

mitp



SOCIALNOMICS

WIE
SOCIAL MEDIA
WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT
VERÄNDERN

ERIK QUALMAN

Wirtschaft wird von Menschen gemacht

1992 prägte James Carville den Ausdruck »It's the economy, stupid«.¹ Die einfache Phrase hatte einen entscheidenden Einfluss auf die Wahl von Bill Clinton zum 42. Präsidenten der Vereinigten Staaten. Seit 1992 ist viel passiert. Die tiefgreifendste Änderung war zweifellos die allgegenwärtige Verbreitung und Akzeptanz des Internets. Das Internet hat fast jeden Aspekt unserer Wirtschaft und Gesellschaft revolutioniert. Diese letzte Aussage ist hoffentlich für die Leser dieses Buches nichts Neues.

Neu ist jedoch, dass wir uns heute in den Anfängen einer weiteren tiefgreifenden Revolution befinden. Die Revolution wird von den Menschen getragen und durch die Social Media ermöglicht. Deshalb nehme ich mir fast zwei Jahrzehnte nach der berühmten Aussage von Carville die Freiheit heraus, zu sagen: »It's a people-driven economy, stupid« (Wirtschaft wird von Menschen gemacht). Diese neue Formulierung drückt eine grundlegend andere Bewertung der Faktoren aus, die den Wandel der Gesellschaft und Wirtschaft herbeiführen und sich in Zukunft noch verstärken werden. Barack Obama verstand, dass wir in einer von Menschen gemachten Wirtschaft leben, und münzte diese Erkenntnis in eine Strategie um, die ihn direkt ins Weiße Haus brachte. Er konnte die Social Media nutzen, um gleichermaßen junge und alte Wähler zu mobilisieren und

so in nur vier kurzen Jahren aus einem 2004 unbekanntem Senator zum mächtigsten Mann der Welt zu werden. In seiner historischen Siegesansprache räumte er Folgendes ein:

Ich werde nie vergessen, wem ich diesen Sieg wirklich verdanke. Dies ist Ihr Sieg. ... Am Anfang hatten wir kaum Geld und wenige Fürsprecher. Unsere Kampagne war nicht in den Hallen von Washington ausgebrütet worden. ... Sie wurde mit den Mitteln der arbeitenden Männer und Frauen gebaut, die auf ihre spärlichen Ersparnisse zurückgriffen, um unsere Sache mit 5, 10 oder 20 Dollar zu unterstützen.²

Socialnomics beschreibt einen einschneidenden sozioökonomischen Wandel. Einige Jahrhunderte alte Prinzipien des Marketings und der Unternehmensführung bleiben gültig, doch andere Prinzipien werden genauso aussterben wie die Unternehmen, die weiterhin versuchen, sie einer unwilligen Öffentlichkeit aufzudrängen.

Das ökonomische Potenzial der Social Media hat sich bereits in ihrer Fähigkeit gezeigt, ineffizientes Marketing und Mittelsmänner zu reduzieren. Die Millionen teure Fernsehwerbung gibt nicht mehr den Hauptausschlag für Kaufentscheidungen. Heute sind Menschen wichtiger, die Produkte und Dienste über Social Media Tools empfehlen oder verdammen. In den Social Media läuft das größte Empfehlungsprogramm der Geschichte. Außerdem nimmt der Druck, teure Zeitungen und Zeitschriften zu abonnieren, laufend ab, da die Konsumenten über die Social Media immer mehr relevante und aktuelle Informationen kostenlos von Gleichgesinnten erhalten. Die Nachrichten finden uns. Wir können uns bequem zu Hause informieren oder unterwegs unsere mobilen Geräte nutzen. Dieser Paradigmenwechsel und andere Änderungen sind Thema der folgenden Seiten. Letztlich wird alles, vom Kauf eines Kinderwagens bis zum Entwurf eines Testaments, für den Konsumenten leichter und billiger und für den Anbieter profitabler sein.

Social Media machen es auch überflüssig, dass Millionen Menschen immer wieder dieselben Aufgaben erledigen müssen (multiple individuelle Redundanz).

Wenn ein frischgebackener Vater in den Social Media sieht, dass 14 seiner engsten Freunde ein bestimmtes Babysitz-Modell fürs Auto gekauft haben und nur begeisterte Empfehlungen geben, muss er nicht Stunden für die Suche nach einem geeigneten Modell verschwenden, da dies bereits von Menschen erledigt worden ist, denen er vertraut. Auf diese Weise können Milliarden von Stunden für andere gesellschaftsfördernde Tätigkeiten freigesetzt werden. Die heutigen Gewinner sind nicht das Ergebnis der Werbeindustrie, wirtschaftsfreundlicher Parteien oder monopolistischer Distributoren, sondern Leichtigkeit und Schnelligkeit, mit der Informationen im Social Graph verbreitet werden können. Die heutigen Gewinner sind großartige Produkte und Dienste – was letztlich bedeutet, dass die Menschen gewinnen. Unternehmen riskieren auf eigene Gefahr hin, ihr Geschäft wie gewohnt fortzuführen. Doch wir stehen am Anfang einer neueren und besseren Welt für Konsumenten und Unternehmen; dies ist die Welt der Socialnomics.

Über dieses Buch

Dieses Buch muss und sollte nicht wie ein Krimi von Anfang bis Ende gelesen werden. Es liefert Ihnen nützliche Einsichten in den Wandel, der durch die Social Media ausgelöst wurde: Makrotrends, Verhaltensweisen und Konstrukte. Ähnlich wie die Social Media selbst liefert dieses Buch kleinere, leicht verdauliche Informations-happen, die meine wundervolle Lektorin Shannon Vargo kunstvoll so angeordnet hat, dass Sie als Leser leicht ein Beispiel, ein Prinzip oder eine Fallstudie auswählen können, die für Sie oder Ihr Unternehmen wichtige Informationen liefert. Auch wenn dieses Buch keinen *Grammar Girl*-Preis gewinnen wird, ist sein Inhalt für Sie hoffentlich erhellend, lehrreich und unterhaltsam.

Updates und Verbesserungen der englischen Version dieses Buches finden Sie unter www.socialnomics.net.

Ich höre gerne von meinen Lesern. Schreiben Sie mir auf Englisch unter twitter@equalman oder equalman@gmail.com – Sie können gegenteilige Meinungen frei äußern oder mich mit Ihrer Zuneigung überschütten. Ich stehe zu meinem Versprechen, persönlich zu antworten.

Wie dieses Buch aufgebaut ist

- **Einführung: Wirtschaft wird von Menschen gemacht**

- **Kapitel 1: Mundpropaganda wird Weltpropaganda**

Warum brauchen wir Social Media? Warum haben sie sich in weniger als drei Jahren zu den beliebtesten Webaktivitäten entwickelt?

Trotz der durch das Web verursachten Zersplitterung möchten Menschen immer noch wissen, was die Mehrzahl der anderen Menschen tut. Social Media befriedigen dieses Bedürfnis.

Nachrichten werden künftig nicht mehr gesucht, sondern finden uns oder werden von uns gemacht. Diese Zukunft hat *begonnen*.

- **Kapitel 2: Social Media = Präventives Verhalten**

Was in Las Vegas passiert, wird auf YouTube für die Ewigkeit bewahrt

Social Media haben zwei verschiedene Verhaltensformen hervorgebracht. Die erste Form ist das *präventive Verhalten*. So verbergen etwa viele Menschen alkoholische Getränke, wenn sie fotografiert werden, oder lassen sich bei ihrer nächsten Geschäftsreise gar nicht erst »harmlos« mit den beiden attraktiven Rettungsschwimmerinnen fotografieren.

Ähnliches gilt für Unternehmen. Unternehmen überlegen gründlich, welche ihrer Aktionen negative Reaktionen in der Blogosphäre oder im Social Graph auslösen könnten.

Während präventives Verhalten, verglichen mit den Freiheiten eines sozial nicht zurechenbaren Verhaltens, das unseren Eltern

in den 1960ern vergönnt war, eher belastend wirkt, ist es insgesamt zu begrüßen. Wir sind eher geneigt, eine alte Lebensweisheit zu befolgen: »Lebe dein Leben so, als würde deine Mutter zuschauen.«

- **Kapitel 3: Social Media = Selbstdarstellung ist alles**

»Alles dreht sich um mich, mich, mich.«

Die zweite, aufregendere Verhaltensform ist das *angeberische Verhalten*. Je mehr Menschen mikroblogger und ihre Statusprofile in den Social Networks verfeinern, desto wichtiger wird die Frage: Wer ist am coolsten? Die sporadische Aufschneiderei an der Kaffeemaschine von damals findet heute in Echtzeit statt.

Gesamtgesellschaftlich ist dies vorteilhaft. Menschen denken früher und gründlicher über ihr Leben in der Gesellschaft und ihre täglichen Aktivitäten nach, anstatt Jahre verstreichen zu lassen, später einer verschwundenen Jugend nachzutruern und sich zu fragen, was sie eigentlich mit ihrem Leben angefangen haben.

Muss man sich wundern, dass die Anzahl der Fernsehzuschauer laufend abnimmt? Menschen leben lieber ihr eigenes Leben, anstatt das anderer zu beobachten. Unternehmen müssen erreichen, dass ihre Produkte und Dienste nicht nur gerne gekauft werden, sondern dass sich die Kunden mit der Marke identifizieren.

Social Media sind in.

Out: Reality TV

In: Reality Social Media

- **Kapitel 4: Social Media – Ursache für Obamas Erfolg**

Wenn Sie noch einen Nachweis des Einflusses der Social Media suchen, müssen Sie nur den kometenhaften Aufstieg von Barack Obama zur Macht studieren.

- **Kapitel 5: Was mein Nachbar denkt, ist wichtiger, als was Google denkt**

Social Commerce: Social Media werden zum Milliardengeschäft. Ein großer Teil der Gewinne wird mit Suchanfragen nach Produkten und Diensten erzielt. Konsumenten werden direkt auf die Beurteilungen, Erkenntnisse, Käufe und Kommentare ihrer Freunde und Kollegen zugreifen können. Mundpropaganda war schon immer eine geschätzte Informationsquelle; mit Social Media können Sie gezielt nach vielen Meinungen suchen.

Social Media eliminieren mehrere Redundanzen in der Gesellschaft. Dies ist ein erheblicher Vorteil, da es den Menschen Zeit und Energie spart sowie Frustration verringert.

Um zu überleben, müssen Unternehmen verstehen, wie Social Media die herkömmlichen Geschäftspraktiken beim Marketing, der Personalbeschaffung, der Produktion usw. verändern. In naher Zukunft werden die Produkte und Dienste uns finden.

- **Kapitel 6: Das Verschwinden sozialer Rollen**

Menschen spielen in ihrem Leben verschiedene Rollen und zeigen, je nachdem, wo sie sind oder mit wem sie interagieren, verschiedene Persönlichkeiten. Menschen haben bei der Arbeit eine erheblich andere Persona als etwa abends in einer Bar oder in der Familie.

Dasselbe gilt für Unternehmen; einerseits spendet ein Unternehmen Millionen an Organisationen zur Rettung des Planeten, andererseits entsorgt es Millionen Liter von Giftmüll in Schutzgebieten.

Die Transparenz und die Geschwindigkeit des Informationsflusses, die durch die Social Media ermöglicht werden, schränken diese Art von schizophorem Sozialverhalten ein. Was bedeutet dies für Unternehmen und Einzelpersonen?

- **Kapitel 7: Gewinner und Verlierer in einer 140-Zeichen-Welt**

Berühmtheiten twittern mit Hans Mustermann, weil sie Hans Mustermann mehr brauchen als umgekehrt. Immer mehr Menschen nabeln sich vom Fernsehen ab und schauen sich ihre Lieblingssendungen, Debatten und Filme online an.

Gespräche mit Interessenten/Konsumenten werden auf den Plattformen (Facebook, hi5, YouTube, Twitter usw.) geführt. Die Konsumenten wollen nicht mehr in Unternehmensdatenbanken gezwungen werden, damit diese mit ihnen über die traditionellen Marketingkanäle (Telefon, E-Mail, Direktwerbung) kommunizieren können.

Was bedeuten diese Verwerfungen aus jüngerer Zeit, und wie können Einzelpersonen und Unternehmen davon profitieren? Wie lassen sie sich in Ihre Strategien für die Suchmaschinenoptimierung integrieren?

Einige Fallstudien untermauern das Thema dieses Kapitels: von »Können aus dem Suchverhalten Präsidenten vorhergesagt werden?« bis zu »Warum die Rekordzuschauerzahlen bei der Übertragung der Olympischen Spiele bei NBC nichts gebracht haben«.

- **Kapitel 8: Die nächsten Schritte für Unternehmen und die »Glashaus-Generation«**

Mit welchen Fähigkeiten und Eigenschaft können Menschen, Politiker, Unternehmen usw. in einer transparenten und auf eine Bruchstück-Kommunikation reduzierten Welt Erfolg haben – einer Welt, in der Social Media eine treibende Kraft sind?

Wie werden Personalchefs diese erfolgreichen Menschen finden? Umgekehrt: Wie werden fähige Leute den richtigen Job finden?

Empfehlungen sind die wirksamste Form des Marketings. Mit Social Media kann das Empfehlungs-Marketing noch nie gekannte Höhen erreichen. Gewiefte Unternehmen verlagern längst ihre Werbegelder weg von der traditionellen Werbung hin zu Anreizen für Anwender/Käufer, über die Produkte des Unternehmens in einem Social-Media-Kontext zu diskutieren. Oft passiert dies am Verkaufspunkt.

- **Zusammenfassung**

Über den Autor

In seiner über 15 Jahre langen Karriere hat Qualman auch zum Ausbau des Online-Marketings und der E-Business-Funktionen von Cadillac, AT&T, Yahoo!, EarthLink, Travelzoo und EF Education beigetragen.

Qualman ist ein vielgefragter Redner in Internet- und Marketing-Communities. Er wurde in zahlreichen Veröffentlichungen an prominenter Stelle erwähnt, darunter in BusinessWeek, Advertising-Age, Forbes, Investor's Business Daily, eWeek, Media Life, Adweek, TechCrunch, Direct Marketing News, Marketing FM und Direct Response Magazine. Außerdem trat er als Gast in verschiedenen Talkshows im Radio, im Fernsehen und bei Internet-Outlets auf. Qualman hat vor diesem Buch mehrere Romane geschrieben, darunter den Politthriller *Crisis*.

Seit 2009 ist Qualman der *Global Vice President of Online Marketing* bei *EF Education*. Laut Eigenwerbung bezeichnet sich EF Education als die größte privatwirtschaftliche Bildungsinstitution der Welt. Ihr Hauptsitz befindet sich in Luzern in der Schweiz. Qualman arbeitet in der Zweigniederlassung in Cambridge, Massachusetts, die ca. 850 Mitarbeiter hat.

Qualman hat einen Bachelor-Abschluss der *Michigan State University* und einen MBA-Abschluss der *University of Texas at Austin*. An der Michigan State war er auch ein herausragender Basketballspieler.

Als Kolumnist schreibt er regelmäßig für die Website *Search Engine Watch* und *SES Magazine*. Er schreibt einen eigenen Social Media Blog, *Socialnomics.net*, und pflegt diverse Hobbys: Tauchen, Golf, Tennis und MSU-Basketball. Er hat mehr als 37 Länder bereist und lebt mit seiner Frau, Ana Maria, in Boston.

Qualman hat auch die Wohlfahrtsorganisation *Paperback Robin Hood* gegründet.

Danksagungen

Socialnomics konnte nur mit Hilfe vieler Freunde und meiner Familie fertig werden. Vor allem meine schöne Frau Ana Maria spielte eine Doppelrolle als Leserin und Beraterin. Meine engste Familie, also mein Vater, meine Mutter, Jay, Helene, Matt, Mary Alison und meine liebevollen Großeltern, bot konstruktive Kritik und Ansporn. Ermutigung kam von meinen neuesten Familienmitgliedern, den Lozanos: Fernando, Margarita, Jose und Stephanie.

Ein besonderer Dank geht an meine talentierten Lektoren, Shannon Vargo, Linda Indig und Beth Zipko, die sowohl über die Fähigkeiten als auch die Geduld verfügten, dieses Buch zu realisieren. Ich danke den talentierten Autoren Tim Ash und Brian Reich dafür, dass sie mich bei John Wiley & Sons, einem wirklich herausragenden Verlag, eingeführt haben. Außerdem danke ich: den Muellers und Youngs für ihre moralische Unterstützung; Chris Norton für seinen juristischen Sachverstand; Julie Jawor für ihren künstlerischen Blick; und schließlich den zahlreichen Freunden und Verwandten für ihre positive Bestärkung und Ideen, wenn ich sie am meisten brauchte – Ihr wisst, wen ich meine, und es bedeutete mir mehr, als Ihr Euch vielleicht vorstellt.