

COMMUMEDIA SKETCHBLOG

Wissenswertes, Auffälliges + Pointen aus dem Kommunikations- und Medien-Alltag

„Clash of concerns“ – Interessenkonflikt

Die Konfrontation hat triviale Gründe und massive Auswirkungen:
die einen möchten ihre potentiellen Kunden kennen,
die anderen wollen anonym bleiben.



Nobody versus Gläserner Kunde

(pte) Facebook stößt einmal mehr auf massiven Wi-

erstand wegen des Datenschutzes. Ein User der Plattform geht vor Gericht und will den Status einer Sammelklage erreichen. **Er wirft dem Portal Verstöße gegen die eigene Datenschutzrichtlinie vor. Facebook soll persönliche Informationen über Nutzer, die auf Anzeigen klicken, an Werbekunden weitergeben.** "Es werden keine Daten weitergegeben", **betuert hingegen die Plattform gegenüber presstext.**

Demographische und private Informationen wie der Name des Nutzers, Wohnort, besuchte Schulen oder die Facebook-Freundesliste werden dem Kläger zufolge Werbetreibenden mit jedem Klick auf eine Schaltung zugänglich gemacht.

Facebook-Werbekunden können die User wegen dieser Daten identifizieren und auf jegliche Informationen zugreifen, die die Nutzer freigegeben haben, wie MediaPost den Kläger zitiert. Den Portalbetreibern wird vorgehalten, mit der Datenweitergabe die Rechte der User zu verletzen. So heißt es in der Datenschutzrichtlinie der Plattform, dass ohne Zustimmung keine Nutzerinformationen an Werbetreibende übermittelt würden. Das Unternehmen hält die Klage für unbegründet und will einem Sprecher zufolge energisch dagegen vorgehen.

Schon vor wenigen Tagen waren das Netzwerk und eine Reihe weiterer Internetportale deswegen in die Schlagzeilen geraten. In den URLs, die Werbern nach einem Klick anzeigen, von wo aus der Nutzer auf die Anzeige zugegriffen hat, sollen auch Informationen über sein eigenes Facebook-Profil enthalten sein.

KOMMENTAR

Über diesen einzelnen Fall hinaus ist dieser Konflikt ein Dauerzündstoff für die Zukunft. Und dem Bemühen der Werbetreibenden kann man keineswegs pauschal „Profitgier“ oder mangelndes Rechtsbewusstsein unterstellen. Wir alle klagen über die Werbe-/Informationsflut. Ökologisch vernünftig (aus Zeit-, Kosten-, Ressourcen-, finanziellen und Logistik-Gründen) wäre, jeder erhält nur noch die Informationen, die zu seinem Interessenprofil oder aktuellem („on demand“) Informationsbedarf und -Wunsch passen.

Also ganz simpel das, was wir immer schon als Ideal betrachten: „Maßgeschneidert“. Wie soll das gehen, wenn der Informations-Absender (im allgemeinen der Werbende) nichts über den Empfänger weiß. Ihm bleibt dann nur, „mit Schrot zu schießen“ – viel Aufwand und Menge, wenig Trefferquote. Darüber beklagen sich aber massiv die Nutzer, die nicht Werbung generell ablehnen, sondern das Zuviel. Mithin ein Teufelskreis, eine Zwickmühle.

Andererseits ist eine selbstgewählte Anonymität natürlich ein hohes Gut und Recht jeder Person. **Aber mal ganz ehrlich und ohne Polemik: Wo ist denn dieses „geichtslose Untertauchen“ heutzutage auch außerhalb Facebook und anderer interaktiver Kommunikationsmedien ganz real noch möglich?** Die Angst vor der „Datenkrake Staat“ lässt sich nachvollziehen – aber mein Briefträger und Paketdienst wissen ganz automatisch mehr über mich und mein Kaufverhalten, als mir vielleicht lieb sein könnte.

Und es bleibt ja trotz eventueller, vielleicht sogar massiver formaler Verstöße gegen Datenschutzbestimmungen und zugesicherter Diskretion nach wie vor ein Plus für beide Seiten, wenn Lieferant und Kunde sich gegenseitig kennen und sich somit Angebot und Nachfrage synchronisiert. Ganz banal: auf dem Wochenmarkt hält man ein Schwätzchen, der Händler kennt die Kunden. Weiß ich, wem er das erzählt? Aber ich freue mich, wenn ich zuvorkommend behandelt werde: „Na, wieder so wie immer?“ – da fühlt man sich eben als Individuum. Warum darf derjenige, auf dessen Werbung ich klicke, nicht auch ein wenig mehr wissen? Ich muss ja nicht klicken.

Vielleicht ist der beste Kompromiss ein ganz pragmatischer, der auch technisch lösbar/machbar ist: Anklicken und erste Informationen anonym, und dann – als zweiter Klick, bewusste Zustimmung – die Freigabe (automatisierte Weitergabe) oder freiwillige Eingabe konkreterer Interessen, Profile, ganz generell „nützlicher Daten“. Einen Fachbegriff dafür gibt es schon lange: **customer permitted Marketing.**

Freilich kommt dann eine hohe, auch ethisch-moralische Verantwortung auf Werber zu: Datenmissbrauch (Verwendung, von der der Kunde nichts weiß) wäre krimineller Betrug und keineswegs ein Kavaliersdelikt. Es müsste massiv geahndet, bestraft werden. Und schon bricht die Idee zusammen, weil Staaten und ihre Rechtssysteme inzwischen so schwach und realitätsfremd geworden sind, dass sie diese hoheitliche Aufgabe wohl kaum noch zu leisten imstande sind.

Das Wildwest der Jetztzeit sind nun einmal unsere Daten-Jagdgründe. Jedem Argumentieren und Regulieren zum Trotz. ■

Strukturumbau

"Wenn nicht bald etwas geschieht, fahren wir an die Wand." Zu diesem Schluss kommt Buchautor und Zukunftsforscher Peter Zellmann in seinem neuesten Werk "Die Zukunft der Arbeit". Zellmanns Analyse basiert nicht auf reiner Spekulation, sondern auf wissenschaftlichen Studien.

„Arbeit bekommt eine andere Bedeutung“

"Man kann heute ganz klar sagen, dass das klassische Bildungs- und Ausbildungsmodell ausgedient hat". In den kommenden Jahrzehnten werde kein Stein am anderen bleiben. "Wer an das Lebensglück zukünftiger Generationen glaubt, muss sich einmischen. Die Verteilung der Arbeit, die Vermeidung gewaltiger sozialer Verwerfungen und Konflikte braucht ein neues, engagiertes Denken." – **"Nicht mehr die Produktion in den Industriebetrieben und Fabriken, sondern die personenbezogene Dienstleistung - Wissensvermittlung, Information, Beratung, Betreuung, Pflege - wird an Bedeutung zunehmen"**, so Zellmann. Das werde den wirtschaftlichen und damit politischen Alltag der europäischen Gesellschaft in Zukunft prägen.

"Nicht die Industrie als solche wird weniger wichtig, sondern die Lebensstile der Menschen ändern sich auf diesem Weg dramatisch und grundlegend", so der Autor. "Die Politik, auch die Wirtschaft, vor allem aber das Bildungs- und Ausbildungswesen hinken dieser Entwicklung nach. Manchmal hat man den Eindruck der heillosen Überforderung, nicht der bösen Absicht."

"Die Arbeitnehmer der Zukunft brauchen in erster Linie nicht eine höhere, sondern eine andere Bildung", meint Zellmann. Im 20. Jahrhundert haben die Menschen 230.000 Lebensstunden dazu gewonnen. "Wöchentlich arbeiten die meisten von uns heute nur mehr die Hälfte - genau 39 statt 78 Stunden

wie vor 100 Jahren." Sehr viele haben zudem sechs Wochen Urlaub. "Nur 14 % der Lebenszeit verbringen wir in Ausbildung und Beruf."

"Es ist eigentlich selbstverständlich, dass wir einen Teil dieser gewonnenen Lebenszeit wieder der Gesellschaft, dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stellen", meint Zellmann. **An einer Verlängerung der Lebensarbeitszeit führe kein Weg vorbei.** Zudem müsse man auch über die alltägliche und wöchentliche Verteilung der Arbeitszeit nachdenken und diskutieren. "Die Normalarbeitszeit des 20. Jahrhunderts gibt es als Norm nicht mehr." ■

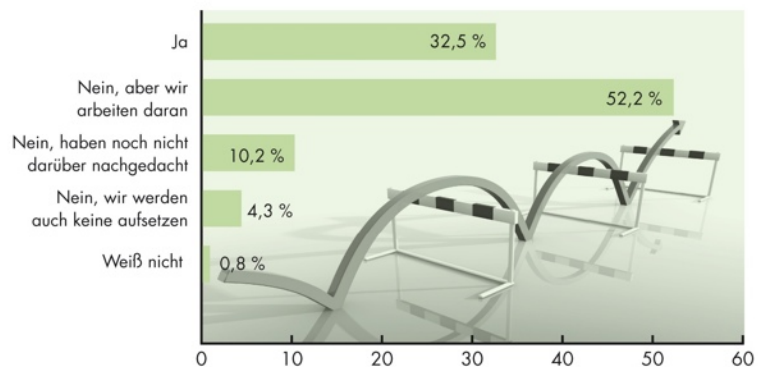
Man tut sich schwer

(ots) **Nur ein Drittel der deutschen Unternehmen verfügt über eine Social-Media-Strategie.** Gut jede vierte Firma stellt zusätzliche finanzielle Mittel für die Web2.0-Kommunikation bereit. Das ergab die Umfrage "Social Media in Unternehmen" der dpa-Tochter news aktuell und Faktenkontor. Mehr als 1.700 Pressesprecher und PR-Fachleute haben sich beteiligt. Am aktivsten setzten Unternehmen aus dem Dienstleistungsbereich bei der Kommunikation auf das Web 2.0. Von ihnen haben 38 % bereits eine Social-Media-Strategie. Das Schlusslicht bilden Verwaltungen und Verbände: weniger als ein Viertel von ihnen engagiert sich strategisch bei Twitter, Facebook & Co. (23,6 %).

Die Kommunikation im Web 2.0 wird bei den meisten deutschen Unternehmen als kostengünstiger Zusatzkanal angesehen, um mit Kunden und potentiellen Interessenten in Kontakt zu treten. Nur gut jede vierte Presseabteilung kann sich in diesem Jahr über ein Budget für Social-Media-Kommunikation freuen (28,2 %). Eine interessante Lücke, da schließlich die Mehrheit das Thema Social Media weit oben auf der eigenen Agenda ansiedelt. Aktuell beurteilen fast zwei Drittel der Mitarbeiter von Pressestellen die Kommunikation in sozialen Netzwerken als wichtig ("sehr wichtig" 17,3 % , "eher wichtig" 44,6 %). Anders sehen es dagegen die PR-Agenturen. Sie sagen, dass weniger als jede zehnte Firma Social Media für "sehr wichtig" hält (8,5 %).

PR-Trendmonitor/Blitzumfrage:

Verfügt Ihr Unternehmen über eine Social Media Strategie?



Quelle: PR-Trendmonitor/Blitzumfrage „Social Media in Unternehmen“, © news aktuell GmbH und Faktenkontor GmbH, N = 1.081 Pressestellen

Weitere Ergebnisse:

- ▶ Social Media wird in deutschen Unternehmen für die Kommunikation nach außen am häufigsten in der Pressestelle eingesetzt (57,1 %). Knapp dahinter folgt die Abteilung Marketing (51,4 %). Jedes fünfte Unternehmen gibt an, soziale Netzwerke überhaupt nicht für den Kontakt nach außen einzusetzen (21,8 %).
- ▶ **Twitter & Co. sind heute noch nicht in der Chefetage angekommen.** Nur gut jede zehnte Geschäftsführung ist selber im Web 2.0 aktiv. (13,4 %).
- ▶ Der Personenkreis, der in den Unternehmen zur Kommunikation via Social Media berechtigt ist, ist eher klein. Meistens dürfen sich lediglich zwei bis fünf Mitarbeiter offiziell im Namen des Unternehmens in Social Networks äußern (55,6 %). Nur jede zwanzigste Firma stellt ihren Mitarbeitern einen kompletten Freifahrtschein in sozialen Netzwerken aus (6,1 %). ■

Einsame Insel

(ots) Auf der Website www.ichhabediewahl.de können sich Verbraucher jetzt **schnell und unkompliziert online in die Brief-Robinsonliste** des Deutschen Dialogmarketing Verbandes e.V. (DDV) eintragen. **Bisher war dieser Eintrag nur schriftlich möglich.**

Seit 1971 ist die Brief-Robinsonliste des DDV ein wirksames Verbraucherschutzinstrument gegen adressierte postalische Werbung von Unternehmen, zu denen der Empfänger bisher keinen Kontakt hatte. **Mittlerweile sind rund 725.000 Verbraucher in der Liste eingetragen**, die von Unternehmen zum Abgleich genutzt wird, um niemanden anzuschreiben, der keine adressierte Werbung erhalten möchte. Werbebriefe können generell ausgeschlossen werden oder es kann anhand von 13 Kategorien selektiert werden, aus welchen man keine personalisiert Werbung möchte. ■

MOMENT MAL

Augmented Reality – der akzeptierte pure Widersinn

Augmented Reality heißt **„erweiterte Realität“**. **Aber exakt das ist nicht möglich**, es sei denn, man nähme bewusstseins-erweiternde Drogen. **Denn eine „echte Realität“ gibt es sowieso nicht.** Ihr Hund, Ihre Katze, Ihr Pferd – und alle anderen Lebewesen des Planeten – nehmen sowieso die Realität ganz anders wahr als Sie Mensch, auch wenn sich alle in einer gleichen Situation befinden. Sehen ist eine Interpretation und zeigt nur einen kleinen Teil des Realen. Hunde sind **geruchsbetont**, Katzen achten auf **Töne**, das Pferd ist zwar ein „Gucker“, **wertet** aber das Geschehen ringsum völlig anders als Sie, das Tier namens Mensch. **Und auch zwei Menschen interpretieren ein gleiches Geschehen oder Szenario teilweise extrem anders. Was also ist Realität? Immer nur das, was man dafür hält.** Eine völlig subjektive Sache also.

Augmented Reality versucht, mittels „technisch generierter Informationen“ das Wahrnehmungsgebiet zu erweitern.

Beispiel: Aufgrund Ihres mit dem Mobiltelefon per GPS ermittelten Standortes werden Ihnen Bilder oder Videos aufs Display gespielt (egal, aus welchem Server oder Netzwerk sie stammen), die zur unmittelbaren Umgebung passen. Oder, sollte gerade eine Oper nebenan sein, ist vielleicht die Ouvertüre des Stückes zu hören, das heute abend auf dem Spielplan steht. Der Preis der Knoblauch-Pizza, deren Duft Ihnen in die Nase weht, ist in der meteregenau lokalisierten automatisch eingespielten Werbeanzeige zu lesen. Per Klick bestellen Sie schon mal, bevor Sie die zwanzig Schritte zum Lokal machen.

Das alles erweitert die Erkenntnis und Interaktionsfähigkeit über und mit real Existierendem, insofern ist augmented Reality ein logischer Begriff.

Doch die Sache hat einen Haken, wenn sie denn zur Gewohnheit würde. Viele ältere kennen das noch aus der Zeit **vor** der Selbstverständlichkeit von Auto-Navigationssystemen. **„Damals“** konnte man sich noch auf sein **Gefühl** verlassen, viele (vor allem Männer) hatten einen „inneren Kompass samt Landkarte“ ‚eingebaut‘. Und fanden ziemlich sicher zum Ziel; wer einmal irgendwo war, auch immer wieder dorthin. **Ein trainiertes Geschick.** Heute weiß man gar nicht mehr, wie man irgendwo hingekommen ist; man fährt stur nach Anweisung. **Fällt das Navi aus, sind Irrfahrten die Regel.**

Augmented Reality, supercool, einerseits. Andererseits: die Augen offen zu halten, den Ort des jetzt-hier-Seins bewusst wahrzunehmen, mit Ohr, Auge, Nase, Fühlen (Temperatur, Wind) **inzutauchen in die Szene, mit ihr eins werden, sich ihrer bewusst sein, im engeren wie erweiterten Sinne** – – ach, was kann das schön sein. **Eine völlig natürliche, angeborene, hochsensible, Freude machende, individuelle und den Geist anregende Augmented Reality.** Die nicht Netzverbindung braucht und Power verzehrt, sondern Batterien auflädt – die innere, die man **Seele** nennt. **Die eine emotionale Vernetzung bewirkt, die ein ganzes Leben lang verfügbar bleibt. Und in jedem Fall bewusstseins-erweiternd bleibt, ganz real.** ■