

Social Media und seine Folgen

Facebook, Twitter & Co sind jüngst vor dem Hintergrund des „Arabischen Frühlings“ als Kommunikations-Kanäle der Revolution in Erscheinung getreten. Wie aber genau verändert Social Media unsere Gesellschaft? Diese Frage stellte sich Webspezialist Frank Schomburg von der nextpractice GmbH. Der erste Internetboom, so Schomburg, basierte auf der Faszination, jederzeit und überall Zugang zu einem weltweiten Wissens-Netzwerk zu haben. Im Web 2.0, zu dem ja bekannterweise auch die sozialen Netzwerke zählen, geht es nicht mehr um reine Informationsbeschaffung, sondern vielmehr um Mitbestimmung. Menschen wollen sich einbringen und beteiligen, sie wollen ihre Meinung kundtun und ernst genommen werden. Das zeigen nicht nur die Zuwachsraten der sozialen Medien, sondern auch die Fälle Guttenberg, Stuttgart 21 oder die Atomkraft-Debatte. Die Zahlen geben der Idee des Web 2.0 Recht: Noch nie hat irgendetwas so schnell so viele Menschen aktiviert wie Facebook. Wäre Facebook ein Land, wäre es die drittgrößte Nation nach China und Indien. Und auch Twitter verzeichnet 370.000 neue Mitglieder – täglich. Für Unternehmen wichtig: Durch die sozialen Netzwerke findet ein Machtwechsel vom Anbieter zum Nachfrager statt. Jeder Schritt eines Unternehmens oder einer öffentlichen Person kann im Netz dokumentiert und kommentiert werden und hohe Wellen schlagen. Ein aktuelles Beispiel: Regierungssprecher Seibert twitterte Obama statt Osama und erlangte kurz darauf einen deutlichen Peak bei Google. Und: Empathie wird zum Wettbewerbsvorteil. Nur wenn Firmen aktiv auf das Netzrauschen reagieren und mit den Usern kommunizieren, bleibt ihnen die Netzgemeinde gewogen – und kauft auch die Produkte. -son-