

# UND IN DER MITTE STEHT EIN BLOG

## BEMERKUNGEN ÜBER SOZIODIGITALE NACHHALTIGKEIT

Oliver Gassner

### Wir müssen mal reden

Facebook? Facebook! Alle reden über Facebook. Da sind ganz, ganz viele Leute, die alle nichts lieber wollen, als Fans von Marken zu werden – meistens, weil sie ein iPad gewinnen wollen oder so. Wenn meine Zielgruppe aus Leuten besteht, die ein iPad nicht bezahlen, sondern gewinnen wollen, bin ich da richtig. Wer nicht über Facebook redet, redet über Twitter oder besser gleich über Foursquare und Instagram, wenn er Bodenhaftung hat über Qype, oder wenn er Certified-Google-Partner ist, redet er auch über Google Places. Die Digital Immigrants können sich auch, oder gerade eben mal, mit XING anfreunden.

Und Weblogs? Mit denen ist etwas ganz Seltsames passiert: Leute, die man noch vor Jahren nicht mit Elektroschocks zum Bloggen gebracht hätte, wollen jetzt genau das. Parallel dazu erklärt ein Marketingexperte, dass Weblogs ja eigentlich gar nicht unter Social Media fallen – er meinte natürlich Social Networking – und eine neu gegründete Social-Media-Fortbildungsfirma signalisiert zwar Interesse an Weblogs, stellt dann aber fest, dass man sich erst in einem kom-

**Social Media und dort „ganz schnell ‚etwas‘ machen“ ist derzeit in aller Unternehmensmunde. Vor allem Facebook ist immer häufiger Ziel ungeplanter und überhasteter Online-Marketing-Strategien. Oliver Gassner hat sich einige interessante Gedanken zur Nachhaltigkeit gemacht und landet letztendlich wieder beim Weblog. Aber im vernünftigen Zusammenspiel mit Facebook, Twitter & Co. ...**

menden Semester hiermit befassten wolle. Oder vielleicht noch später. Facebook ist dringender.

Vollkommen absurd wird die Situation, wenn ich vor einem größeren Expertenpublikum

stehe und das, was auf den folgenden Seiten steht, kurz zusammenfasse. Dann sehen mich alle seltsam verwundert an und sagen: „Klar hast du recht, aber was war noch mal das Problem?“

Mich irritiert, dass die Kunden nach Weißbrot (Facebook) fragen und dann doch Gemüsevollkornbratlinge (Weblogs mit Anschluss an Facebook, Twitter und XING) kaufen, wenn man ihnen erklärt hat, wie was zusammenhängt, und fragt, wofür man nun eigentlich Geld ausgeben und Zeit aufwenden will. Genau diese merkwürdigen Zusammenhänge sind es, die einmal mit Nachdenklichkeit zu klären wären.

### Long Tail vs. Stream: Die Unterschiede zwischen Blog und Twitter/Facebook

Bevor wir zu den eher theoretischen Gedanken kommen – eine Anekdote und eine Frage:

**Die Anekdote:** Gestern beim Mailputzen stieß ich auf eine zwei Jahre alte Mailbenachrichtigung über eine Antwort eines Bekannten auf eine Antwort eines Facebookstatus einer anderen Bekannten. Aus Interesse, was damals der Kontext war, klickte ich auf den Link. „This content is currently not available.“ Gut, es könnte sein, dass die Bekannte den Dialog auf ihrer Page gelöscht hat, aber auch, dass Facebook einfach alte Daten so weit ins Archiv sortiert, dass sie eben nicht auf Klick abrufbar sind – das jedenfalls würde ich tun, wenn ich die täglichen Statusupdates von 300 bis 600 Millionen Leuten verwalten müsste. Graben Sie mal in Ihren alten Benachrichtigungsmails und versuchen Sie dasselbe Experiment.

**Die Frage:** Wenn Sie etwas mit einer Suchmaschine suchen – außer einem Personennamen, einer Marke oder einem Firmennamen – wie oft finden Sie auf der ersten Ergebnis-seite Inhalte zu dieser Suche auf Facebook oder Twitter? Wie oft blättern Sie überhaupt bis zur zweiten Seite? Höchstens bei Softwarefehlern oder Hauskäufen, oder?

Natürlich rangiert Facebook ganz oben bei der Suche nach Personen, Marken und anderen Eigennamen. Aber dann?

Ich habe diese Frage jedenfalls an einem SEO-Stamm-tisch gestellt und man bestätigte mir: Wenn mich nicht jemand sucht, der mich – meinen Namen, mein Produkt oder meine Firma – sowieso schon kennt, also bei der Suche nach generischen Stichworten, da spielt Facebook keinerlei Rolle. Ähnlich ist es bei Twitter, bei dem Nachrichten, die älter als zwei Wochen sind, irgendwo in den Backups verschwinden und selbst bei der Twittersuche nicht ausgeliefert werden. Von Google ganz zu schweigen.

Jetzt zur Theorie, mit der wir dann erklären, was die Unterschiede in der digitalen Funktionsweise von Facebook und Twitter und beispielsweise Blogs sind.

Eines der Grundprinzipien des Social Web ist der sogenannte „Long Tail“. Auf Deutsch lässt sich dieses Prinzip am besten mit dem Ausdruck „Rattenschwanz“ bildlich darstellen.

Während Sie in einem realen Einzelhandelsgeschäft nur die Waren vorhalten können und wollen, die von einer großen Menge an Kunden auch gekauft werden – denn die Lagerkosten fressen Sie sonst auf –, haben Sie dieses Problem sowohl bei einem großen Onlinehändler (wie Amazon) als auch bei einem reinen Verkauf von digitalen Gütern nicht: Vor allem Plattenplatz wird immer billiger und es lohnt sich, auch eine Musikdatei vorrätig zu halten, die nur einmal im Monat oder einmal im Jahr gekauft wird. Dass Amazon jetzt am liebsten nur Dateien und passende Lesegeräte verkaufen würde, passt zu diesem Prinzip.

Wenn Sie die typische Abrufstatistik einer Content-Webseite ansehen – und wenn Sie beispielsweise ein Blog betrei-

” Wer investiert, kann später seine Aufmerksamkeitsdividende kassieren!

ben, wird jede Firmenseite zur Contentseite – dann ergibt sich genau dieselbe Grafik wie für den Abverkauf von Musikdateien oder die Besucher eines Kinofilms: Wenige Inhalte ziehen einen Großteil der Aufmerksamkeit auf sich, aber Hunderte Inhalte haben einen einzelnen Besucher am Tag oder im Jahr. Während in der Regel aktuelle Inhalte bei den Inhalten vorn rangieren, setzen sich oft auch „Longseller“ durch, die über Jahre hinweg einen täglichen Strom an Besuchern via Suchmaschinen bringen, ohne dass der Link zu diesen Inhalten selbst weiter vermarktet werden muss und ohne dass weitere Inhalte zum selben Thema erscheinen.

Für dieses Phänomen würde ich gern den Ausdruck „digitale Nachhaltigkeit“ verwenden, der so zu definieren wäre, dass eine digitale Präsenz ohne zusätzliche (Marketing-)Maßnahmen, die über ihren normalen Betrieb hinausgehen, einen ständigen Interessentenstrom anzieht.

Während nun die Aufmerksamkeit für Contentangebote – und warum Weblogs hier idealtypisch sind, werden wir noch sehen – sich im Wesentlichen aus den aktiven Suchoperationen von aktuell Interessierten speist, sieht der Aufmerksamkeitsmechanismus bei sogenannten „Streams“, wie sie Facebook und Twitter bereitstellen, gänzlich anders aus.

Aufmerksamkeit speist sich aus dem Auftauchen von Inhalten im Strom der „Wall“ oder „Pinwand“. Und dieses Auftauchen ist bedingt durch zwei Operationen:

- » entweder durch die Tatsache, dass ein Streamkonsument einer Streamquelle folgt (Like, gefällt mir, Freund hinzufügen, Follow),
- » oder durch die Tatsache, dass ein Kontakt oder eine abonnierte Streamquelle einen Inhalt aus dritter Quelle empfehlend hervorhebt (Like, Fav-Stern, Retweet, eine Spiel-Interaktion o. ä.).

Ohne zu sehr auf die Verschiedenheit von Top News (die lediglich eine gefilterte Sicht auf den Stream bieten) und der „Most recent“-Ansicht einzugehen, wären hier als Unterschiede zum oben dargestellten Mechanismus zu skizzieren:

- » Ob ich etwas sehe, ist eher vom aktuellen Interesse anderer aus meinem Netzwerk abhängig als von meiner eigenen momentanen Interessenlage.
- » Nachrichten auf den „Top News“ halten sich selten mehr als einen Tag im Aufmerksamkeitsbereich, ziehen also auch

## FÜR KAUFENTSCHEIDUNGEN LIEGEN EMPFEHLUNGEN VON FREUNDEN AUF FACEBOOK OFFENBAR WEIT HINTEN



nur in dieser Zeit Klicks an.

- » Zugriffe über Recherchen, die nicht nach Eigennamen (Person, Marke, Firma) suchen, kommen in der Regel nicht vor.
- » Es ist festzustellen, dass derjenige, der mein Produkt oder meine Marke sucht, mich auch ohne Facebook oder Twitter gefunden hätte.
- » Je größer mein Netzwerk ist und je mehr Kanälen ich per „Gefällt mir“ folge, desto mehr (aktuell für mich irrelevante) Inhalte sehe ich in meinem Stream und desto weniger Anteilige Aufmerksamkeit kann ich als „Streamquelle“ andererseits erwarten. Eine Erhöhung der eigenen Kommunikationsfrequenz hat dann nur den absoluten Overflow zum Resultat oder führt dazu, dass mein Kanal vom Nutzer wieder ausgefiltert wird.

Oder anders: Je erfolgreicher Facebook ist, desto weniger Aufmerksamkeit bleibt für den Einzelnen und je mehr aktuell Irrelevantes sehe ich selbst

### Zwischenfazit: Streams

Streams bieten in der Wirksamkeit zeitlich begrenzte Kontaktpunkte für Streamkonsumenten mit Inhalten, die zwar deren allgemeinem Interessenprofil, aber nicht unbedingt auch dem konkretem und aktuellem Bedarf des Einzelnen entsprechen.

Contentseiten – wie Blogs – bieten hingegen für Suchmaschinen optimal aufbereitete, langfristig wirksame Inhalte, die immer wieder von denjenigen aufgesucht werden, die ein aktuelles und thematisch enges konkretes Interesse an genau diesem Inhalt haben. Das wäre die ideale Voraussetzung, egal welche Interaktion danach folgen soll: Kontaktauf-

nahme, Bestellvorgang, Verbesserung einer Reputation, Vertiefung eines Brandings etc.

Was bisher nur behauptet wurde, nämlich dass Blogs sich ideal als Contentplattformen eignen, wäre nun zu belegen und zu vertiefen. Und eines vorweg: Facebook & Co sollte man dennoch nicht links liegen lassen, wie im Folgenden noch deutlich wird.

## DIE FÜNF VORTEILE DES BLOGGENS

### 1. SEO

Google liebt Blogs. Inzwischen haben wir es amtlich. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie nach einem relevanten Stichwort suchen und ihnen auf Seite eins der Suchergebnisse ein oder mehrere Blogs begegnen, ist hoch – außer vielleicht bei lokalen Handwerksbetrieben oder der Suche nach Hotel und Stadtname.

Seit es Blogs gibt, haben sowohl softe als auch harte Eigenschaften dieser Kommunikationsform dafür gesorgt, dass Blogs optimal mit Backlinks ausgestattet sind. Die Gestaltung von Trackback und Kommentaren hat die Neigung von Bloggern verstärkt, sich gegenseitig zu verlinken und so digitale Gespräche zu führen, die sich über das ganze Netz verteilen.

Da Blogs zudem wesentlich einfacher zu aktualisieren

„Einen Blog hat man immer unter der eigenen Kontrolle.“

und im Team zu bearbeiten sind als konventionelle Webseiten, werden sie auch häufiger aktualisiert, was sie für Suchmaschinen zusätzlich attraktiv macht, die aktuelle und gut verlinkte Inhalte solchen vorziehen, die keiner verlinkt und die seit Jahren gleich bleiben.

**2. Reputation**

Blogs sind Gesprächs- und Geschichtenmaschinen. Hier wird erzählt, analysiert und diskutiert. Das ist genau das Umfeld, in dem ein Blogger seine Kompetenz nicht nur behaupten, sondern im täglichen Dialog einfach zeigen kann. Zudem fallen beim täglichen oder zumindest regelmäßigen Schreiben über das eigene Tun und Denken wesentlich mehr relevante Stichworte an als bei einer einmal „perfekt getexteten“ statischen Webseite, bei der sich nur noch die vierwöchentlichen Pressemitteilungen ändern.

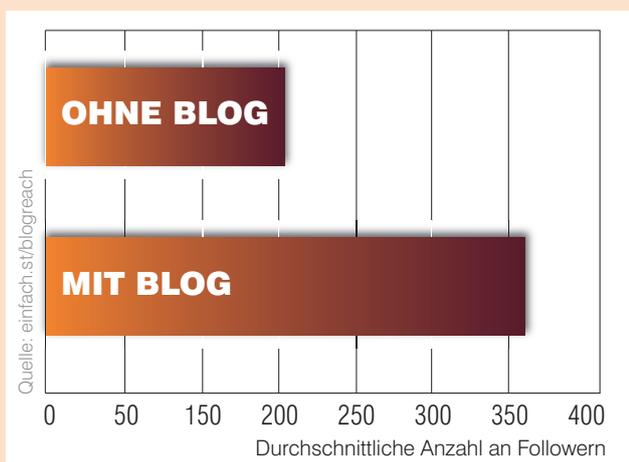
**3. Nachhaltigkeit**

Wie bereits oben skizziert wurde, koppelt sich die Aufmerksamkeit für das Blog irgendwann von der Aktivität ab. Irgendwo bei 2000 Artikeln scheint mir hier die Grenze zu sein, wo ein „jetzt blogge ich aber mehr, damit wieder mehr Besucher kommen“ nicht mehr funktioniert und wo das „Aufmerksamkeitsgrundrauschen“ durch ständige Besucher via Suchmaschine das wechselnde Interesse der RSS-Feed-Leser und der Besucher via Twitter oder Facebook überlagert. Will heißen: Wenn man ausreichend investiert hat, kann man später kontinuierlich seine Aufmerksamkeitsdividende kassieren und die Produktion von Inhalten gemächlicher angehen.

**4. Dialog**

Den haben wir zwar schon erwähnt, aber in seinem immensen Wert noch nicht erklärt. Ich sage immer: Ein Blog ist primär eine Lernumgebung. Ich äußere Ideen und sammle das Feedback ein, wobei der Widerspruch das wertvollste

**VIELE FOLLOWER BEI TWITTER BETREIBEN EIN EIGENES BLOG**



” Die Stärken von Twitter und Facebook entfalten sich erst bei sinnvoller Verknüpfung.

Feedback ist. Ob ich mit Kunden rede oder mit Gleichgesinnten, ob ich Reputation pflege oder Kundenbindung, ob ich vorausschauenden Service biete oder aktiven Kundensupport – alles bleibt an einer Stelle verfügbar, ist duchsuch- und verlinkbar und steht als immense Know-how-Sammlung zur Verfügung, anstatt in den Tiefen einer fremden Megadatenbank zu verschwinden.

**5. Kontrolle**

Und genau das bringt uns zum letzten und an sich wichtigsten Punkt. Jenseits der gesetzlichen Rahmenbedingungen hindert mich kaum etwas, mit einem Blog zu verfahren, wie ich es für richtig halte und wie es wirtschaftlich oder kommunikativ sinnvoll ist. Artikel, Kommentare, Statistik, Verhaltensregeln für Kommentierende – all das ist unter meiner Kontrolle. Jederzeit kann ich Backups der Dialoge ziehen und sie sichern oder in ein neues Projekt integrieren. Klar kann ich auch die Dialoge rund um ein Facebookprofil sichern oder meinen kompletten Twitterstream. Und dann? Was mach ich dann damit? Es gibt ja keine Stelle, an die ich es wieder im Netz präsentieren könnte.

Wenn eine Firma sagt: „Wir machen jetzt nur noch Marketing bei Facebook statt auf der eigenen Webseite“, dann ist das im Prinzip gleichbedeutend mit dem Satz: „Wir löschen jeden Monat alle unsere Kundendaten und die Knowledge Base für den Support.“ Klar, wenn man nur von Quartal zu Quartal denkt, ist CRM ausschließlich via Facebook sicher auch kein zu fremder Gedanke.

**Zwischenfazit: Weblogs**

Wir haben gesehen, dass eine Contentwebseite – und vor allem ein Blog – massive Vorteile gegenüber den flüchtigen Streamnetzwerken wie Twitter und Facebook hat. Sie liegen im Wesentlichen sowohl in der nachhaltigen Möglichkeit, via Suchmaschinen gefunden zu werden und so aktuelle Interessenlagen der Kommunikationspartner zu befriedigen, als auch in der massiv stärkeren Kontrolle, die man über die Präsentation und Regulation der Inhalte hat.

Wenn Sie mich jetzt entweder kennen und wissen, dass ich auf Twitter und Facebook sehr aktiv bin und da einen gewissen Widerspruch zu dem oben Dargestellten sehe, oder



## DER DURCHSCHNITTLICHE FACEBOOK-NUTZER...

- » hat 130 Freunde auf Facebook geadded
- » ist Mitglied in 13 Gruppen
- » erhält monatlich Einladungen zu 3 Events
- » macht pro Monat 8 Freundschaftsanfragen
- » verbringt pro Tag 55 Minuten bei Facebook
- » klickt 9x im Monat auf einen Like-Button
- » schreibt pro Monat 25 Kommentare
- » wird monatlich bei 4 Fanpages ein Fan

Quelle: Facebook

wenn Sie denken: „Das kann der doch nicht ernst meinen, dass wir Facebook links liegen lassen sollen“, dann haben Sie natürlich recht. Das ist auch gar nicht meine Absicht. Wesentlich scheint mir nur, dass wir Social-Web-Werkzeuge auf ihre Leistung hin abklopfen und sie an der Stelle Im Kommunikationsmix einsetzen, an der sie optimal wirken.

Was dieser Einsatz für Facebook und Konsorten ist, das sehen wir im Folgenden.

### ... und warum trotzdem Facebook und Co?

Facebook hat ja eigentlich nicht wenig von Twitter abgeguckt. Den Stream-Ticker, den Status, externe Empfehlungsbuttons, Like und Share, die Einbeziehung von Geokoordinaten und Ähnliches. Seine Innovation ist an sich der Beziehungsstatus, weswegen ich Facebook und seinen Nanoclones gern als „Hormonmanagementsoftware“ bezeichne.

Die Stärken von Twitter und Facebook entfalten sich da, wo sie mit anderen Webseiten oder gar mit physischen Orten und Events verknüpft werden, also dort, wo sie via API oder Widget, Button oder Feed Schnittstellen zu anderen Elementen der Welt und des Social Web gleichermaßen bieten. Gerade bei Twitter war die API, die externe Programmierschnittstelle, der primäre Wachstumstreiber, bei Facebook ist es die Applikationsumgebung, die erlaubt, virtuelle Kürbisse zu züchten und damit allen Kontakten auf den Zeiger zu gehen oder Blogs zu importieren.

Wo ich bin, welche Musik ich höre, welches Spiel ich spiele, welche Webseite oder welches Video ich empfehle, welches Foto ich gemacht habe, all das gebe ich eventuell gar nicht direkt in meinen Stream ein, sondern es wird automatisch dort dargestellt, weil ich einen Knopf drücke oder zwei Webangebote konstant „connected“ habe.

Diese Funktionalität kann ich nutzen, um sowohl selbst oder vermittelt durch einen Webseitenbesucher sowohl Inte-

ressierten als auch Dritten Zugang zu meinen Inhalten auf meiner Webseite zu ermöglichen.

Dazu gehört eine Like-Share-Tweet-this!-Funktionalität genauso, wie ein RSS-Ticker meiner neuen Inhalte in meinem Firmenprofil auf Twitter, Facebook oder XING. Und zwar aus zwei Gründen.

Erstens zeugt es von gutem Service, seine Informationen da anzubieten, wo der Konsument es haben will: In seiner Tageszeitung als Anzeige, in seinem Lokalsender als Spot und eben auf Twitter und Facebook als Element im Stream.

Zweitens ist es eine Einladung an meine bisherigen Follower, eine nützliche oder amüsante Information (die humanistisch Gebildeten mögen sich an das „prodesse et delectare“ erinnern) an ihre eigenen Follower weiterzugeben und so Viraleffekte auszulösen. Damit kann man – passende Inhalte vorausgesetzt – die kurzfristige Reichweite seiner Botschaften massiv ausweiten und eine Aufmerksamkeit generieren, die mit „klassischen Neuen Medien“ oder gar mit klassischer Werbung und PR nur unter hohem finanziellen Aufwand erreichbar wäre.

### Fazit

Wir haben gesehen, dass wir das eine tun und das andere nicht lassen sollten. Als Feedback- und Viralkanal sind Streams sehr wertvoll, als Element sozialer und inhaltlicher Kontrolle und digitaler Nachhaltigkeit die eigene, dialogorientierte Webseite: das Blog. Nur im Zusammenspiel aller dieser qualitativen Komponenten lässt sich heute eine moderne Webpräsenz realisieren. ¶

### DER AUTOR



**Oliver Gassner** ist seit 1988 online und bloggt seit 1999. Schreibt, workshoppt, bloggt, konzipiert, projiziert und berät im Umfeld von Social Media mit Schwerpunkt Weblogs und zu den Themen Networking (XING) und Selbstmanagement (GTD u.a.). Lebt mit Familie am Bodensee..