

Buchtipps des Monats

Angst und Bange wird einem bei der Lektüre von Jaron Laniers neuem Buch „Zehn Gründe, warum du deine Social Media Accounts sofort löschen musst“.



Darin beschreibt der preisgekrönte Tech-Guru, was eigentlich jeder längst wissen könnte – welche enorme Marktmacht sich bei Facebook, Google & Co bündelt zum Beispiel, oder dass es sich bei den Social-Media-Firmen um renditegetriebene Unternehmen und

nicht um menschenliebende Organisationen handelt, oder dass dort mitunter gelogen wird, dass sich die Balken biegen, oder dass Nutzer in großem Stil manipuliert werden und gern mal zur Verrohung neigen.

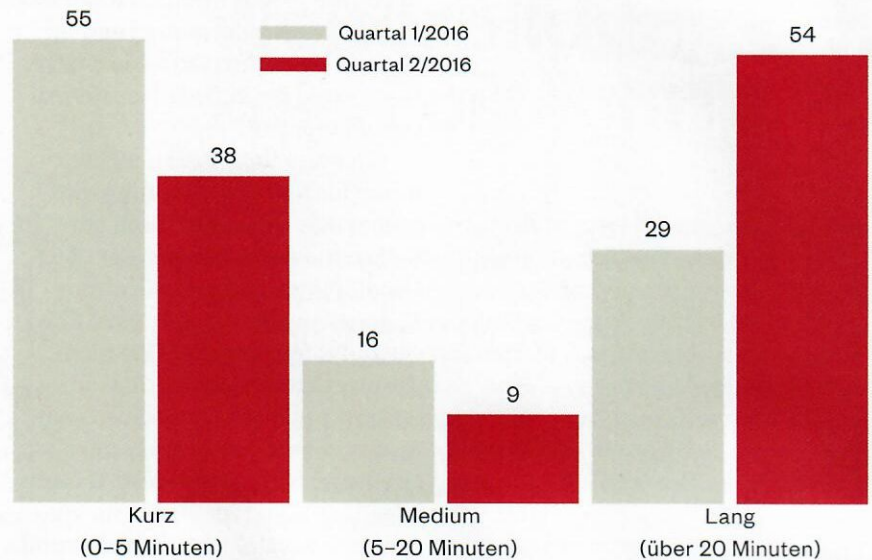
Lanier trägt mit Fug und Recht den Titel „Internetpionier“, er widmete sich unter anderem schon früh der virtuellen Realität. Zugleich war er schon immer ein scharfer Kritiker mancher Web-Entwicklungen, wie etwa der Verklärung der Schwarmintelligenz oder der Umsonst-Mentalität. Im neuen Buch nun argumentiert Lanier messerscharf, warum Social Media übel sind – er nennt sie „Verhaltensmodifikationsimperien“ und verurteilt das „destruktive“ Geschäftsmodell, „das darauf abzielt, Kunden zu finden, die bereit sind, dafür zu zahlen, das Verhalten anderer Menschen zu verändern“. Das persönliche Verhalten werde zum Produkt gemacht. Nebenbei bemerkt: Lanier verfasste dieses Buch vor dem Cambridge-Analytica-Skandal. Das 208 Seiten starke Buch ist gut zu lesen, persönlich geschrieben, radikal – und schießt mitunter etwas übers Ziel hinaus: zum Beispiel wenn Lanier schreibt, Donald Trump würde „zu einem netteren, besseren Menschen“, wenn Twitter morgen den Betrieb einstellen würde. Trotzdem lohnt die Lektüre: Denn selbst wenn alles gar nicht so schlimm wäre, wie Lanier meint, ist es allemal sinnvoll, über die „grandiose Fehlkonstruktion“ Social Media nachzudenken. (vh)

Jaron Lanier: Zehn Gründe, warum du deine Social Media Accounts sofort löschen musst, Hoffmann und Campe, 208 Seiten, 14 Euro

Grafik des Monats

Videos auf dem Smartphone werden länger

Anteil des weltweiten Videokonsums auf Smartphones nach Contentlänge (Angaben in Prozent)



Quelle: Ooyla; Messungen von über 500 Ooyla-Kunden mit einer Reichweite von mehreren 100 Millionen Zuschauern

Top-Ten-Marken

Nivea im Sommerhoch

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbebudget in 1000 Euro	
		Juli 18	Juni 18	Juli 18	Juni 18
Nivea	↑	2,1	1,8	10 567	10 893
Coca-Cola	↑	2,0	1,6	10 719	5 406
Check24.de	↓	1,7	3,5	5 712	9 270
Adidas	↑	1,7	1,5	78	1 049
Vodafone	↑	1,6	1,0	8 272	13 568
McDonald's	↑	1,6	1,2	8 046	10 638
Ikea	↑	1,2	0,7	12 828	7 075
VW	↓	1,2	2,4	3 212	16 063
Samsung	↓	1,1	1,3	587	14 718
Deutsche Telekom	↓	1,1	1,2	7 201	12 198

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Juli: 2 094 Befragte; Juni: 2 096 Befragte). Ebiqity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in den Medien, TV, Print, Radio und Outdoor (Stand der Erfassung: 02.08.2018).

Katapultierte die Präsentation der WM-Spiele Check24.de noch zu Beginn der Fußballweltmeisterschaft im Juni an die Spitze der Topten der wahrgenommenen Marken, so halbierte sich der Wert für das Vergleichsportal nach dem Ausscheiden der deutschen Mannschaft. WM-Programm-Sponsor Coca-Cola konnte dagegen die von den Innofact-Marktforschern erhobene Wahrnehmung seiner Marke erhöhen, allerdings verbunden mit einer Verdoppelung seines Budgets. Als erfolgreich zeigt sich die Nivea-WM-Promotion, die

Beiersdorf im Jahrtausendsommer an die Spitze der Topten bringt. Autobauer VW vermeldet zwar betriebswirtschaftlich Rekordergebnisse, dagegen halbierte sich der Wahrnehmungswert der Marke. Das reicht für die Wolfsburger nur noch für den achten Rang. Das drastisch reduzierte Werbebudget dürfte eher auf mangelnde Kaufinteresse für Autos im Sommer als auf die Sparmaßnahmen des Konzerns zurückzuführen sein. Neben den Dauergästen unter den Topten gibt es im Juli mit Ikea einen Überraschungsgast. Ⓣ