

# Medien.Wissen

IHR KOMPASS IN DER DIGITALEN WELT

AUSGABE 03/2022



## **MÖGLICHKEITEN**

Stefan Thurner (im Bild) forscht zu Big Data und kennt die Fallen, aber auch die Chancen.

**SEITE 06**

## **MEGATREND**

Die App TikTok ist längst kein Nischenmedium mehr und auch für Unternehmen interessant.

**SEITE 14**

## **MARKETING**

Sie sind ein Phänomen des Internets, ihre Fans vergöttern sie: Die Influencer.

**SEITE 18**

”

Alles, was du dir **vorstellen**  
kannst, ist real.

*Pablo Picasso, Maler und Bildhauer (1881–1973)*

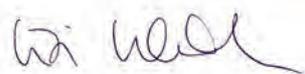
## LIEBE LESERINNEN UND LESER!

Wussten Sie, dass das Unternehmen Meta allein im zweiten Quartal dieses Jahres rund 29 Milliarden Euro Umsatz gemacht hat? Dass Sie daran beteiligt waren, wenn Sie Facebook genutzt haben? Und dass Sie damit einer von rund 2,9 Milliarden Menschen waren? Womöglich wissen Sie um die große Macht des sozialen Netzwerks, das schon so manchen Politiker zum Präsidenten und aus der einen oder anderen Influencerin eine Millionärin gemacht hat.

Ohne die Nutzerinnen und Nutzer ginge das nicht; denn damit Social-Media-Plattformen in der digitalen Ökonomie Schlagkraft bekommen, brauchen sie Kapital und Daten. Letztere werden gesammelt, indem Menschen die Dienste nutzen und dabei ihre Daten freigeben. Je mehr, desto besser für das Unternehmen.

Das relativ neue Wirtschaftsfeld der digitalen Ökonomie sehen Sie im vorliegenden Heft unter verschiedenen Aspekten und mit spannenden Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern weit- aus konkreter beleuchtet. Unser Ziel ist es, Ihnen einen Anstoß zu liefern, diese Umwelt besser zu verstehen und sich bewusst darin zu bewegen, wenn Sie das nicht ohnehin schon tun.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!



ELISABETH WODITSCHKA

Team Lead 360° JournalistInnen Traineeship  
Mediengruppe Wiener Zeitung



### IMPRESSUM

Herausgeber und Medieninhaber: Wiener Zeitung GmbH, Konzept und Gesamtumsetzung: Wiener Zeitung GmbH, Verlagsort, Redaktions- und Verwaltungs-  
adresse: Media Quarter Marx 3.3, Maria-Jacobi-Gasse 1, 1030 Wien, Tel.: +43 1 20699-0

Geschäftsführung: Martin Fleischhacker Chief Commercial Officer: Markus Graf Leitung Content Production: Nadja James

Koordination und Abwicklung: Cornelia Ritzer Autorinnen und Autoren: Linda Dreier, Ivona Jelcic, Hannah Kathan, Kim Kopacka, Raimund Lang, Cornelia Ritzer,  
Clemens Stachel Lektorat: Oliver Poschner Fotoredaktion: Marion Pertschy Art Direction: Judit Fortelný

Druck: Druckerei Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn. Stand: 14. November 2022.

Copyright und Haftung: Auszugsweiser Abdruck ist nur mit Quellenangabe gestattet, alle sonstigen Rechte sind ohne schriftliche Zustimmung des Medieninhabers  
unzulässig. Es wird darauf verwiesen, dass alle Angaben in dieser Publikation trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen und eine Haftung der Wiener  
Zeitung GmbH und der Autorin/des Autors ausgeschlossen ist. Beiträge von Gastautorinnen und Gastautoren drücken deren persönliche Meinung aus und müssen  
nicht zwangsläufig den Positionen des Medieninhabers entsprechen. Rechtsausführungen stellen die unverbindliche Meinung der Autorin/des Autors dar und können  
der Rechtsprechung der unabhängigen Gerichte keinesfalls vorgreifen. Offenlegung gem. § 25 Abs. 2 & 3 Mediengesetz: <https://www.wienerzeitung.at/impresum>.

# INHALT

## **Warum klicken wir auf welche Inhalte im Netz?**

Und warum sehen wir sie überhaupt? Unsere persönlichen Daten und unser Nutzungsverhalten sind zur Ressource geworden. Ausgewertet von Algorithmen, bestimmt sie den Flow des Social-Media-Contents und der Werbung, die wir konsumieren.

Doch wie selbstbestimmt bewegen wir uns überhaupt noch in dieser Ökonomie der digitalen Aufmerksamkeit?

### **„WIR HINTERLASSEN ELEKTRONISCHE FINGERABDRÜCKE“**

Was geschieht mit all den Daten, die wir tagtäglich im Netz hinterlassen? Wo könnten sie missbraucht werden? Und wie können sie der Wissenschaft dienen? Der Ökonom und Komplexitätsforscher Stefan Thurner hat die Antworten.

**SEITE 06**

### **KLEIN GEGEN GROSS: WIR UND DIE ONLINE-RIESEN**

Die großen Social-Media-Plattformen verlangen von den Nutzerinnen und Nutzern kein Geld für ihre Dienste. Dafür umso mehr Aufmerksamkeit, Emotion und persönliche Daten. Denn am Ende zählt der Werbeeffect.

**SEITE 10**

### **EINE GEFAHR FÜR DIE DEMOKRATIE?**

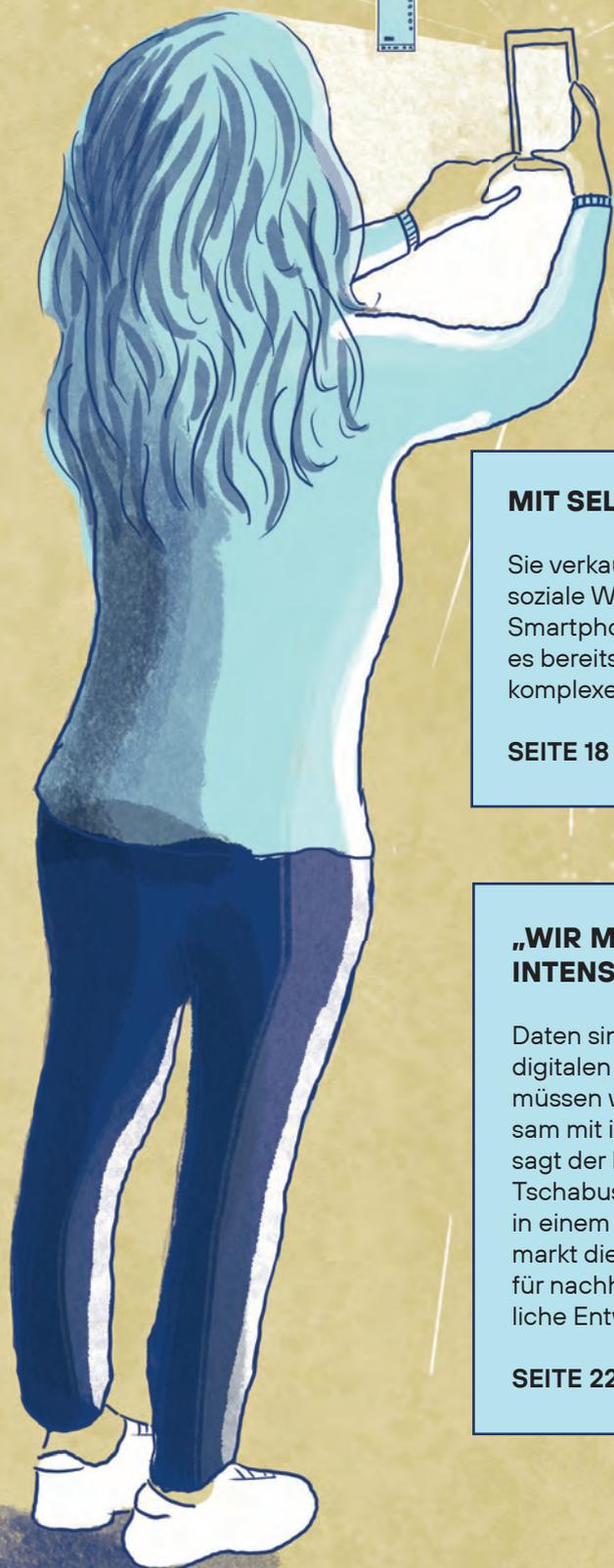
Künstliche Intelligenz filtert die Datenmeere und macht sie strategisch verwertbar. Aber wie lassen sich Manipulationen in Wahlkämpfen verhindern? Wie können wir Daten verlässlich anonymisieren? Welche Gesetze könnten helfen?

**SEITE 12**

### **UND JETZT SIND ALLE AUF TIKTOK!**

Vom Jugendzimmer in die weite Welt: Die Videoplattform TikTok gilt als der Social-Media-Dienst der Generation Z. Immer mehr Unternehmen und Medien suchen hier Zugang zu einer jungen Zielgruppe mit eigenen Konsumgewohnheiten.

**SEITE 14**



### MIT SELBSTVERMARKTUNG ZUR CELEBRITY

Sie verkaufen Produkte, vermitteln Wissen oder propagieren soziale Werte: Influencerinnen und Influencer bevölkern die Smartphones von Menschen unter 30. Für viele Jugendliche ist es bereits der Traumjob. Doch die Welt der Internet-Celebrity ist komplexer, als manche denken.

**SEITE 18**

### „WIR MÜSSEN DATEN INTENSIVER NUTZEN“

Daten sind der Rohstoff des digitalen Zeitalters – also müssen wir auch sorgsam mit ihnen umgehen, sagt der Experte Günther Tschabuschnig. Er sieht in einem sicheren Datenmarkt die Voraussetzung für nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung.

**SEITE 22**

### DIE ZIELGRUPPE, DAS EWIGE RÄTSEL

Wie erreichen Werbetreibende genau die gewünschte Zielgruppe? Werbung nimmt im Internet stets neue Formen an. Wer den Überblick behält und sich der neuesten Technologien bedient, hat einen klaren Startvorteil.

**SEITE 24**

# Das Geschäft mit unseren Daten

Sie kennen die intimsten Details unseres Lebens, wissen, wo wir uns aufhalten oder was in unseren Einkaufswagen landet. Nicht, weil wir offen darüber sprechen, sondern da wir all diese Informationen in unsere Smartphones oder Notebooks tippen. Tech-Konzerne sammeln unsere Daten, um Geld zu verdienen.



Die Wissenschaft will mithilfe von Big Data die Welt retten. Wie das funktionieren soll, erklärt der Ökonom, Physiker und Komplexitätsforscher **Stefan Thurner** im Interview.

Von Kim Kopacka

**Wir hinterlassen im Internet ständig und überall Spuren, oft ohne es zu merken. Was erfahren Unternehmen dadurch über uns?**

Das hängt vom Unternehmen ab. Bei Google weiß man unter anderem, aus welchen Regionen, von welchen Computern und von welchen Adressen die Suchanfragen gestellt werden, aber auch worüber wir nachdenken, was uns beschäftigt oder wie wir uns informieren. Firmen wie Amazon hingegen wissen, was wir kaufen, was gerade modern ist, was gut oder schlecht geht. Sie sehen anhand der Bewertungen, wie zufrieden oder unzufrieden wir mit den Produkten sind, was wie oft zurückgeschickt oder was gemeinsam mit anderen Artikeln gekauft wird. Aus all diesen Faktoren lässt sich bis zu einem gewissen Grad ableiten, wie ein Mensch tickt und unter welchen Umständen er welche Entscheidungen trifft, und das auf einer quantitativen Basis.

**Bedeutet das, dass Firmen wie Google uns besser kennen als unsere Freundinnen und Freunde?**

Ja, in einem gewissen Sinn kann man sagen, dass Algorithmen und Personenprofile Menschen genauer durchleuchten als viele Freundinnen und Freunde. Sie quantifizieren ein bisschen unsere Psyche.

**Wozu brauchen Unternehmen unsere Daten?**

Konzerne wie Amazon oder Google nutzen die Daten hauptsächlich für Werbung oder kommerzielle Interessen. Wenn man weiß, wie die Psyche eines Menschen funktioniert, kann man ein wenig vorhersagen, wie er auf bestimmte Stimuli reagieren wird, und unter welchen Umständen welche Produkte mit

einer höheren Wahrscheinlichkeit gekauft werden.

**Anhand der Werbung, die mir gezeigt wird, sehe ich also, was ich bereits über mich preisgegeben habe?**

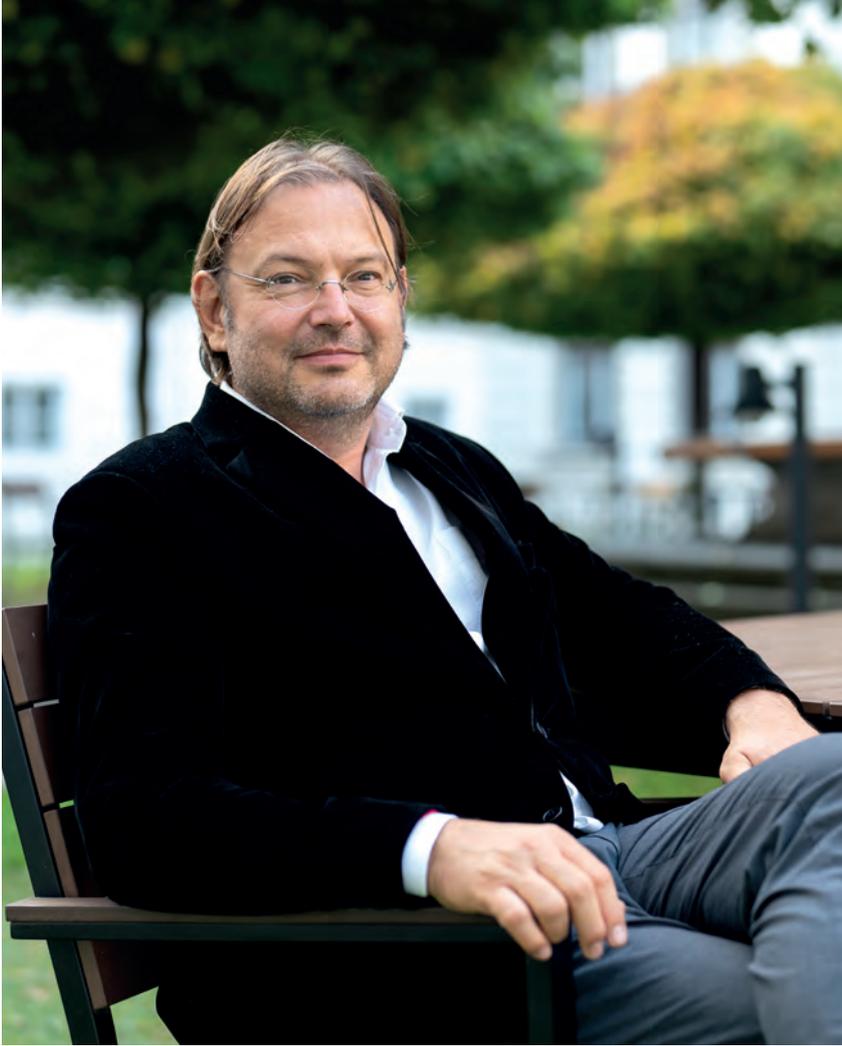
Das ist manchmal recht erstaunlich. Heutzutage ist es sehr schwierig, keine elektronischen Fingerabdrücke zu hinterlassen. Ich sage mir immer, dass es mir egal ist, wenn Firmen wissen, dass ich lieber grüne Schuhe als blaue kaufe. Doch wenn es darum geht, dass Wählerinnen und Wähler massiv beeinflusst werden, wie es zum Beispiel bei der vorletzten US-Wahl der Fall war, ist das ein Beispiel für katastrophalen Missbrauch. Da muss man einschreiten und Datenschutzrechte, die wir in Europa zum Glück haben, auch einklagen können. Man sollte nicht achtlos Dinge über sich und andere preisgeben, die früher oder später gegen einen selbst oder andere verwendet werden können.

**Auf Websites wird man ständig aufgefordert, Cookies zu akzeptieren. Was hat es damit auf sich?**

In Europa besteht eine Hinweispflicht für Cookies. Auch wenn es nervt, sieht man zumindest, wie viele Firmen die Verhaltensdaten von Userinnen und Usern haben möchten und daher fragen, ob sie gewisse Dinge mitschreiben dürfen. Zum Beispiel von welcher Website man hierhergeleitet wurde, was man als Nächstes anklickt oder wie lange man sich etwas ansieht. Aus solchen Daten lässt sich vieles über Menschen lernen.

**Kann man beziffern, wie viel unsere Daten wert sind?**

Personenprofile, die von großen



Tech-Konzerne sammeln Daten, anhand derer sich ableiten lässt, „wie jemand tickt“ und was gerne gekauft wird, sagt Stefan Thurner. Doch Big Data kann auch nützlich sein – etwa bei der Prognose von Krankheitsverläufen oder bei der Simulation von Finanzkrisen.

Tech-Konzernen erstellt werden, sind Milliarden wert – in Europa ist das allerdings illegal. Denn diese Profile helfen dabei, Menschen davon zu überzeugen, Dinge zu kaufen, die sie eigentlich nicht brauchen oder wollen. Viele Services von Konzernen wie Google sind gratis – scheinbar. Tatsächlich zahlen wir mit unseren Daten, die natürlich wertvoller sind als das, was wir dafür bekommen.

**Das alles klingt etwas beunruhigend. In Ihrem Buch „Die Zerbrechlichkeit der Welt“ schreiben Sie aber, dass die Wissenschaft Daten positiv nutzen kann, um die Gesellschaft, die Umwelt oder unsere Gesundheit nachhaltig zu verbessern. Können Sie erklären, wie man mit Big Data die Welt retten kann?**

Das eigene Leben kann man verbessern, indem man medizinische

Daten nutzt, um zu besseren Diagnosen und Prognosen zu gelangen. Wenn man eine bestimmte Krankheit hat und die typischen Krankheitsverläufe der ganzen Bevölkerung kennt, kann man besser vorhersagen, was auf einen zukommt oder wie wirksam ein gewisses Medikament oder eine Therapie sein wird. Ärztinnen und Ärzte können wiederum anhand der Daten in kürzerer Zeit bessere Diagnosen stellen. Und Gesundheitssysteme können, wenn man genug Daten hat, analysiert, auf Schwachstellen überprüft sowie effizienter und besser gemacht werden – für alle Beteiligten.

**Können Sie noch ein anderes Beispiel nennen?**

Nehmen wir die Finanzwelt her. Da gibt es das Problem, dass es alle 10 bis 20 Jahre zu massiven Krisen kommt, wo Dutzende oder sogar Hunderte Banken ausfallen können. Diese Konkursbanken reißen andere Banken mit und in weiterer Folge auch ganze Wirtschaftsbetriebe und Staaten, wodurch am Ende viele Menschen verarmen. Hier können wir Daten nutzen, um ein Finanzsystem digital nachzubauen und verschiedene Situationen zu simulieren, wie etwa, was passieren würde, wenn alle Banken in Kärn-

## „Heutzutage ist es sehr schwierig, keine elektronischen Fingerabdrücke zu hinterlassen.“

ten ausfallen oder wenn Russland seine Kredite nicht zurückzahlt. So können wir uns auf mögliche Situationen vorbereiten, die sich noch gar nicht abzeichnen. Und sollten diese später eintreten, wissen wir sofort, wie wir darauf optimal reagieren sollten.

### **Hat die Wissenschaft auch Zugang zu den Daten der großen Tech-Konzerne?**

In einzelnen Fällen schon. Google oder Amazon stellen selbst Zehntausende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an, die anhand der Daten Spannendes über die Psychologie des Menschen lernen. Sie haben dort Möglichkeiten, die man auf einer Uni normalerweise nicht hat. Da könnte man vieles aus ethischen Gründen nicht publizieren, weil wir sehr darauf achten, niemals Persönlichkeitsrechte zu verletzen.

### **Wie geht die Wissenschaft mit Daten um?**

In der Forschung stellt man von Anfang an sicher, dass in den Ergebnissen niemals einzelne Personen identifizierbar sind. In den allermeisten wissenschaftlichen Fragen geht es auch nie um einzelne Individuen. Im Gegensatz dazu nutzen Tech-Konzerne die individuelle Identifizierbarkeit aus Daten oft aus,

indem sie einer Person zum Beispiel personalisierte Werbung schicken. Wenn man also weniger personalisierte Werbung bekommt, weiß man, dass sich etwas getan hat und wir auf dem richtigen Weg sind. In Europa haben wir eine gute Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die unter anderem regelt, welche Daten die Wissenschaft oder die Industrie verwenden darf, wie Daten gespeichert werden oder was gelöscht werden muss. Also, im Prinzip ist das Regelwerk da, für die großen Tech-Firmen greift es meiner Meinung nach aber zu kurz. Die nehmen die DSGVO oft nicht ernst genug. Deshalb verhängt die EU auch immer wieder Strafen in Milliardenhöhe. Mittlerweile hat sich aber praktisch jede Firma in Europa, die mit Daten zu tun hat, mit dem Thema auseinandergesetzt und geht weitaus bewusster und kritischer damit um, als das noch vor fünf Jahren der Fall war.

### **Können wir als Userinnen und User einen Beitrag leisten, um unsere Daten sicherer zu machen?**

Ja, indem wir uns immer wieder empören, wenn wir das Gefühl haben, dass unsere Datenrechte verletzt werden. Und indem wir laut fordern, dass korrekt mit unseren Daten umgegangen wird. ♦



### **STEFAN THURNER**

Der Ökonom, Physiker und Komplexitätsforscher leitet seit 2015 den Complexity Science Hub (CSH) in Wien. 2017 wurde er vom Klub der Bildungs- und Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten als österreichischer Wissenschaftler des Jahres ausgezeichnet.

Stefan Thurner forscht unter anderem zu den Grundlagen komplexer Systeme, systemischem Risiko sowie Netzwerkmedizin. 2020 erschien sein Buch „Die Zerbrechlichkeit der Welt: Kollaps oder Wende. Wir haben es in der Hand“. Darin zeigt er anhand komplexer Systeme, wie mithilfe von Wissenschaft und Big Data die zerbrechlich gewordene Welt verbessert werden kann.



# Die Macht der Tech-Giganten

Von Cornelia Ritzer

Internet-Plattformen sind zu unseren täglichen Begleitern geworden. Die Nutzung von Social-Media-Diensten ist gratis – aber nicht kostenlos: Die Daten, die wir hergeben, sind für die Online-Riesen ein gutes Geschäft.

**E**rinnern Sie sich noch, als Sie erstmals ein Social-Media-Profil erstellt haben? Vermutlich war es ein Facebook-Account: Die Plattform ist laut Statista.com mit 5,35 Millionen Accounts hierzulande die Nummer eins. Die zweitmeisten Nutzerinnen und Nutzer in Österreich, nämlich 3,91 Millionen, hat das Foto- und Video-Sharing-Netzwerk Instagram, dahinter folgt die Bilder-Plattform Pinterest (2,2 Millionen Userinnen und User).

Die Nutzerinnen und Nutzer von Facebook werden älter – auch in Österreich: Knapp die Hälfte der Menschen, die hierzulande auf der Plattform aktiv sind, ist über 35 Jahre alt. Doch bei den unter 18-Jährigen spielt die Plattform keine große Rolle mehr: Österreichs junge Generation trifft sich auf Instagram, Snapchat oder TikTok. Besonders Letzteres liegt im Trend: Mit einem Plus von 13 Prozent gegenüber dem

Vorjahr zählt das Videoportal laut „Jugend-Internet-Monitor 2022“, einer Initiative von Saferinternet.at zur Social-Media-Nutzung unter Österreichs Jugendlichen, zu den am schnellsten wachsenden Plattformen in dieser Zielgruppe.

## WENIGE BEHERRSCHEN DEN MARKT

Die Österreicherinnen und Österreicher nutzen das Internet aber nicht nur für Social Media. Auch Messaging-Dienste, Suchmaschinen und andere digitale Services wie Internetbanking oder Online-Shopping sind gefragt. Die Nutzung sozialer Medien ist vordergründig gratis, ein Account ist rasch erstellt. Die Währung, in der gezahlt wird, sind unsere persönlichen Daten, mit denen die Konzerne ihr Geschäft machen. Problematisch ist dabei, dass der Digitalmarkt von einigen weni-



# Die Politik der Algorithmen

Jedes Mal, wenn wir Social Media nutzen, werden Daten über uns gesammelt. Ihre missbräuchliche Verwendung gefährdet Gesellschaft und Demokratie. Auch im Einsatz künstlicher Intelligenz in Alltagsanwendungen sehen Expertinnen und Experten ein wachsendes Problem.

Von Ivona Jelcic



**DANIELA ZIMMER**

Die Juristin ist Konsumentenschutzexpertin bei der Arbeiterkammer Wien. Ihre Schwerpunkte sind Telekommunikation, Internet, Datenschutz und (Rundfunk-)Medien. Im Publikumsrat des ORF setzt sich die Rechtsexpertin für Konsumentinnen und Konsumenten und deren Schutz ein.

**A**lte Schulfreundinnen und Schulfreunde wiederfinden, neue Kontakte knüpfen, mit anderen kommunizieren: Milliarden von Menschen nutzen Facebook für diese Zwecke, doch das Unternehmen steht für sehr viel mehr. Plattformen wie Facebook sind Werbeflächen und Marktplätze, Informations- und Entertainment-Kanäle, Austragungsorte des Kampfes um Meinungshoheiten sowie Stimmungsbarometer. Das macht sie auch für die Politik höchst interessant. Parteien suchen heute via Facebook, Instagram, Twitter & Co. den direkten Kontakt zu potenziellen Wählerinnen und Wählern, sogar Rücktritte von Politikerinnen und Politikern werden mitunter auf Facebook und nicht vor der Presse verkündet.

Kurzum: Der digitale Raum ist längst auch zum politischen Spielfeld geworden. Doch wer bestimmt die Regeln? Mit ihrer Marktmacht haben große Unternehmen wie Facebook oder Google gute Karten und massenhaft Daten in der Hand, die sie über uns sammeln. Mithilfe von künstlicher Intelli-

genz (KI) lassen sich diese Daten verarbeiten, Verhaltensmuster analysieren und Werbezielgruppen definieren. Algorithmen bestimmen schließlich, welche Inhalte uns angezeigt werden.

Doch Skandale der vergangenen Jahre haben gezeigt, dass unsere Daten auch missbraucht werden können, um politische Meinungen und damit Wählerinnen und Wähler zu manipulieren, wie im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 2016 und bei der Brexit-Kampagne im selben Jahr. Dabei kamen auch sogenannte Social Bots zum Einsatz: Fake-Profilen, die auf Social-Media-Plattformen wie menschliche Userinnen und User agieren, aber zu bestimmten Zwecken programmiert werden. Zum Beispiel, um gezielt Fake News zu verbreiten.

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM ALLTAG

Datenschutz im digitalen Raum, Transparenz bei Online-Werbung, eine strengere Regulierung digitaler Märkte und gesetzliche Regelungen zum Einsatz von künstlicher Intel-



Mark Zuckerberg, Gründer des Tech-Konzerns Meta, musste 2019 vor dem US-Kongress erklären, wie die Plattform Facebook mit Falschnachrichten umgeht.

lizenzen stehen auch auf der Agenda der EU. Gerade im Hinblick auf das geplante europäische KI-Gesetz pocht die Datenschutzexpertin und Konsumentenschützerin Daniela Zimmer von der Arbeiterkammer (AK) Wien auf weitgreifendere Regeln, als sie in den bisherigen Entwürfen vorgesehen sind.

Denn KI ist längst auch fester Bestandteil zahlreicher Alltagsanwendungen, von der Suchmaschine bis zum Smart Home. Auch in die Versicherungsbranche hat künstliche Intelligenz mittlerweile Einzug gehalten. Die Kategorisierung von Menschen durch Algorithmen könnte hier besonders bedenkliche Auswirkungen haben, warnt Zimmer: „Denn es spaltet, wenn Menschen anhand von immer minutiöseren Eigenschaftsprofilen auseinanderdividiert werden und es dann heißt: Du kommst in den Genuss von etwas, aber der andere nicht.“ Gemeint sind zum Beispiel Versicherungsleistungen, die auf Basis dieser Profile zu- oder aberkannt

werden. „Wenn sich dann hinter KI verschanzt und gesagt wird, das ist aber statistisch richtig, dann ist das Gerechtigkeitsempfinden von Menschen sehr rasch berührt“, sagt die Expertin.

## RECHT AUF OFFLINE-NUTZUNG

Die Spaltung der Gesellschaft gefährdet letztlich auch die Demokratie. Auch deshalb wünscht sich Expertin Daniela Zimmer eine „breitere Debatte“, Verbraucherschützerinnen und -schützer kämen da nämlich schnell an ihre Grenzen. „Wo zum Beispiel Deepfakes eingesetzt werden, oder wo Internetaktivität einer Emotionserkennung ausgesetzt ist, berührt das auch die Menschenwürde. Nehmen wir Computerspiele: Da werden jetzt auch schon Kinder mit Emotionserkennung in ihrem Gefühlsleben getrackt.“ Mit Emotionserkennung ist gemeint, dass mittels Gesichtserkennungs-Software der Gefühls-

zustand von Personen analysiert wird. Und auch hier stellt sich die Frage, was am Ende mit den dabei erhobenen Daten passiert.

Man müsse deshalb sicherstellen, so Zimmer, dass Grundrechte verlässlich gewahrt werden. Ein Rezept dafür seien unter anderem Anonymisierungsstandards. „Es geht darum, festzulegen, ab wann Daten als verlässlich anonym gelten. Denn nur, weil ein Unternehmen behauptet, dass Daten anonymisiert werden, ist es nicht zwingend auch so.“ Zimmer plädiert aber auch für ein Selbstbestimmungsrecht von Konsumentinnen und Konsumenten. Weil heute schon über unzählige Alltagsgeräte mit Digitalanschlüssen Daten gesammelt würden, müsse es ein Recht darauf geben, „gewisse Grundfunktionen offline zu benutzen“.

Und die Frage, mit wie vielen persönlichen Daten man Facebook und andere Plattformen füttert, sollte sich natürlich auch jede und jeder Einzelne stellen. ♦



# Im Strom der kurzen Videos

**Die Videoplattform TikTok hat die Welt im Sturm erobert. Die App öffnet ein Tor zur digitalen Jugendkultur. Viele Unternehmen und Medien ziehen jetzt nach und fragen sich: Wie erreicht man eine Zielgruppe, die am Smartphone zu Hause ist?**

Von Clemens Stachel

**D**ie Welt der sozialen Medien dreht sich manchmal rasant wie ein Karussell: Was vor gerade einmal drei Jahren noch ein Nischenmedium für Teenager war, ist heute eine der mächtigsten Plattformen im Internet: TikTok. Über eine Milliarde Nutzerinnen und Nutzer hat TikTok heute weltweit – und liegt damit nur noch knapp hinter Instagram. Im Kampf der Social-Media-Titanen führt Facebook mit 2,9 Milliarden Userinnen und Usern das Beliebtheitsranking noch immer deutlich an.

## GETEILTE WOHNZIMMER

Was TikTok von anderen großen Netzwerken unterscheidet: Hier teilen die Nutzerinnen und Nutzer keine Texte, keine Fotos, keine Links zu Websites, sondern ausschließlich Videos – kurze Videos, um genau zu sein. Vom süßen Haustier-Clip zum hölzernen Tanzversuch im Wohnzimmer, vom halbsbrecherischen Sportvideo zur Comedy-Einlage, vom Schminktipp-Video zum Reisebericht – die Palette der hochgeladenen Videos ist so vielfältig wie das Leben selbst. Angesehen werden die oft nur wenigen Sekunden kurzen und stets hochformatigen Clips idealerweise am Smartphone, nicht auf großen Computerbildschirmen. Die simple Handhabung – einfach nach oben wischen zum nächsten Video – trägt das ihre zum Suchtfaktor bei.

Darüber hinaus unterscheidet sich TikTok von seinen Konkurrenten durch seine Herkunft: Anders als Facebook, Instagram oder YouTube kommt es nicht aus den USA, sondern aus China. Dort wurde das Netzwerk im Jahr 2016 vom Unternehmen ByteDance unter dem Namen „Douyin“ vorgestellt. Ein Jahr später kam dann die internationale Version heraus: TikTok. Während des ersten Jahres der Corona-Pandemie startete TikTok so richtig durch: Allein im ersten Halbjahr 2020 wurde die App auf mehr als 500 Millionen Handys weltweit heruntergeladen – und zum Inbegriff einer globalisierten digitalen Jugendkultur.

Mittlerweile ist TikTok im Alltag von Kindern und Jugendlichen allgegenwärtig: 70 Prozent der 11- bis 17-Jährigen in Österreich verwenden die App. Auch bei jungen Erwachsenen (18 bis 24 Jahre) wird die Plattform immer populärer – immerhin 47 Prozent dieser Altersgruppe haben die App auf ihrem Smartphone. Jenseits der 40 hingegen interessiert sich gerade mal jede und jeder Zehnte für diesen Landstrich der Social-Media-Welt. Kein Wunder also, dass TikTok als *das* Medium der „Generation Z“ bei vielen Unternehmen besonderes Interesse hervorruft. Denn wer seine Produkte und Dienstleistungen bei der wichtigen Zielgruppe der unter 30-Jährigen erfolgreich anpreisen möchte, muss sich zwangsläufig auch über eine Präsenz auf TikTok Gedanken machen.

„TikTok ist mittlerweile im Mainstream angekommen“, analysiert die Kommunikationsstrategin Ingrid Gogl die aktuelle Entwicklung. „Längst lassen sich nicht nur Teens, sondern auch viele 30- bis 40-Jährige gerne von TikTok unterhalten. Und da es in vielen Unternehmen Menschen dieser Altersgruppe sind, die sich um die Kommunikation kümmern, wagen sich nun auch immer mehr Firmen zu TikTok vor.“

Für Unternehmen stellt TikTok eine besondere kommunikative Herausforderung dar: Einerseits will man bei einem jungen Publikum gut ankommen, andererseits darf der Auftritt das Image der Marke nicht beschädigen. Jede Peinlichkeit will vermieden werden. „Österreichische Unternehmen haben sich bis dato eher zögerlich verhalten, was die Nutzung von TikTok betrifft“, stellt Gogl fest, die selbst die Marketingabteilung der Münchner Verkehrstechnikfirma Yunex Traffic leitet. „Erst einige große Firmen, etwa Bank Austria oder willhaben.at, haben – übrigens durchaus sehenswerte – Channels eingerichtet. Ein sehr guter und erfolgreicher TikTok-Auftritt ist auch dem ORF mit der ‚Zeit im Bild‘ gelungen.“

### KURZ UND KNACKIG

Anders als bei YouTube oder Facebook können Unternehmen bei TikTok keine Werbeflächen kaufen, um sich einen direkten Zugang zu den Userinnen und Usern zu sichern. Der Content selbst muss die – mehr oder weniger hintergründige – Werbemessage beinhalten. Viele Firmen überlassen die kreative Werbearbeit gleich zur Gänze beliebten Influencerinnen und Influencern, indem sie für beide Seiten lukrative Kollaborationen abschließen. Ingrid Gogl sieht im Spiel mit dem Algorithmus, also mit der automatisch generierten

Reihenfolge, in der Videos am Smartphone ausgespielt werden, die zentrale Challenge für sämtliche Content Creators: „Der Algorithmus von TikTok ist ein großes Geheimnis. Es gehört Mut dazu, sich als Unternehmen darauf einzulassen. Man kann aktuelle Hashtags verwenden oder populäre Musikstücke einbauen, aber es gibt keine Garantie, dass ein Video groß ausgespielt wird oder bei den Leuten gut ankommt.“

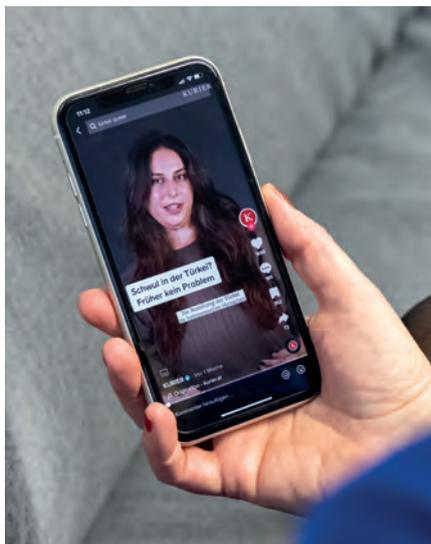
Eines sei aber gewiss: Die Inhalte müssten stets „kurz, knackig und ‚snackable‘“ sein, so die Marketingexpertin. „Das Schlüsselwort heißt: unterhaltsam. Wer auf

TikTok einfach die herkömmlichen Werbebotschaften absputzt, wird keinen Erfolg haben. Aber auch ‚ge-wollt lustige‘ Inhalte werden vom jungen Publikum schnell als Anbiederung enttarnt und fallen durch.“ Nach der Devise „Ganz oder gar nicht“ rät Gogl: „Einen TikTok-Kanal einzurichten, nur um als Unternehmen ‚auch dabei zu sein‘, bringt nichts. Man muss viel Zeit und Hirnschmalz investieren.“

### „SNACKABLE“ NEWS

Eine Erkenntnis, die zurzeit auch viele österreichische Medienunternehmen gewinnen. Gerade in dieser Branche ist der Generationensprung unter den Konsumentinnen und Konsumenten eklatant: Junge Menschen lesen so gut wie keine gedruckten Tageszeitungen mehr. Und immer weniger schauen „herkömmliches“ Fernsehen. Der Medien- und vor allem der Nachrichtenkonsum findet fast ausschließlich online statt, und hier meist auf Social Media. Folgerichtig machen sich immer mehr etablierte Medien daran, junge Menschen dort zu erreichen, wo sie „zu Hause“ sind: auf TikTok, YouTube, Instagram.

Ein österreichisches Medium, dem das bereits gut zu gelingen scheint, ist die Tageszeitung



### ÖSTERREICHISCHE MEDIENACCOUNTS AUF TIKTOK

#### ORF „ZEIT IM BILD“

@zeitimbild 365.000 Follower

#### KURIER

@kurier.at 38.000 Follower

#### DER STANDARD

@derstandard 32.000 Follower

#### KRONEN ZEITUNG

@krone.at 69.000 Follower

#### KLEINE ZEITUNG

@kleinezeitung 16.000 Follower

#### DIE CHEFREDAKTION

@die\_chefredaktion 4.500 Follower

## „TikTok ist mittlerweile im Mainstream angekommen.“

„Kurier“. Deren TikTok-Kanal hat seit dem Start im April 2022 bereits 38.000 Follower gesammelt. „Unsere tägliche Herausforderung ist: Wie präsentiert man News-Themen, die oft sehr ernst und komplex sind, möglichst kurz und unterhaltsam für eine junge Zielgruppe?“, sagt Caroline Bartos, eine der Redakteurinnen hinter dem TikTok-Kanal des „Kurier“: „Gleichzeitig müssen wir stets die journalistische Sorgfaltspflicht einhalten.“ Die Videos mögen kurz und prägnant sein – das bedeutet jedoch nicht, dass sie auch im Handumdrehen produziert sind. „Die journalistische Arbeit an Social Media, besonders an Kurzvideos, wird von Außenstehenden oft unterschätzt. Dabei ist der Aufwand de facto der gleiche wie für einen Artikel in der Zeitung“, erklärt Bartos. Ihre Kollegin Lena Hemetsberger, verantwortlich für alle Social-Media-Kanäle beim „Kurier“, ergänzt: „Gerade das Format des Erklärvideos, das sehr beliebt ist auf TikTok, verlangt sehr harte Arbeit am Skript, also am Ablauf und am Text. Man muss eine einfache Sprache verwenden, die möglichst viele Leute erreicht und bei der Stange hält.“

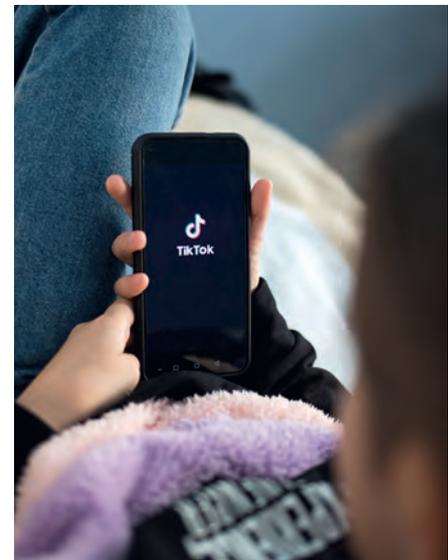
### DATENSCHUTZ UND POLITIK

So witzig und informativ eine Runde TikTok-Schauen in der Straßenbahn auch sein mag – man darf sich berechnete Sorgen machen, wie das Unternehmen mit den Daten seiner Userinnen und User umgeht. Mehrere Medien haben in den letzten Monaten berichtet, dass TikTok auf mehr Userdaten zugreift, als für den Betrieb der App eigentlich notwendig wären. Das Unternehmen selbst hat jegliche Weitergabe von persönlichen Daten, etwa an die chinesische Regierung, jedoch stets abgestritten. Userinnen und User sollten jedenfalls auf Nummer sicher gehen und in den App-Einstellungen die Datenweitergabe möglichst einschränken.

Kommunikationsstrategin Ingrid Gogl beobachtet aktuelle Trends wie TikTok genau.



Die Videoplattform TikTok ist vor allem bei jüngeren Nutzerinnen und Nutzern beliebt.



Darüber hinaus haben in den vergangenen Jahren viele Content Creators berichtet, dass ihre Videos gelöscht oder zensiert worden seien, wenn bestimmte „sensible“ politische Begriffe vorkamen – etwa zur Situation der uigurischen Bevölkerung in China. „TikTok geht bei politischen und gewaltvollen Inhalten sehr restriktiv vor“, schildert Lena Hemetsberger ihre eigene Erfahrung. „Zum Beispiel wurde unser News-Clip über das Fischsterben im burgenländischen Zicksee gelöscht – weil die Bilder der toten Tiere für TikTok eine ‚Gewaltdarstellung‘ bedeuteten.“ Das Unternehmen habe aber eine sehr aktive Kommunikationsabteilung, fügt Hemetsberger hinzu: „TikTok steht gerade mit Medien-Channels in engem Austausch und bemüht sich um ein besseres gegenseitiges Verständnis – was man von anderen Social-Media-Unternehmen in der Form nicht gewohnt ist.“ ♦

# Die neuen Idole

Sie sind Profis in der Selbstvermarktung und leben davon, dass meist junge Menschen treu an ihren Lippen hängen. „Influencer“ sind ein schwer fassbares Phänomen der sozialen Medien.

Von Raimund Lang



Bianca „Bibi“ Claßen ist eine deutsche Influencerin, ihren YouTube-Kanal betreibt sie seit 2012 – mit großem Erfolg.



FOTO: Carmen Jaspersen/dpa/picturedesk.com

**W**enn „Bibi“ ihr Kosmetiktäschchen öffnet, schlagen die Herzen unzähliger Fans höher. In zwischen zehn und 15 Minuten kurzen Videos stellt die junge Frau Beautyprodukte vor, gibt Schminktipps und erklärt, wie man sich für welchen Anlass stylt.

Seit 2012 ist Bibi, die mit bürgerlichem Namen Bianca Claßen heißt, eine fixe Größe in der Social-Media-Szene. Ihr YouTube-Kanal „BibisBeauty-Palace“ zählt fast 5,9 Millionen Abonnentinnen und Abonnenten und ist damit einer der erfolgreichsten im deutschsprachigen Raum. Ihrem Account auf Instagram folgen sogar 8,2 Millionen Menschen. Spott und Häme der etablierten Medien zum Trotz hat sich die heute 29-Jährige ein höchst lukratives Unternehmen aufgebaut, dessen einziges Produkt im Grunde sie selbst ist. Claßen präsentiert sich ihren Fans in allen möglichen, meist glamourösen Lebenslagen. Sie lässt die ganze Welt daran teilhaben, wie sie in Dubai auf einem Wolkenkratzer Golf spielt, sich für eine Party herrichtet oder mit ihren Kindern Kekse bäckt.

Claßen ist Vertreterin eines vergleichsweise jungen Typus von Medienschaffenden, der untrennbar mit dem Siegeszug sozialer Medien verbunden ist – sogenannten Influencern. Wie der Name nahelegt, haben Influencer das Potenzial, andere Menschen zu beeinflussen. Meist sind damit Kaufentscheidungen gemeint. Die Kommunikationswissenschaft diskutiert aber auch, wie stark Influencer unser politisches

Wahlverhalten bestimmen könnten. Dass sie überhaupt nennenswerten Einfluss haben können, liegt vor allem an ihrer hohen Reichweite, die wiederum meist über die Zahl der Follower gemessen wird.

## BERÜHMT IM INTERNET

Die populärsten Influencer können mehrere Millionen Fans vorweisen, die treu an ihren Lippen hängen. Doch woher kommt diese Popularität? Manche Influencer sind aufgrund ihres Brotberufs – zum Beispiel Musikerinnen, Sportler, Schauspielerinnen oder Politiker – bereits berühmt und nutzen Social Media lediglich als zusätzlichen Kommunikationskanal. Unter Influencern im engeren Sinn versteht man jedoch Menschen, die sich erst durch ihren Auftritt in sozialen Medien größere Bekanntheit erarbeitet haben. Das Internet ist ein guter Platz dafür, gibt es doch so gut wie keine thematische Nische, die im World Wide Web nicht bedient wird. Ob Lifestyle, Fitness, Mode, Film, Finanzen, Tiere, Computerspiele, Kochen, Literatur, Wissenschaft oder Unterhaltungselektronik. Zu nahezu jedem Thema findet man in sozialen Medien charismatische Persönlichkeiten, die etwas zu sagen haben – zumindest jenen, die es hören wollen.

Ein paar „heimische“ Beispiele: Dem schon vor vielen Jahren in die USA ausgewanderten Mödlinger Personal Trainer Johannes Bartl folgen auf Instagram 1,4 Millionen Menschen. Der Salzburger Sascha

## INFLUENCER ERKLÄRT

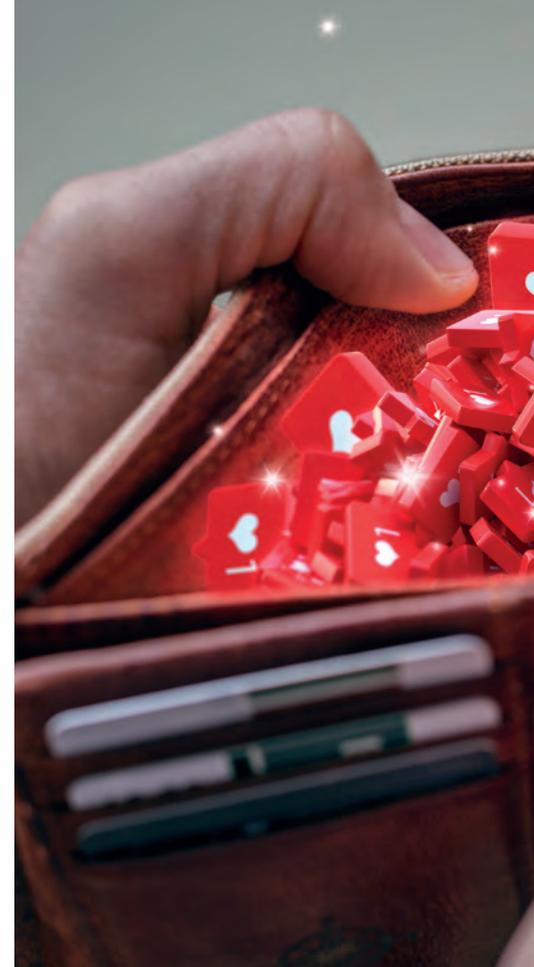
Huber versorgt seine knapp 1,6 Millionen YouTube-Abonnentinnen und -abonnenten regelmäßig mit Videos über Kraftsport, Fitness und gesunde Ernährung. Einer vergleichsweise bescheidenen Gefolgschaft von 489.000 Fans präsentiert er sich auf Instagram privat und meist mit muskulösem nackten Oberkörper. Auch die erst 21-jährige Lisa-Marie Schiffner lässt 1,4 Millionen Follower auf Instagram vor allem an Lisa-Marie Schiffner teilhaben. In dieselbe Kerbe schlägt Model Manuel Bechter, der seinen rund 1,5 Millionen Insta-Fans vorwiegend Kurzvideos vorsetzt. Erfolgreiche Influencer beherrschen die Klaviatur der sozialen Medien. Sie wissen zu überraschen, zu verblüffen, zu unterhalten, zu gefallen. Sie heben sich auf die eine oder andere Weise voneinander ab, sind unverkennbar und wiedererkennbar. Diese Kompetenzen sind essenziell, denn die Konkurrenz ist groß.

## KASSE KLINGELT SELTEN

Bekanntheit lässt sich im Web nicht allzu schwer in Einkommen umwandeln. Fast die Hälfte der Influencer verdient mit ihren Accounts Geld, davon leben können allerdings nur vier Prozent. Das ist ein Ergebnis der 2021 von der Plattform HypeAuditor durchgeführten Studie „Influencer Income Survey“, für die 1.865 Instagram-Influencer befragt wurden. Zu einem etwas optimistischeren Ergebnis kommt eine aktuelle Erhebung der Website Linktree. Sie beziffert den Anteil der Content-Produzentinnen und -produzenten, die von ihrer Tätigkeit leben können, auf immerhin zwölf Prozent.

Das Geschäftsmodell des Influencers ist im Prinzip Werbung in allen möglichen Spielarten. Wenn beispielsweise YouTube Werbevideos einblendet, schneidet die Kanalinhaberin oder der Kanalhaber mit – und zwar umso mehr, je mehr Follower sie oder er hat. Die Online-Stars bewerben in ihren Beiträgen auf Instagram, TikTok, Twitch, YouTube und Co. aber auch selbst aktiv Produkte von Unternehmen. Denn die Wirtschaft hat längst auf das Social-Media-Phänomen Influencer reagiert. Viele Firmen binden Influencer bewusst in ihre Werbe- und Marketingstrategien ein. Auf dieses neue „Influencer-Marketing“ spezialisierte Agenturen vertreten und vermitteln die Online-Berühmtheiten und stellen den Kontakt zu Unternehmen her.

Was die neuen Botschafterinnen und Botschafter unternehmerischer Produkte von klassischen Werbeträgerinnen und Werbeträgern abhebt, ist ihre inhärente Glaubwürdigkeit. Wenn Fußball-Legende Cristiano Ronaldo einen Softdrink bewirbt, glaubt niemand ernsthaft, dass der Kicker ihn selbst getestet und für hochwertig befunden hat. Influencern hingegen nimmt man ab, dass sie sich mit den Produkten auseinandergesetzt haben, die sie dann in Social-Media-Beiträgen vorstellen oder sogar anpreisen. Dass das nicht immer der Fall ist, bewies der YouTuber Marvin Wildhage vergangenes Jahr mit einem in der Szene viel beachteten Coup. Unter Vorspiegelung einer falschen Identität gelang es ihm, mehrere seiner Kolleginnen und Kollegen dazu zu überreden, auf ihren Kanälen Werbung für eine innovative Hautcreme namens





## 17 Prozent der 11- bis 16-jährigen britischen Jugendlichen wollen Influencer werden.

„Hydro Hype“ zu machen. Was diese jedoch nicht wussten: Tatsächlich handelte es sich bei Hydro Hype um nichts anderes als handelsübliches Gleitgel, das außerdem gesundheitsschädliche Inhaltsstoffe enthielt. Für die Gefoppten gab es als Reaktion Shitstorms, dem Bekanntheitsgrad von Wildhage selbst war die Aktion hingegen durchaus förderlich.

oft als Vorbilder wahrgenommen werden. Einer Studie des Marketing-Netzwerks Awin zufolge wollen sogar 17 Prozent der 11- bis 16-jährigen britischen Jugendlichen selbst Influencer werden. Für Influencer, aber auch die Unternehmen, die sie zu Werbezwecken beauftragen, ergibt sich aus diesen Tatsachen eine ethische Verantwortung. Viele nehmen diese bereits wahr. Es wäre unfair, Influencer generell auf geschäftstüchtige Selbstvermarktung zu reduzieren. Viele von ihnen verstehen sich als moderne Bildungsdienstleisterinnen und -dienstleister an modernen Medienkonsumentinnen und -konsumenten.

So versucht der honorige Kulturanthropologe Wolf-Dieter Storl, seinen YouTube-Abonnentinnen und -Abonnenten das Leben im und in Harmonie mit dem Wald näherzubringen. Der 36-jährige Mirko Drotschmann wiederum erklärt auf seinem Kanal „MrWissen2go Geschichte“ in maximal 15-minütigen Videos Episoden der Menschheitsgeschichte. Andere Influencer propagieren einen nachhaltigen Lebensstil, vegane Ernährungsweise, die Reduktion von Müll oder den Klimaschutz. Kurzum: Die Welt der Influencer ist vielseitig und nicht mit ein paar Charakteristika erschöpfend erklärbar. Unbestritten dürfte jedoch sein, dass das Phänomen Influencer noch lange Zeit existieren wird. ♦

### CHALLENGE: WERBUNG ERKENNEN

Doch solche negativen Beispiele können nicht darüber hinwegtäuschen, dass unzählige Fans ihren Idolen treu bleiben. Untersuchungen zeigen immer wieder, dass viele Konsumentinnen und Konsumenten den Unterschied zwischen bezahlter Werbung und einer authentischen, inhaltlichen Bewertung eines Produkts nicht erkennen können. Das betrifft vor allem, aber nicht ausschließlich junge Menschen mit noch mangelhaft ausgeprägter Medienkompetenz. In einem Ende 2021 durchgeführten Experiment haben Forschende der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) herausgefunden, dass bis zu 60 Prozent der Medienkonsumentinnen und -konsumenten gesponserte Beiträge (sogenannte Native Ads) nicht identifizieren können.

Hinzu kommt, dass Influencer

Likes sind die harte Währung der Influencer, die sie für ihr Business nutzen. Österreichs bekanntester Instagram-Star ist Johannes Bartl (M.), der seinen Fans Content zu Fitness und Kryptowährungen bietet. Doch vor allem Tanzvideos oder Themen wie Mode oder Beauty sind bei den Nutzerinnen und Nutzern sehr beliebt.

FOTOS: AdobeStock/photoschmidt, Screenshot Instagram/johannesbartl, AdobeStock/Alba Vittal/Stocksy, AdobeStock/Daxiao Productions





## „Denken Sie über Ihre Daten nach“

Wir produzieren täglich Daten, sagt **Günther Tschabuschnig**, Co-Founder von DIO – Data Intelligence Offensive, dem Verein zur Förderung der Datenwirtschaft. Der Experte rät zu einem achtsamen Umgang mit Daten und erkennt ein enormes wirtschaftliches Potenzial.

**Daten sind das Gold des 21. Jahrhunderts, heißt es vielfach – stimmen Sie dieser Aussage zu?**

Auf gar keinen Fall. Haben Sie schon mal Gold in die Hälfte geteilt? Genau – Sie erhalten dann zwei Hälften. Das kann Ihnen bei Daten nicht passieren. Genau darum sind sie so viel mehr wert. Und Daten sind schon gar kein Öl! Ich kann diesen Vergleich einfach nicht mehr hören. Um 1880 wurden die ersten Ölbohrrechte vergeben. Was haben die Menschen gemacht? Natürlich das Öl gefördert. Und was machen wir mit unseren Daten? Wir verstecken sie in unseren Datenspeichern. Dass Daten der Zukunftsmotor unserer Zeit sind, daran zweifelt mittlerweile wirklich niemand mehr.

### Wie sind Daten zu diesem „Zukunftsmotor“ geworden?

Egal, was wir Menschen heutzutage tun, wir produzieren bewusst und unbewusst Daten – jeder Klick, jeder Schritt, jeder Pulsschlag lässt sich dokumentieren und aufzeichnen. Die schiere Menge der Daten und der damit verbundenen Optionen, diese für verschiedenste Zwecke zu nutzen, wird mit dem Schlagwort „Big Data“ beschrieben.

Daten sind zu einem Rohstoff geworden, der wertvoll ist. Mit ihm verbinden sich gleichermaßen Hoffnungen und Befürchtungen. Sicherlich lassen sich Datensammlungen nutzen, um in der „Industrie 4.0“ Maschinen, Prozesse, Produkte sowie Energie- und Verkehrsströme optimal zu steuern. Gleichzeitig wird es schwierig, sobald personenbezogene Daten ins Spiel kommen.

### Mit welchen Maßnahmen kann man gegen Datenraub oder unerwünschtes Data-Mining vorgehen und die Souveränität der eigenen Daten schützen?

Die Lösung ist ein sicherer und etablierter Datenmarkt beziehungsweise ein funktionierendes Daten-Service-Ökosystem. Dies ist in Österreich ein wichtiger Faktor für Beschäftigung und Wachstum, sowie für nachhaltige gesellschaftliche Stabilität und Wohlstand. Daten und ein effizienter Umgang mit ihnen sind Grundvoraussetzung für Erfolg und Wettbewerbsvorteile in vielen Industriesektoren, Wertschöpfungsketten sowie organisatorischen Prozessen und damit neben Arbeit und Kapital ein entscheidender Faktor für den Prozess der Produktion.

### Warum ist Datensicherheit in Unternehmen so wichtig und welche

## „Dass Daten der Zukunftsmotor unserer Zeit sind, daran zweifelt niemand mehr.“

### Empfehlungen können Sie geben?

Der nahezu unendliche Rohstoff der Digitalisierung und im Besonderen der Artificial Intelligence sind nun einmal Daten. Damit diese Daten ihr Potenzial entfalten können, müssen sie verbunden, mit weiteren Informationen angereichert und verfügbar gemacht werden. Erst durch unternehmensübergreifenden Datenaustausch und Vernetzung lassen sich innovative Datendienste realisieren: ein System, das von den meisten US-amerikanischen Hyperscalern (internationalen Cloud-Anbietern, Anm.) schon seit Jahren gewinnbringend angewandt wird. Es entstehen digitale Ökosysteme, in denen die Mitglieder in der Lage sind, ihr Wohl zu optimieren.

Das Ökosystem profitiert erst durch die Beteiligung jedes einzelnen Mitglieds am Austausch der Ressource „Daten“. Was bedeutet das aber im Umkehrschluss? Sobald Daten als Asset gesehen werden, stellen sie auch einen Vermögenswert dar. Und wer will Vermögenswerte einer Organisation nicht gerne schützen!

### Wie kann Datensicherheit im Arbeitsalltag gewährleistet werden?

Durch das Verstehen von Daten und ihres Wertes. Nur wenn jede einzelne Mitarbeiterin und jeder einzelne Mitarbeiter weiß, worum es geht, kann auch sichergestellt

werden, dass der Wert von Daten und Informationen geschützt wird.

### Wie soll nun dieser Wert betrachtet werden?

Zusammengefasst haben wir mit Daten eine Ressource, die wir viel intensiver nutzen müssen – und zwar unter den vorhandenen Bedingungen. Auch wenn sich Policies nur schwer ändern lassen, ist es doch notwendig, den technischen Rahmen zu ändern und Konzepte wie Dezentralität, Agile Governance oder Souveränität einzuführen, um das „Gold“ zu schürfen, von dem immer gesprochen wird.

### Vielfach herrscht Sorglosigkeit in der Bevölkerung hinsichtlich des Umgangs mit Daten. Viele Menschen scheinen sich nicht für Überwachung oder Datensicherheit zu interessieren, da sie „nichts zu verbergen“ hätten. Was halten Sie von dieser Einstellung?

Die Verlockungen sind groß: „Tausche deine Daten gegen Rabattmarken oder gegen kostenlose E-Mail-Accounts“, damit wird oft geworben. Aber leider – gratis ist fast nichts im Leben. Und wenn man versteht, dass Daten einen Wert haben, wird auch klar, warum es diese Angebote gibt. Umgekehrt gilt aber: Wenn Daten einen Wert haben, dann kann man diese Daten auch spenden. Das ist eine Sache, die uns immer mehr beschäftigen wird. In diesem Sinne: Denken Sie über Ihre Daten nach und sehen Sie nicht mehr „daten-los“ zu! ♦



Das Gespräch führte fit4internet. Günther Tschabuschnig ist Präsident und Co-Founder des Vereins DIO – Data Intelligence Offensive.



# Werbung der nächsten Generation

**Facebook, Instagram oder TikTok: Social Media wird von vielen täglich und ganz selbstverständlich verwendet. Auch bei Unternehmen sind die Plattformen beliebt, um ihre Werbebotschaften anzubringen. So erkennt man diese – und kann sie am besten für sich nutzen.**

Von Linda Dreier

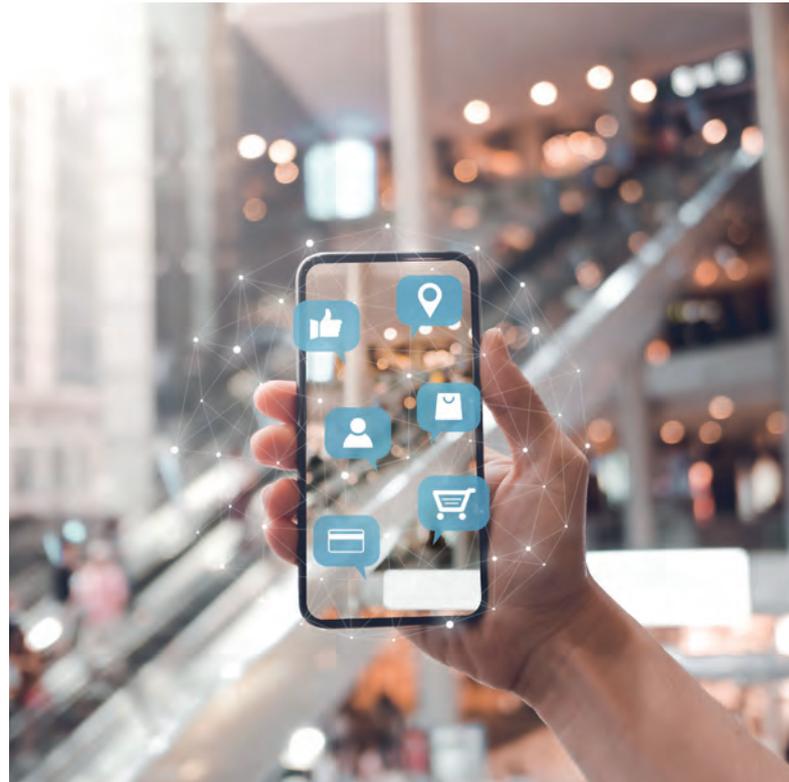
**S**endungsunterbrechung, Werbung. Im Fernsehen ist stets eindeutig erkennbar, wenn das Programm durch eine Anzeigenschaltung angehalten wird. Auch beim Konsumieren von Printmedien sind unsere Augen darauf trainiert, bezahlte Platzierungen von journalistischen Beiträgen zu unterscheiden. Im Gegensatz dazu ist Werbung im Internet relativ neu – erst seit 1993 kann jede und jeder das World Wide Web nutzen. Konsumentinnen und Konsumenten haben oft wenig Erfahrung damit und müssen erst lernen, die Inhalte zu differenzieren. Doch welche Arten von Werbung gibt es im digitalen Raum? Und wie können wir sie erkennen, um zu wissen, wer sich online um unsere Aufmerksamkeit bemüht – und mit welcher Intention?

## Es gibt kaum jemanden, der auf keinem Social-Media-Dienst erreicht werden kann.

Eine der Möglichkeiten, Anzeigen zu schalten, ist die Suchmaschinenwerbung, zum Beispiel über Google: Wenn wir etwa „Rote Schuhe kaufen“ in die Suchzeile eingeben, präsentiert Google uns eine passende Anzeige oder einen Shoplink mit „Schuhen“, die „rot“ sind. Eine weitere Art, bezahlte Anzeigen im Netz zu platzieren, ist sogenannte Bannerwerbung. Analog zum Kauf von Werbeflächen in Printmedien werden auch im digitalen Raum Werbeflächen ausgeschrieben. Diese können beispielsweise von Google Ads oder vergleichbaren Online-Werbediensten bespielt werden. Schließlich lässt sich Werbung auf Social-Media-Plattformen schalten. Dabei wird potenziellen Kundinnen und Kunden ein Inserat gezeigt, das anhand über sie gesammelter Informationen passend sein könnte. Was alle drei Werbarten gemeinsam haben: Mit entsprechender Technologie kann der bestbietende Anfrager den Werbeplatz mit seinen Fotos und Videos bespielen.

### WIE ZIELGRUPPEN ANGESPROCHEN WERDEN

Schuhe, Dienstleistungen oder Urlaubsdestinationen: Wer regelmäßig soziale Medien nutzt, weiß, dass auf den Plattformen (fast) alles beworben werden kann. Auf Social-Media-Kanälen Werbung zu schalten, wird auch als „Social Advertising“ bezeichnet. Soziale Netzwerke, die dafür infrage kommen, sind etwa LinkedIn, Facebook, Instagram, TikTok oder Pinterest. Je nach gewünschter Zielgruppe wird der Werbetreibende sich für eine oder mehrere Plattformen entscheiden und dort einer ausgewählten Gruppe bezahlte Inhalte präsentieren. Möchte das Unternehmen etwa ein Produkt oder eine Dienstleistung für besonders junge Leute werben, bietet sich TikTok an. Es gibt kaum jemanden, der auf keinem einzigen Social-Media-Dienst erreicht werden kann. Die Zielgruppe wird also anhand bestimmter Kriterien definiert – mit der Absicht, dadurch Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Der Verkauf



Kundinnen und Kunden können von Unternehmen optimal erreicht werden – dank der Daten, die Plattformen sammeln.

von Werbeplätzen an das bestbietende Unternehmen funktioniert über ein Auktionssystem, das etwa Budget oder Relevanz der jeweiligen Werbung berücksichtigt.

Die Auswahl der Zielgruppe nennt man im Fachjargon auch „Targeting“. Dabei gibt es mehrere Optionen, genau die richtigen Menschen online anzusprechen. Die vier gängigsten Methoden sind regionales, soziodemografisches, keywordbasiertes sowie kontextuelles Targeting. Beim regionalen Targeting handelt es sich um eine Werbeansprache auf Basis länder- und regionenbezogener Daten. So können Menschen angesprochen werden, die sich entweder innerhalb eines gewissen Radius aufgehalten haben oder dort leben. Regionales Targeting wird etwa dann eingesetzt, wenn eine Anzeige ein Event bewirbt – dafür wären Menschen, die zu dem Termin auch planbar vor Ort sind, von Relevanz. Soziodemografisches Targeting orientiert sich an Alter, Geschlecht oder sozialem Status der adressierten Gruppe. Von keywordbasiertem Targeting spricht man, wenn zuvor definierte Schlüsselwörter oder Suchanfragen eine bestimmte Werbeanzeige auslösen. Beim kontextuellen Targeting werden Angebote in einem thematisch passenden Kontext platziert. So könnte etwa ein

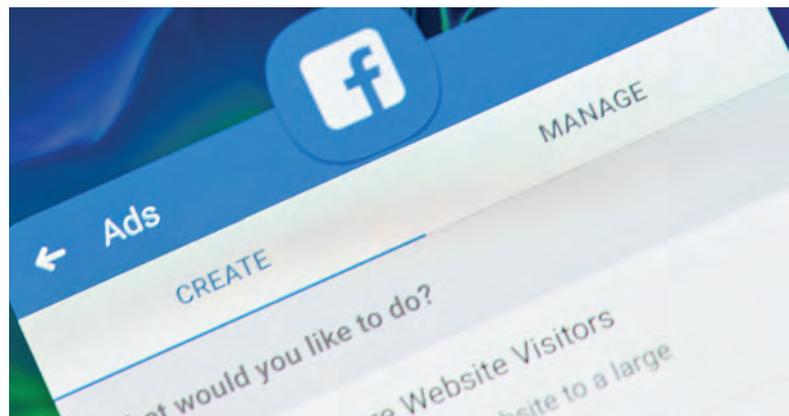


redaktioneller Inhalt, in dem es um Autos geht, durch Werbung für eine Automarke ergänzt werden.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das sogenannte Retargeting. Vielen Konsumentinnen und Konsumenten ist sicher die folgende Situation bekannt: Nach langer Online-Recherche landeten die optimalen Gummistiefel im Warenkorb und wurden auch bestellt. Tags drauf erscheinen beim Browsen in sozialen Netzwerken laufend Anzeigen zu ähnlichen Produkten. Beim Retargeting setzt sich die Zielgruppe aus Menschen zusammen, die mit einem bestimmten Unternehmen bereits interagiert haben. Diese Gruppen sind für Online-Werbende freilich sehr viel wertvoller als potenzielle Neukundinnen und -kunden, die erst angesprochen werden müssen. Denn der erste Schritt ist bereits getan – die Nutzerinnen und Nutzer kennen das Unternehmen und weisen eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit auf, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu mögen.

## MIT DATEN ZUM PASSENDEN AD

Bei alledem stellt sich die Frage, woher Werbetreibende wissen, wer eine Website bereits besucht oder gar ein Produkt in den Warenkorb gelegt hat. Dazu braucht es Ad-Operations und ein gutes Tracking-Konzept. Im Meta-Universum, also auf Facebook und Instagram, spricht man vom sogenannten Pixel. Dieses Pixel wird mithilfe eines Code-Schnipsels in alle Websites des Unternehmens eingebaut und verrät im Hintergrund den Social-Media-Plattformen, welche Aktivitäten Nutzerinnen und Nutzer auf der jeweiligen Website durchgeführt haben. So kann das Unternehmen diese Daten für punktgenaue Werbung nutzen. Unter den Begriff Advertising Technology fällt schließlich der Algorithmus, also jener mathematische Rechengang im Hintergrund, der anhand unseres Verhaltens im Internet



Facebook, Instagram und Co. bieten Werbetreibenden viele Möglichkeiten, um die gewünschten Zielgruppen zu erreichen.

ermittelt, wer wir sind und welche Interessen wir haben. Im Idealfall sind Anzeigen in sozialen Medien also präzise auf die Interessen von Konsumentinnen und Konsumenten zugeschnittene Platzierungen.

Werbung im Internet funktioniert also nur, wenn Werbetreibende das Know-how zur Ad-Schaltung, Zielgruppendefinition und zur technischen Umsetzung besitzen. Einzig auf diese Weise erreichen sie auch wirklich jene Menschen, die sich für die beworbenen Dienstleistungen und Produkte interessieren und eventuell einen Kauf beabsichtigen. Mit etwas technischem Verständnis wissen auch Nutzerinnen und Nutzer, warum ihnen gerade dieses Produkt oder jene Dienstleistung angeboten wird: Auf Targeting, das wir durch unsere Webseitenutzung ermöglichen, folgt Retargeting, das unsere Produktinteressen spiegelt. Der deutlichste Indikator für eine Anzeigenschaltung ist dabei stets die Kennzeichnung als „Gesponsert“, „Werbung“ oder „Anzeige“. Mit diesen Informationen können wir als Konsumentinnen und Konsumenten Werbemittel klar als solche erkennen und durch unser Online-Verhalten zukünftige Ad-Schaltungen beeinflussen. ♦

”

Nichts auf der Welt ist so  
**mächtig** wie eine **Idee**,  
deren Zeit gekommen ist.

*Victor Hugo, Schriftsteller und Politiker (1802–1885)*

# Info.Sicher – Kostenloses Bildungs- angebot für digitale Medienkompetenz

Digitale Medienkompetenz ist eine Schlüsselqualifikation des 21. Jahrhunderts, die den sicheren Umgang mit digitalen Informationen und Inhalten voraussetzt. Angesichts aktueller Phänomene wie Fake News, Filterblasen, Verschwörungstheorien oder Phishing-Mails ist die Förderung einer fundierten Medienkompetenz von wesentlicher Bedeutung.

Info.Sicher ist ein von Expert\*innen der Mediengruppe Wiener Zeitung zusammengestelltes Kursangebot, das sich an **Mitarbeiter\*innen der öffentlichen Verwaltung, Lehrlinge sowie Senior\*innen** richtet.

Vorteile und Nutzen für Interessierte:

- ✓ Basiswissen im sicheren und kritischen Umgang mit Informationen und digitalen Inhalten
  - Erkennen von Fake News, Filterblasen und Verschwörungstheorien
  - Sicherheit im Internet – Antivirenschutz, Passwörter, Umgang mit Phishing-Mails, Datenschutz
  - eGovernment – Verwaltungsdienste digital nutzen

✓ Standortbestimmung und Orientierung der individuellen digitalen Medienkompetenz

✓ DigComp-2.2-AT-konform

✓ **Abschluss mit dem „Info.Sicher-Zertifikat“**

Das Kursangebot gilt **bis Dezember 2022** sowie **ausschließlich für Gruppenanmeldungen** von 10 bis maximal 25 Personen. Die Kurse setzen sich aus 4 kurzweiligen Modulen à 3 Stunden zusammen.

**JETZT ANMELDEN:**

→ telefonisch unter **0732 / 78 80 78 808**  
(Mo–Fr 9:00–13:00 Uhr) oder

→ online unter **[www.medienwissen.at/infosicher](http://www.medienwissen.at/infosicher)**

**medienwissen.at**