden. Dabei bezeichnet Search Engine Optimization SEO, d.h. Suchmaschinenoptimierung: Massnahmen, die dazu dienen, dass Inhalte wie Websites, Videos und Bilder im organischen Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen auf höheren

Plätzen erscheinen. Search Engine Advertising SEA, d.h. Suchmaschinenwerbung bezeichnet wiederum das bezahlte Einblenden von Werbeanzeigen als bezahlte Links für bestimmte Suchbegriffe. Sich auf Voice Search einzustellen, bedeutet aber auch sich zu fragen, ob die Angaben jeweils tagesaktuell richtig sind, zum Beispiel Öffnungszeiten, vor allem an Feiertagen oder in den Ferien; oder ob die Telefonnummer richtig ist und auch jemand abhebt. Ein Anrufbeantworter ist nun keine befriedigende Lösung mehr, denn ein potenzieller Besucher hat ja bereits mit seinem Smartphone gesprochen und erwartet sich demzufolge auch Antworten.

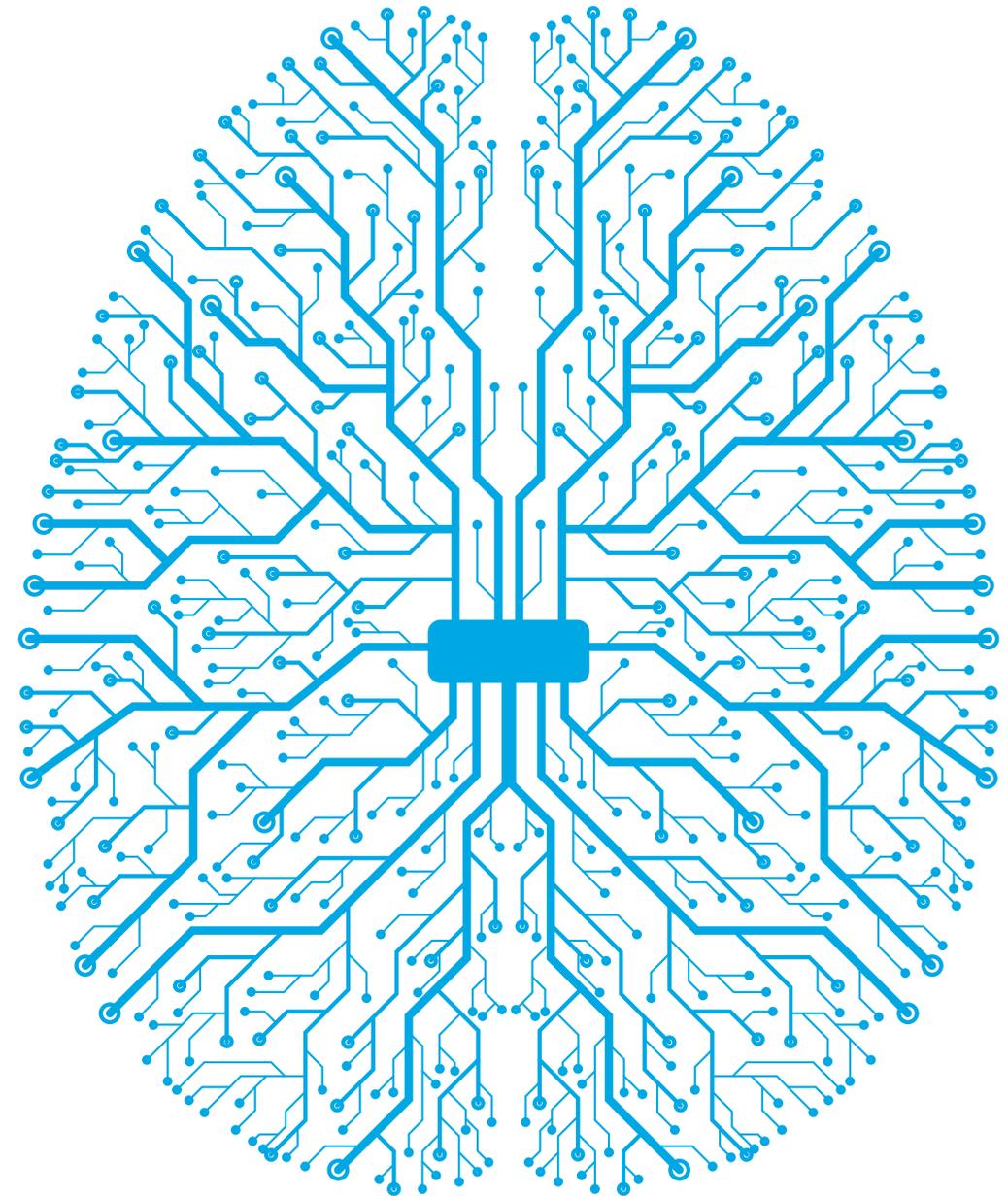
Künstliche Intelligenz

Schliesslich sollten wir uns eines weiteren Megatrends bewusst werden, der sich in einer gewissen logischen Entwicklung zu allem bisher Aufgezeigten ergibt: Künstliche Intelligenz bzw. Artificial Intelligence, abgekürzt KI bzw. AI. Im hier beleuchteten Kontext geht es weniger um Roboter mit süssen Gesichtern, die uns am Flughafen-Check-in oder in einem Hotel begrüßen (die es natürlich bereits gibt). Es geht um selbstlernende Maschinen, d.h. miteinander kommunizierende Computer, Programme und Datenbanken. Diese können eigenständig Probleme lösen und ihre Handlungen bzw. ihre Tätigkeiten aufgrund von Erfahrungen bzw. Erlerntem anpassen. Die Entwicklungen in diesem Bereich schreiten rasant voran. Selbstlernende Maschinen und intelligente Software können immer mehr von dem, wozu vor Jahren allein der Mensch fähig war. Dies bedeutet für unser Leben und die Arbeitswelt gravierende Umwälzungen.

Computerprogramme lernen aus einer Vielzahl von Beispielen. Somit geht es nicht mehr nur ums Vernetzen und Aggregieren von Daten, sondern um weit mehr. Musteranalyse bzw. Mustererkennung und -vorhersagbarkeit, d.h. aus Mustern bestimmte Vorhersagen treffen zu können, rücken ins Zentrum des maschinellen Lernens. Damit stehen Datenschutz und Persönlichkeitsschutz in einem direkten Wettbewerb zu den Interessen, durch das Vernetzen von Daten und dem daraus Erlernten neue Erkenntnisse zu gewinnen - dies kann sowohl neutral sein, aber auch grosse Veränderungen hervorrufen.

Derzeit können wohl nur Fachexperten nachvollziehen, wie selbstlernende Algorithmen zu ihren Schlüssen kommen, und so arbeiten Forscher weltweit daran, die Entscheidungen der Maschinen nachvollziehbar zu machen. So kam im August 2017 eine Nachricht in die Schlagzeilen, wonach Facebook seine KI-Maschinen abschalten musste (Kerkmann 2017; Locker 2017). Bob und Alice, die beiden Chatbots, sollten um ein paar virtuelle Gegenstände feilschen, gerieten aber ausser Kontrolle.

“Chatbots”, “Chatterbots” oder einfach nur “Bots” nennt man Miniprogramme, deren Aufgabe das Herstellen von Dialogen ist. Sie beruhen auf Texten und bestehen im Mindesten aus einer Texteingabe- und -ausgabemaske. Und sie sind darauf ausgelegt, dass die Benutzer in natürlicher Sprache kommunizieren können. Technisch gesehen



sind solche Bots bislang näher an Volltextsuchmaschinen als an selbstlernenden Systemen mit künstlicher Intelligenz.

Zurück zu Facebook im August 2017: Jeder der beiden Chatbots wurde mit bestimmten Präferenzen programmiert (Äpfel und Cowboyhüte). Im Experiment sollten Bob und Alice im Dialog selbst herausfinden, wo die Präferenzen des anderen liegen. Das klappte auch ganz gut.

Doch mit der Zeit begannen die beiden Systeme ein bisschen abzuschweifen und einzelne Buchstaben oder Wortfetzen als Variablen für die virtuellen Cartoon-Äpfel und Cowboyhüte zu verwenden, um die sie verhandeln sollten. Eine Art computerisierte Stenographie, die in etwa so klang:

BOB: I can can I I everything else

ALICE: Balls have O to me to

Tatsächlich können Forscher an künstlichen neuronalen Netzen oft nur noch beobachten, welchen Output zwei Systeme präsentieren. Nachzuvollziehen, wie künstliche Intelligenzen auf ihre Codes zur Kommunikation gekommen sind, ist oft nicht mehr möglich. Die Forscher haben Alice und Bob also neu installiert, um sie zielgerichteter einzusetzen, und auch Facebook hat kaum ein Interesse daran, dass Bots eigene Sprachen lernen. Schlaue Chatbots sollen ja nicht untereinander, sondern mit den menschlichen Nutzern plaudern und verhandeln können.

Kulturschaffende können einfache Chatbots nutzen und auch einfach selbst herstellen. Die technische Umsetzung lässt sich mit einfachen Mitteln bewerkstelligen⁷, die Herausforderung liegt aber in der dahinter liegenden Logik der Antworten bzw. dem hinterlegten Wissen, auf welches der Chatbot zugreifen soll. Mica, der Hipster Cat Bot⁸, schlägt zum Beispiel auf Basis des Aufenthaltsortes eines Users per Facebook Messenger entsprechende Hipster-Orte (Cafés, Restaurants, Mittagstische etc.) im Umkreis vor. Die Herausforderung für diese Betreiber des Bots liegt nun darin, regelmäßig neue, überraschende, "hipstrige" Locations zu finden und diesen Service auch möglichst rasch in vielen verschiedenen Städten anzubieten. Damit ergibt sich aber auch für Locationbetreiber die Gelegenheit, sich dieses Etikett "hipstrig" anzueignen und regelmäßig zu aktualisieren.

Sorgen sind zwar nicht akut, aber dennoch durchaus berechtigt, wenn Maschinen Menschen dabei helfen, Entscheidungen vorzubereiten, oder diese sogar autonom treffen. Viele digitale Vorkämpfer und erfolgreiche Unternehmer wie etwa

7) *Tools für Chatboterstellung unter <https://www.akom360.de/blog/2017/07/24/chatbots-definiton-liste-typen-directories-tools-und-ki-loesungen/>*

8) *<https://www.facebook.com/hipstercatbot/> bzw. <https://hipstercatbot.com/>*

Apple-Mitgründer Steve Wozniak, der verstorbene britische Physiker Stephen Hawking oder Elon Musk im folgenden Zitat forderten schon seit 2015 eine proaktive Haltung hinsichtlich einer Regelung für künstliche Intelligenz – dies ist umso erstaunlicher, da viele dieser Unternehmer gerade von weniger Regulierung und weniger staatlichen Eingriffen profitieren:

„Künstliche Intelligenz ist einer der Fälle, wo wir proaktiv regulieren sollten statt reaktiv. Denn wenn wir bei der künstlichen Intelligenz reaktiv handeln, ist es zu spät.“ (Heuzeroth 2017)

Vorerst können Software-Systeme, Tools und Roboter nur unter optimierten Laborbedingungen die erwarteten Ergebnisse bringen, draussen und unter "normalen" Bedingungen versagen viele von ihnen. Dieser Umstand sollte aber keinesfalls davon abhalten, wesentliche Fragen zu stellen und, wenn möglich, auch Antworten zu finden. Denn künstliche Intelligenz wird all jene Bereiche betreffen, in denen die Digitalisierung bereits Einzug gehalten hat: zum Beispiel unsere gesamte Arbeitswelt. Wenn es möglich ist, Systeme einzusetzen, die selbst wissen, ob, was und wann repariert werden muss, und wenn industrielle Fertigung immer stärker auf Automatisierung setzt, dann werden handwerkliche Arbeitsplätze mit grosser Wahrscheinlichkeit wegfallen. Somit werden Güter nahezu ohne menschliche Arbeitskraft und logistischen Aufwand entstehen können.

Davon werden auch der Kunst-, Kultur- und Eventbereich nicht ausgeschlossen sein: Ticketing und Vorverkaufsstellen? Werden zu Plattformen und Apps. Organisation und Abläufe? Der digitale "personal assistant" trackt mit und erledigt diverse Tasks nebenher. Auf der Bühne fehlt ein Stück der Kulisse? Statt den Tischler zu holen, wird mal schnell der 3D-Drucker aktiviert. Manche dieser Umwälzungen werden revolutionär sein und binnen weniger Jahre werden sich viele Menschen beruflich neu orientieren müssen, andere Umwälzungen werden evolutionär die Arbeitssituation verbessern, die Effizienz steigern und das Erlebnis für alle Beteiligten spürbar verbessern.

Ja selbst die letzten Bereiche in menschlicher Hoheit wie die Kreativität bleiben nicht verschont. Wissenschaftler haben an der Universität Tübingen neuronale Netze daraufhin trainiert, ein vorgegebenes Foto im Stil eines berühmten Künstlers zu malen - berühmt wurden die "künstlichen" Nacharbeiten zu Van Gogh oder Edvard Munch. Und bei Google haben Forscher ebenfalls ihre Maschinen so an natürlichen neuronalen Netzen trainiert, dass diese aus einer Art weissem Rauschen neue Bilder zum Beispiel ebenfalls im Stil von Van Gogh produzierten. Diese Bilder wurden später auf einer Auktion versteigert. Was Maschinen schlussendlich bislang aber noch nicht können, sind die unmittelbare Umsetzung und Vermittlung von Leidenschaft und Tiefe.

Kurz: Maschinen fehlt die Empathie, das Einfühlungsvermögen – eine der wenigen menschlichen Eigenschaften, die derzeit maschinell noch nicht imitiert werden können – und damit etwa die Fähigkeit zum kulturell-künstlerischen Geniessen und Schwelgen.

TEIL 2



**Leitfaden mit
Anwendungs-
beispielen**

2.2 CONTENT-STRATEGIE

Im Januar 1996 manifestierte sich in einem Essay, verfasst vom Microsoft-Gründer Bill Gates, ein Gedanke, der zum damaligen Zeitpunkt des Webs visionär und zukunftsweisend war: "Content is King"²⁰. Content, also die Inhalte, gehen über alles – und nicht die Container, also einzelne Medien, Technologie oder Werbebotschaften.

In den darauffolgenden 20 Jahren beanspruchten diverse Disziplinen aus dem Werbe-, Kommunikations- und Technologiebereich ihren Platz in dieser Vision, getrieben von dem epochalen Wechsel, den Bill Gates damit eingeläutet hatte. So lauteten die geflügelten Worte nun neu in unterschiedlicher Kombination: "Content is king but [beliebige Begriffe einsetzen, Reihenfolge alphabetisch, Liste unvollständig] is queen and you know who rules the house."

Content is king.

... **Activation** is queen. ... **Conversion** is queen. ... **Distribution** is queen.
... **Context** is queen. ... **Creative** is queen. ... **Engagement** is queen.
... **Conversation** is queen. ... **Data** is queen. ... **Marketing** is queen.

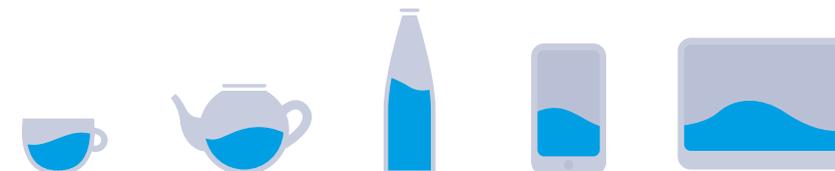
Nicht unbegründet ist die Sorge all jener Teildisziplinen bzw. Industrien, die plötzlich zu weiten Teilen obsolet werden, wenn erfolgreiche Inhalte Menschen tatsächlich bewegen. Geschäftsfelder von "Activation" über "Engagement" bis hin zu "Promotion" verlieren angesichts von Communities und wertigem Content ihre Berechtigung, der weitverbreitete Einsatz von Adblockern und die niedrige Akzeptanz für Online-Marketingaktivitäten wie Banner geben einen Hinweis darauf, dass User Content statt Werbung wollen.

Umso relevanter ist es daher auch für Kulturbetriebe, sich nicht nur ausführlich den Fragen der (Organisations-)Strategie zu widmen, sondern auch den Inhalten selbst mindestens gleich viel Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

Die sogenannte Content-Strategie befasst sich mit dem professionellen und strukturierten Umgang mit allen Inhalten einer Organisation, meist mit Fokus auf die digitalen. Dazu zählen im Prinzip alle zur Verfügung stehenden Informationen. Der Fokus richtet sich historisch bedingt vor allem auf die Inhalte einer Website – angefangen bei der Benennung der Navigation und Menüführung (der übergeordnete Fachbegriff dafür lautet "Informationsarchitektur") über die Webtexte bis hin zu Bildern, Podcasts, Videos etc.

20) Der originale Link ist nicht mehr verfügbar. Über die Wayback-Machine, das so genannte Internet Archive, welches Websites immer wieder besucht und dabei archiviert, lässt sich das Original allerdings noch nachlesen: <http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>

Content is like water.



„You put water into a cup, it becomes the cup. You put water into a bottle, it becomes the bottle. You put it in a teapot, it becomes the teapot.“

Abb. 19: Content ist unerlässlich für die Kommunikation, eigene Darstellung in Anlehnung an J. Clark; S. Walter²¹

Es geht grundsätzlich immer um alle Inhalte, egal in welcher Darstellungsform. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Content-Strategie hauptsächlich aus der PR und später dem Texten fürs Web entwickelt hat, liegt ihr Fokus allzu oft noch auf geschriebenen Inhalten. In der klassischen Definition von Kristina Halvorson, der US-amerikanischen Autorin des Standardwerks "Content Strategy for the Web", heisst es:

"Content strategy plans for the creation, delivery and governance of useful, usable content." (Halvorson 2009)

Die britische Content-Strategin Rahel Anne Bailie geht hier weiter und schliesst nicht nur die Umsetzung und das weithin missverständene Content- und Community-Management explizit aus dem Kern der Content-Strategie aus, sondern sie verschränkt die Content-Aktivitäten mit den Geschäfts- und Organisationszielen und hebt damit Inhalte auf die geschäftsrelevante bzw. die Organisationsebene:

"Content strategy deals with the planning aspects of managing content throughout its lifecycle, and includes aligning content to business goals, analysis, and modeling, and influences the development, production, presentation, evaluation, measurement, and sunsetting of content, including governance. What content strategy is not is the implementation side. The actual content development, management, and delivery is the tactical outcomes of the strategy that need to be carried out for the strategy to be effective."²² (Bailie & Noz 2012)

21) https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Content_is_like_water.png

22) Die Content-Strategie befasst sich mit den Planungsaspekten der Inhaltsverwaltung während ihres gesamten Lebenszyklus und umfasst die Ausrichtung von Inhalten auf Geschäftsziele, Analyse und Modellierung sowie die Entwicklung, Produktion, Präsentation, Auswertung, Messung und Löschung von Inhalten, einschließlich der Governance. Was Content-Strategie nicht ist, ist die Implementierung des Contents. Die tatsächliche Entwicklung, Verwaltung und Bereitstellung von Inhalten sind die taktischen Ergebnisse der Strategie, die durchgeführt werden müssen, damit die Strategie effektiv ist.

Beiden Content-Strategie-Definitionen gemein ist ihr Bezug auf die "Governance" – ein nur schwer ins Deutsche übertragbarer Begriff –, und damit auf die Verbindung der Content-Strategie mit der Steuerung oder Regelung von Organisationen. Zu aufgestellten Regeln gehörte ursächlich auch die Verantwortung für deren Einhaltung und die Sanktionierung für den Fall des Regelbruchs. Damit ist sichergestellt, dass auch Content nicht der Beliebigkeit anheimfällt und kein Selbstzweck wird.

Vorgehen – Schritt für Schritt

Wenn man eine Content-Strategie erstellt, werden passende Inhalte für die Website und diverse weitere (digitale) Kanäle entworfen und festgelegt.

Eine Content-Strategie umfasst im Idealfall folgende in chronologischer Reihenfolge geordnete Elemente:

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1 Content-Audit | 3 Content-Produktion |
| 2 Content-Planung | 4 Content-Management |

Die erste Entscheidung sollte eine grundsätzliche sein: Ist unsere Organisation überhaupt in der Lage und will sie sich einem Content-orientierten Modell stellen? Dazu empfiehlt sich ein abgeschlossenes Pilotprojekt, wie und ob sich Content Marketing lohnen würde. Anschliessend kann der erste von vier Schritten nach dem traditionellen Modell von Miriam Löffler erfolgen (Löffler 2014): das Content-Audit, die Bestandsaufnahme aller vorhandenen Inhalte. Dabei wird festgestellt, wie viele Inhalte bereits digital verfügbar sind und etwa auf der Website stehen, wie brauchbar diese sind und wie diese von den Usern angenommen werden (Engagement).

Der zweite Schritt ist die Content-Planung. Dazu werden die Ergebnisse des Content-Audits ausgewertet und priorisiert. Auf diesen Ergebnissen aufbauend werden Zielgruppen definiert und ein übergeordneter Kommunikationsstil ("Tone of Voice") erarbeitet. Zur Planung gehört auch ein Content-Konzept, das bestimmt, welche Inhalte wann publiziert werden und bei wem die Verantwortung dafür liegt. Dazu werden auch – passend zur gewünschten und potenziellen Zielgruppe – die Plattformen und Kanäle festgelegt, auf denen die Inhalte veröffentlicht werden.

Im dritten Schritt wird die Content-Produktion umgesetzt: Alle Inhalte müssen bereitgestellt und veröffentlicht werden. Ein Redaktionsplan bzw. Redaktionskalender regelt, wo und in welchen Formaten die erstellten Inhalte präsentiert werden. Es empfiehlt sich auch, eigene Guidelines mit Hinweisen zu den Qualitätsanforderungen festzulegen: Welches Format sollen Fotos haben (hoch, quer, quadratisch)? Wie hoch muss die Auflösung mindestens sein? Wie sind Videos gestaltet? Wie stark setzen wir unser visuelles Branding ein?

Im vierten und letzten Schritt dieses Modells, dem Content-Management, werden die festgelegten Prozesse und Abläufe auf ihre Einhaltung hin überprüft. Als Teil dieser Überprüfung finden regelmässige Ressourcen-Checks statt, wobei sowohl das Budget als auch die personelle Ausstattung validiert werden.

Notwendige Fähigkeiten zur Erstellung einer Content-Strategie

Wenn nun das europäische Zentrum für Content-Strategie an der FH Joanneum in Graz feststellt, dass durch das Web jedes Unternehmen und jede Organisation auch ein Medienunternehmen geworden ist, gilt es als Kulturschaffender, sich den damit verbundenen Anforderungen zu stellen. Dafür benötigt es zusätzliche Fähigkeiten und Fertigkeiten, welche mit der übergreifenden Digitalisierung in direkter Verbindung stehen:

- **Usability und User Experience (UX) Design:** Jeglicher Content wird immer auf den Nutzer bezogen erstellt, „digital first“ und daher webbezogen. Dafür braucht es entsprechende Audits, Untersuchungen und Benutzer-Tests.
- **Digital-Marketing und digitale PR:** Strategien und Massnahmen für die gesamte (und nicht nur die Online-)Kommunikation.
- **Change Management:** Die digitale Transformation betrifft vor allem die organisationalen Fragen und insbesondere die Kultur von Organisationen, welche weiterentwickelt wird hinsichtlich des Gedankens von "Sharing", also der unmittelbaren Weitergabe und des Teilens von Wissen und Kompetenzen.
- **Online-Redaktion:** Ursächlich digitale redaktionelle Workflows haben andere Prozesse und Verläufe als traditionelle, analoge redaktionelle Abläufe, die digitalisiert werden. Digitalpublikation geschieht in gemeinsamen Verständnis zwischen Entwicklern, Designern und Content-Produktion.
- **Content-Management und Publikationstechnik:** Digitale Inhalte können effizient, mediengerecht und zum Teil auch automatisiert verwaltet, publiziert und weiterentwickelt werden.
- **Monitoring und Controlling:** Die Auswertung der Daten aus dem digitalen Auftritt (Website, Social Media, crossmediale Inhalte) unterstützt die Planung und die Performance der Inhalte.

Der Fokus bei neuem Content liegt eindeutig auf dem Visuellen. Dieser Aspekt wurde bereits oben beim Thema Suche festgehalten:

In der Produktion und im Management von Content manifestiert sich die Entwicklung von textlich-grafischen Elementen hin zum Bewegtbild-Storytelling deutlich.

4.2 GEFAHR DURCH TROLLE – ERKENNUNG UND UMGANG

Als Troll – der Begriff leitet sich ab von der Bezeichnung für alle plumpen, unheimlichen, übernatürlichen Wesen sowie vom Namen eines Riesen in der nordischen Mythologie – bezeichnet man im Netz eine Person, die ihre Kommunikation auf Beiträge beschränkt, die auf emotionale Provokation anderer Gesprächsteilnehmer zielt. Dies erfolgt mit der Motivation, eine Reaktion der anderen Teilnehmer zu erreichen. Dieses Verhalten nennt man „trollen“.

Seit kurzem verschiebt sich der Aspekt bei Internet-Trollen auf die aggressive Verhaltensweise, der Begriff dazu heisst Hassrede (als Lehnübersetzung des englischen “hate speech”). Gemeint sind sprachliche Ausdrucksweisen von Hass mit dem Ziel der Herabsetzung und Verunglimpfung bestimmter Personen oder Personengruppen. Je nach Verwendung reicht das Verständnis dabei von ‘einfachen’ Verunglimpfungen

Woran erkennt man einen Troll?

- **Der Troll versucht, emotionale Antworten zu bekommen.** Aufregung zu erzeugen, ist das Hauptkriterium. Wenn Sie jemanden entdecken, der absichtlich Ärger zu verursachen scheint – entweder indem er Streit anfängt oder indem er gezielt aufhetzende Inhalte postet – wird das sehr wahrscheinlich ein Troll sein. Wenn Sie also feststellen, dass Sie in einer Social-Media-Diskussion emotional werden, halten Sie inne und fragen Sie sich, ob es irgendwelche Anzeichen dafür gibt, dass Ihr Gegenüber Sie zu manipulieren versucht.
- **Überzogener Egoismus.** Viele Trolle agieren in der Überzeugung, dass sich die Welt um sie dreht – oder das zumindest tun sollte.
- **Übertreibungen.** Social-Media-Trolle übertreiben oft und auffällig. Sie bevorzugen starke Worte wie „nie“ oder „alle“ anstelle von „selten“ oder „manche“. Ziel ist dabei meistens, durch Extrempositionen und Übertreibungen mehr Aufregung zu erzeugen.
- **Persönlich statt sachlich.** Diskussion verlaufen schnell unter der Gürtellinie und werden zu persönlichen Angriffen. Anstelle von vernünftigen und sachlichen Argumenten wird der Charakter thematisiert. Schimpfwörter bzw. verklausulierte Flüche und Kraftausdrücke sind ein weiteres Indiz.
- **Schlechte Rechtschreibung und Grammatik.** Troll-Beiträge wirken oft unverständlich und roh aufgrund falsch verwendeter Wörter, falscher Homophone oder einfacher Grammatikfehler. Die Aggression wird durch Verwendung von Grossbuchstaben ausgedrückt und die Interpunktion ist falsch oder man verwendet unzählige Ausrufezeichen.

bis hin zu brutaler Gewalt und, am schlimmsten, sexuell konnotierten Vergewaltigungsaussagen. Das geballte Auftreten und die Schnelligkeit von Trollen haben dazu geführt, dass sich der Umgang mit Hate Speech auch im juristischen, politischen und soziologischen Diskurs wiederfindet. Im deutschsprachigen Raum fallen Ausdrucksweisen, die zum Hass aufstacheln, unter die Gesetzgebung zur Volksverhetzung (Deutschland) bzw. Verhetzung (Österreich) oder die Rassismus-Strafnorm (Schweiz).

Sowohl individuelle Einzel-Trolle als auch ganze Troll-Armeen stellen ihre jeweiligen Opfer vor grosse Probleme – ein ungelöstes Troll-Problem ist Gift für jede Community. Die Mechanismen sind zwar auf einer soziologischen Ebene in einer 2017 erschienenen Studie der US-amerikanischen Universität Stanford gut aufgearbeitet und dargestellt worden (Cheng et al. 2017). In Zeiten von frei erfundenen Meldungen (“Fake

Strategien im Umgang mit Trollen:

1 Zuhören und antworten.

Eine einfache Anweisung, die oft nicht beherzigt wird. Aktives Zuhören und individuelles Antworten sind die ersten Schritte zur Vermeidung weiterer Eskalation. Es ist dabei immer hilfreich, der gesamten Community zu zeigen, dass man ihr zuhört und auf professionelle Art reagiert. Der US-amerikanische Autor Jeffrey Hayzlett bringt die Chancen von einfachem Zuhören auf den Punkt: „Unternehmen steuern ihr Schicksal und den Ruf ihrer Marke in den Sozialen Medien. Der Kunde mag nicht immer recht haben, aber er wird immer gehört werden. Hören Sie Ihren Kunden zu, und werden Sie aktiv. Sie werden mit jedem positiven Schritt das Engagement vorantreiben, Follower hinzugewinnen und Markentreue aufbauen“ (Hayzlett 2014). Die nachfolgenden Punkte machen konkret, was Hayzlett meint.

2 Ignorieren, ausblenden.

Wenn Trolle nur Aufmerksamkeit und negative Reaktionen verursachen wollen, gehört das Ignorieren schlicht zum gesunden Menschenverstand. Tun Sie Trollen nicht den Gefallen, sie dafür zu belohnen.

3 Fakten auf den Tisch, Fehler klarstellen.

Ruhige, eindeutige und klare Antworten sind eine weitere Massnahme. Falschinformationen, die ein Troll verbreitet, müssen korrigiert werden: Das Richtigstellen ist für die eigene Community wichtig. Es geht darum, die Fake News, Lügen und Falschbehauptungen im Keim zu ersticken, bevor ein Gerücht Zeit hat, sich weiterzubreiten.

4 Humor.

Man kann eine Troll-Situation auch mit Humor nehmen, um sie zu entschärfen. Man zeigt damit das eigene menschliche Gesicht. Diese Strategie kann sehr wirksam sein, wenn sie richtig eingesetzt wird. Dabei gilt es zu beachten: Billige Lacher und Schenkelklopfer, die als Witze auf jemandes Kosten gemacht werden, sind fatal, aber auch intelligenter Humor wird nicht immer verstanden. Noch viel komplizierter ist es, mit Ironie zu reagieren, da es immer eine grosse Anzahl von Menschen gibt, die ironische Aussagen wörtlich nehmen, und damit weiter Öl ins Feuer gegossen wird.

5 Blockieren, sperren, melden.

Viele Trolle sind zwar nervig, aber harmlos. In Fällen von Hate Speech sollte man schnell durchgreifen und eine Sperre oder den Ausschluss

dieses Nutzers in Erwägung ziehen. Auch sind bestimmte Hass-Posts strafbar und man könnte eine Anzeige erstatten. Für jede Social-Media-Plattform gibt es eigene Richtlinien und einen eigenen Prozess für die Meldung.

6 Eine wiedererkennbare Strategie ist das Vorgehen von Susan Carland, einer australischen, muslimischen Akademikerin, die durch ihre Reaktion auf Twitter-Trolle zur Internet-Berühmtheit wurde: Für jeden Hass-Tweet, den sie erhielt, spendete sie einen Dollar an UNICEF. Ende Oktober 2015 hatte sie auf diese Art und Weise bereits mehr als 1.000 Dollar gespendet. Obwohl Carlands Idee für den Umgang mit Trollen sicher nicht immer geeignet ist, ist ein kreativer Umgang mit negativen Situationen gerade im Social Web immer von Vorteil. Mittlerweile haben sich andere angeschlossen: UNICEF hat daraus sogar eine Kampagne mit dem Namen „Tweets für das Gute“ ins Leben gerufen, die Menschen dazu bringen soll, „Hass-Tweets in eine Kraft des Guten zu verwandeln“

7 Niemals etwas persönlich nehmen.

Das ist zwar ausgesprochen wichtig, aber leichter gesagt als getan, vor allem wenn die Troll-Posts sich persönlich anfühlen. Es ist weitaus wahrscheinlicher, eine wütende Antwort zu geben, wenn man Trolle an sich heranlässt. In der Defensive muss man aber nicht zwingend abwehrend reagieren. Mit einer verärgerten Antwort begibt man sich auf dasselbe Niveau des Trolls.

8 Posts nicht löschen.

Einen Troll-Post zu löschen, löst oft eine Eskalation des Troll-Verhaltens aus. Extreme Massnahmen gegen kleine Regelverstösse verschlimmern das unsoziale Verhalten. Auf Facebook lassen sich Reaktionen schlicht ausblenden, so dass sie von anderen Usern nicht mehr gelesen werden können. Ausgenommen von dieser Nicht-Löschen-Empfehlung sind explizite Aufrufe zu Gewalt, Verhetzung und Missbrauch – alles, was strafrechtlich relevant sein kann, muss gelöscht werden. Wichtig: Vor dem Löschen eine Dokumentation dieser Posts per Screenshot machen.

6

SOCIAL MEDIA - CHANNELS, NETWORKS, MESSENGER

Im nachfolgenden Kapitel werden das allgemeine Verhalten der User in den verschiedenen Social-Media-Kanälen durchleuchtet und einzelne Plattformen detailliert vorgestellt. Dabei wird zwischen öffentlichen und teil-öffentlichen Kanälen unterschieden.

6.1 ÖFFENTLICH – TEILEN, BEWERTEN UND EMPFEHLEN

Öffentlich ist alles, was im Netz frei zugänglich ist und ohne Beschränkungen wie etwa einer Anmeldung für ein Forum oder eine Plattform eingesehen werden kann beziehungsweise auffindbar ist. In diesem Kapitel liegt der Fokus auf dem von Nutzern erstellten Content (vgl. Kapitel 7.1 *Fangemeinde und Trendsetter zu „User Generated Content“*). Beliebt sind beispielsweise öffentlich nachlesbare Bewertungen auf Booking.com und Tripadvisor.com für Tourismus, Gastronomie, Hotellerie und Kulturstätten, kununu.com für Arbeitgeber, Google, Facebook oder Yelp für unterschiedliche Örtlichkeiten und Unternehmen.

Für die meisten von uns steht der Begriff “Mund-zu-Mund-Propaganda” bzw. “Word of Mouth” für die gängige Methode, sich im Alltag mit Freunden, den Nachbarn oder der Familie über den wirklich tollen oder auch absolut lausigen Service in einem Restaurant, die desolaten Zustände der Infrastruktur eines Theaters oder über dessen grandiose Inszenierung auszutauschen. Warum Word of Mouth so gut funktioniert, liegt in der hohen Glaubwürdigkeit sozialer Kontakte begründet.

Der US-amerikanische Soziologe Mark S. Granovetter konnte aufzeigen, dass paradoxerweise gerade die schwachen sozialen Beziehungen dafür sorgen, dass Informationen fließen und Vertrauen unter an sich Unbekannten hergestellt wird (Granovetter 1973). Dieser Informationsfluss lässt sich digital in den Sozialen Medien nachbilden, wodurch diese Gespräche an Reichweite und Verbreitungsgeschwindigkeit gewinnen.

Durch das Sammeln und Aggregieren von Kommentaren und Bewertungen von Nutzern auf Bewertungsportalen wurde und wird der Kreis der glaubwürdigen Personen digital und international erweitert – im deutschsprachigen Raum entstand mit ciao.de bereits 1999 eine umfangreiche Bewertungsplattform. Infolgedessen konnte jeder seine positiven und negativen Erfahrungen im Internet mit der Community teilen und sich austauschen. Heute können mittlerweile fast alle Dienstleistungen, Produkte und



Abb. 41: Screenshot 18.11.2016 Veranstaltung TYR Shitstorm⁵³

Veranstaltungen im Internet von Usern (bzw. Konsumenten, Besuchern etc.) bewertet werden. Dadurch gewinnt der User an Einfluss gegenüber Brands und Organisationen.

Dass diese Bewertungen durch Benutzer von grosser Relevanz und damit zu einem entscheidenden Faktor für Organisationen und Unternehmen geworden sind, ist unbestritten.

Für Kulturbetriebe bedeutet dies, dass es denselben Effekt wie das Empfehlungsmarketing vor Ort hat, wenn sich Besucher, die gerade an einem Anlass bzw. in einer Eventlocation sind, mit potenziellen Gästen virtuell austauschen. Dieses trägt massgeblich zum Erfolg von Anlässen, Festivals, Konzerten oder Ausstellungen bei.

Diese Empfehlungskultur der User erhöht den Seriositäts-

grad und die damit verbundene Glaubwürdigkeit der bewerteten Organisationen: Denn wenn potenzielle Besucher eine Nachricht zu einem Event von ihren Freunden bekommen, ist diese nicht neutral formuliert, sondern bereits von einer vertrauten Quelle bewertet. Die Freunde sind deshalb viel eher geneigt, das Event zu besuchen. Somit findet ein Reputationstransfer von Ihren Besuchern auf Ihre Organisation statt.

Das Internet und Social Media sind damit wichtige Verstärker für Ihr Empfehlungsmarketing auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene.

Mehrere Studien zeigen, dass sich Menschen bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen an den Empfehlungen ihrer Freunde und Verwandten orientieren oder Online-Bewertungen des jeweiligen Produkts zurate ziehen.

53) https://www.facebook.com/pg/kulturzentrumgalvanik/posts/?ref=page_internal unter: <https://www.zentralplus.ch/de/news/kultur/5507350/Die-Galvanik-zwischen-Tierschutzern-und-Metal-Fans.htm>

Aber auch negative Auswirkungen sind möglich: Obwohl Bewertungsportale Hürden eingebaut haben, wie etwa die Bewertung nur mit Klarnamen, vorheriger Anmeldung und Verifizierung, sind Organisationen und damit auch Kulturbetriebe nicht gefeit vor Trollen oder Fake-Bewertungen, wie das folgende Beispiel illustriert:

Das Zuger Kulturzentrum Galvanik wurde im Herbst 2016 Opfer eines Shitstorms auf Facebook. Die färöische Band Tyr kündigte sich im November 2016 für ein Konzert an. Dies rief sogleich Tierschützer auf den Plan, die den Konzertveranstalter im Internet teilweise heftig angriffen und konzertiert schlecht bewerteten, da offenbar der Frontman der Band, Heri Joensen, die verbotene Grindwal-Jagd auf den Färöern verherrlichen und sogar aktiv daran teilnehmen würde. Aus Sicht der Geschäftsleiterin Eila Bredehöft war dies eine akkordierte Aktion von Tierschützern – solche Kampagnen sind kein neues Phänomen:

“Wir wurden im Minutentakt mit negativen Kommentaren bombardiert. Uns wurde unter anderem vorgeworfen, dass wir mit dem Band-Booking die Waljagd auf den Färöern unterstützen würden. Wir befürworten die Grindwaljagd auf den Färöern nicht. Es ist für uns aus Ressourcengründen unmöglich, jede einzelne Band auf Herz und Nieren zu prüfen und zu schauen, in welchen privaten Angelegenheiten einzelne Bandmitglieder stecken.”⁵⁴

Im nächsten Kapitel beschäftigen wir uns mit der Frage, wie man seine Community dazu bewegt, sich überhaupt zu engagieren, intensiver zu agieren und schliesslich die Inhalte der eigenen Organisation zu teilen (vgl. Kapitel 3 *Wie schaffe ich eine Community?*).

54) www.zomin.ch/schweiz/zentralschweiz/story/11715147

Viralität als Erfolgsfaktor

Die Frage, die sich viele Kulturschaffende stellen, ist: Wie bewegt man seine Besucher dazu, die Nachrichten von oder über die eigene Organisation zu teilen?

Der US-amerikanische Marketingprofessor und Experte für Word-of-Mouth- bzw. Viral-Marketing Jonah Berger hat dazu im Jahr 2013 ein Werk veröffentlicht, das Antworten auf die Frage gibt, warum und wie bestimmte Dinge in den Sozialen Medien populär werden (Berger 2013). Populär werden heisst bezogen auf die eingangs gestellte Frage, warum User bestimmte Inhalte sehen, lesen, kommentieren und teilen.

Um dies zu erklären, hat er sechs Grundprinzipien herausgearbeitet, die zeigen, aufgrund welcher Sachverhalte etwas viral verbreitet wird – von Konsumgütern über politische Ideen und Initiativen bis hin zu Dienstleistungen von Organisationen. Bergers Kriterien sind sozusagen das Grundrezept für Viralität: Warum werden bestimmte Geschichten geteilt, warum werden E-Mails oder andere Nachrichten weitergeleitet, oder warum gehen Videos viral?

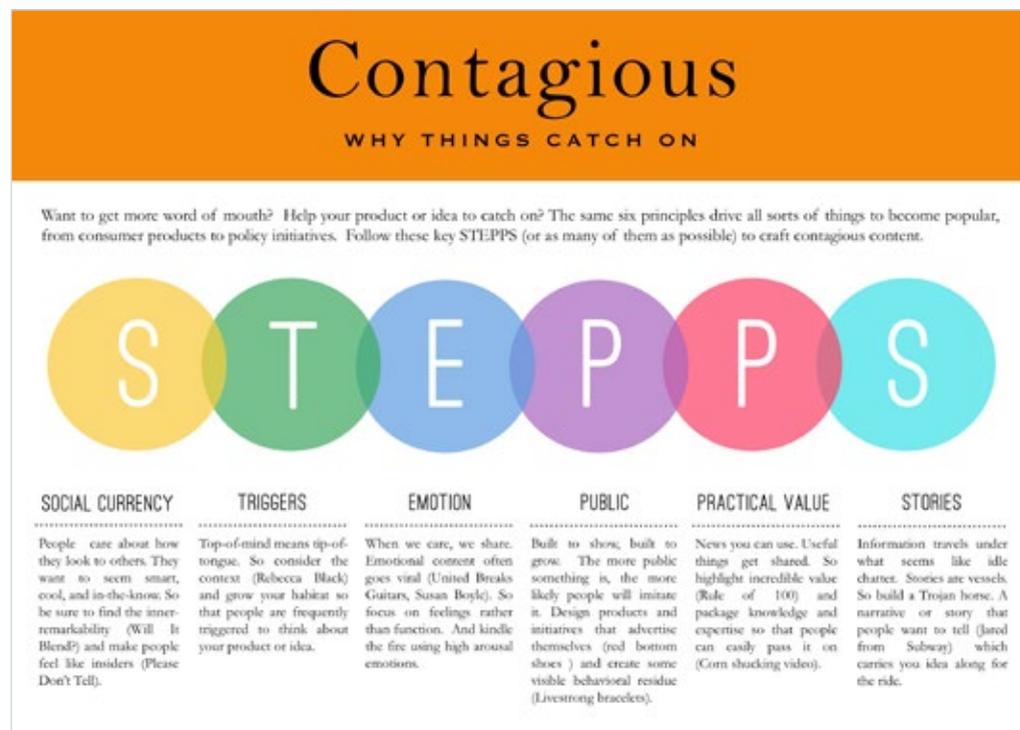


Abb. 42: STEPPS Framework von Jonah Berger⁵⁵

55) <http://jonahberger.com/contagious-framework-steps/>

- 1 Soziale Währung:** Informationen und Inhalte, die man teilt, machen die soziale Währung aus: Auf die eine oder andere Weise sieht man aufgrund der veröffentlichten Inhalte für andere Menschen gut aus. Menschen kümmern sich darum, wie sie auf andere wirken – auch beim Posten und Sharen. Sie wollen klug, cool und ein Insider sein.
- 2 Auslöser:** Ein Trigger lässt einen leicht an ein Produkt oder eine Idee erinnern und sorgt dafür, dass diese auch im Kopf bleibt. Wenn eine Organisation es schafft, mit ihren Inhalten präsent zu bleiben und gut bei ihrer Zielgruppe verankert ist, dann spricht diese auch über sie. Daher gilt es, gleichermassen Kontexte und Auslöser zu schaffen.
- 3 Emotion:** Wenn etwas wichtig ist, dann teilt man es: „Sharing is caring“ gilt seit jeher als eine der Grundsäulen von Social Media. Emotionale Inhalte bzw. Informationen mit einer emotionalen Komponente gehen öfter viral – positive, verstärkende, amüsierende und unterhaltende Inhalte erst recht. Damit liegt der Schlüssel zum viralen Erfolg eher im Auslösen oder Vermitteln von Gefühlen als von reiner Funktion bzw. Information. Emotionen mit hohem Erregungsfaktor können auch aktiv geschürt werden. Bedeutet das, dass jede versendete Nachricht ins Herz zielen sollte? Wahrscheinlich nicht, aber jede gesendete Botschaft soll konsistent hinsichtlich des eigenen Brands bleiben und gleichzeitig auf die Kunden fokussiert sein. Wenn Benutzer das Gefühl haben, dass es beim erstellten Content nur um den Absender geht, darf man keine allzu grosse Verbreitung erwarten.

- 4 Öffentlich sichtbar:** Je öfter man etwas sieht, desto öfter redet man darüber. Die öffentliche Komponente von erfolgreichen und gemeinsam nutzbaren Inhalten liegt in der Niedrigschwelligkeit des Mitmachens. Guter Content wird so geplant und erstellt, dass er einfach sichtbar ist und sich ebenso einfach weiterverbreiten lässt. Je öffentlicher etwas ist, desto wahrscheinlicher wird es imitiert, verarbeitet oder ergänzt und damit weiterverbreitet. Produkte, Initiativen oder Events sprechen für sich selbst, bewerben sich und verbreiten sich dadurch selbst weiter: Die Armbändchen diverser Sommerfestivals sind dafür ein perfektes Beispiel.
- 5 Praktischer Nutzen:** Praktischer Nutzen ist immer mit Relevanz verbunden: Nützliches wird geteilt. Denn Nutzen hat per se einen Wert. Jemand, der Nutzen erkennt, ist verständlich, weiss also noch mehr und ist eine wertvolle Quelle. Inhalte,



Abb. 43: Zürich Openair Armbänder⁵⁶

56) <http://www.zomin.ch/schweiz/zuerich/story/-rger-am-Zuerich-Openair-wegen-Cashless-System-26372792>

die praktisch sind oder auch nur praktisch verpackt sind, haben grosse Chancen, weite Verbreitung zu erfahren. Ratschläge, Empfehlungen, Fakten, Listen, Ratings etc. bieten kompakt beim ersten Eindruck alles, was man braucht.

Dazu hat sich in den letzten Jahren der Begriff von „Snackable Content“ etabliert: Inhalte, die sich schnell, einfach und flexibel konsumieren sowie teilen lassen, denn es muss auch in Sachen Information nicht immer ein 3-Gang-Menü sein.

Wer seinen Hunger nach Informationen stillen will, kann das dank Snackable Content schnell und gut – die Qualität kommt zudem auch nicht zu kurz. Wie bei einem Snack kommt es beim Snackable Content auf den guten Geschmack (gute Unterhaltung, hohe Relevanz), die geringe Menge (kurze Posts, Bilder, Videos etc.), hohe Flexibilität (geräte-, zeit- und ortsunabhängig verfügbar) sowie die leichte Teilbarkeit (geringes Volumen) an. Beispiele für Snackable Content sind etwa Tweets, Memes, Gifs, Snaps oder Instagram-Posts bzw. Kurzvideos.

- 6 Geschichten:** Gute Geschichten wurden immer schon weitererzählt – über Generationen und Ländergrenzen hinweg. Menschen lieben Geschichten und versuchen, den Handlungsablauf, den Sinn und die Metaphern zu erfassen und die darin enthaltenen Weisheiten zu verstehen – auch wenn die Geschichten auf den ersten Blick einen simplen Plot haben und wie einfache Erzählungen wirken. Erfolgreiche Organisationen erzählen ihre Geschichte so, dass die Leute sie erzählen und weitererzählen wollen. Was ist etwa der historische Werdegang der Marke einer Organisation, erzählt als Geschichte? Jedes einprägsame Brand gibt implizite Versprechungen an seine Kunden über wichtige Berührungspunkte hinweg weiter und hält diese Versprechen bei jeder Interaktion auch ein. Storytelling ist in der Marketing-Kommunikation der letzten Jahre zum Trendbegriff schlechthin geworden – zu Recht. Geschichten zu erzählen erfüllt viele Aufgaben: Lebenserfahrung vermitteln, Wissen weitergeben, Sachinformationen vermitteln, Problemlösungen aufzeigen, Denkprozesse einleiten, Rollenerwartungen definieren, Verhaltensänderung anregen, das Repertoire an Verhaltensweisen erweitern, Unterhaltung, Normen und Werte vermitteln, Anschauungsvermögen fördern, zum Handeln motivieren, Hoffnung stiften und Sinn geben. Das (Weiter-)Erzählen all dieser Geschichten steht für das „Teilen“ auf Social Media – eine der Kernfunktionen schlechthin.

Clemens Schuster fügt diesem STEPPS-Modell von Jonah Berger und den darin erarbeiteten Kriterien von Viralität noch ein siebtes Element an:

- 7 “I” für Identifikation.** Benutzer müssen sich identifizieren können und brauchen eine persönliche Betroffenheit – im positiven wie im negativen Sinn: “Es hätte mich genauso betreffen können” führt dazu, es auch weiterzugeben. Diese Identifikation findet auch auf einer oberflächlichen Ebene statt und kristallisiert sich im Influencer-Marketing: Man will so sein bzw. man will dieselben Dingen haben wie eine Person, die glaubwürdig und nahbar erscheint.

Dies ist eine kostenlose Leseprobe des Buchs

“Kulturschaffende und der digitale Wandel.

Ein Praxishandbuch zu Social Media und Digitalisierung mit nützlichem Hintergrundwissen”

Bestellungen dieses Buchs direkt bei der Guidle AG möglich: per E-Mail (info@guidle.com) oder unter www.guidle.com/buch-bestellen

© Copyright 2018, Guidle AG