



Don't Shit the Consumer

and

Facebook your Thoughts

Dipl. Psych. Ines Imdahl

Jahrestagung
des Markenverbandes 2011

Berlin, 21. Sept. 2011

rheingold
■

Warum Facebook unser strukturelles Denken
und Handeln und unsere Werte beeinflusst
und beeinflussen sollte...

...und welche Konsequenzen das für den
Umgang mit Menschen und Marken hat



Facts:

- rund 20 Millionen Deutsche auf Facebook
- im März 1,7 Millionen Neuanmeldungen
- bei gleichbleibendem Wachstum Verdopplung innerhalb eines Jahres
- 12% der gesamten Online-Zeit findet auf Facebook statt – einsame Spitze (Quelle: comscore)



Oh no,
not another social media study...

What this is not about:

- brands and branding on Facebook
- importance of social media
- target group digital natives etc.

Eine grundsätzlich andere Idee...

Facebook als ‚Medium‘ der Kultur begreifen!

Was sagt der social media hype

- über unsere Kultur
 - über unseren Umgang miteinander
 - über Strukturen und Abläufe in Unternehmen
 - über unsere Werte
-
- und damit notwendigerweise auch über die Zukunft von Markenführung?

„A game change...“

Kulturen, Strukturen und Werte
haben sich generell verändert
und sind viel mehr ‚Facebook‘ als wir denken...



I.

Facebook ist ein ‚Spiegel‘
unserer Zeit

Facebook ist ein ‚Spiegel‘ unserer Zeit

Was auf Facebook geschieht, wie die Menschen sich hier Verhalten, die Do's and Don'ts der Plattform – das ist nicht virtuell

Sondern genau das, wie die Menschen heute auch real miteinander umgehen und genau das wie sie real ‚bewerten‘..

auch innerhalb der Unternehmen, mit Marken, mit Politik und Wirtschaft...

Themen unserer Zeit



Werte der 90er:
Profilierung und Individualisierung



Werte seit 2001:
Das Leben und die Liebe



Werte seit 2006:
Lebens-Freude



seit 2008:
Neue Werte durch Finanzkrise



90er Jahre...

Unsere Individualisierungs- und Profilierungswünsche beschäftigten uns so sehr, dass wir die Welt um uns herum eine Zeit lang vergessen hatten.



Werteverluste und mangelnde Bindungsfähigkeit wurden beklagt, aber wirklich aktiv geworden sind wir nicht,

vielmehr haben wir die ‚Spaßgesellschaft‘ genossen.

facebook

Suche

Mac Josity

Arbeitet bei ich · Hat hier studiert: ja · Wohnt in Berlin, Germany · Aus Berlin, Germany
Geboren am 10. Februar · Welche Sprachen sprichst du? · Profil bearbeiten

Teilen: Status Foto Link Video

Mac Josity
Sehr cool!
<http://www.youtube.com/watch?v=6PI7ZiBvRIk>

Alter Bridge - 11. Breathe Again (AB III, Lyrics in description)
www.youtube.com
'Breathe Again' by Alter Bridge © Alter Bridge, Roadrunner Records and EMI I have played the part I have all but lost my soul And I have sacrificed For what it's worth, I just don't know In the silence of my heart There is a distant call Yeah It beckons me to stand apart So I set

vor 4 Minuten · Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Mac Josity
naja... facebookprofil...
vor 39 Minuten · Gefällt mir · Kommentieren

Facebook spiegelt und bedient den Profilierungs- und Individualisierungstrend

- jeder hat seine Bühne – oder mehr als eine
- jeder will berühmt werden
- persönliche Inszenierungen des Individuellen werden auf die Spitze getrieben

SOCIAL MEDIA EXPLAINED



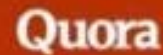
« I need to pee »



« I peed »



« This is where I pee »



« Why am I peeing ? »



« Look at this pee ! »



« I'm good at peeing »



Seit 2001:

Mit dem 11. September verspürten die Menschen, dass es doch noch Werte gibt, die uns wichtiger sind als wir dachten:

Dieses Wesentliche ist in den Augen fast aller Befragten:

Das Leben

und die Liebe!



VOLVO
for life



Seit 2001:

Das Thema Leben und Liebe findet sich seitdem – immer noch als dominierendes Thema bei sehr vielen Werbetreibenden,



Liebe, die man schmeckt.



dieser Trend ist noch nicht auf seinem Höhepunkt angekommen.



Macht irgendwie lebendiger.





Neue gesellschaftliche Werte resultieren aus dem Verhalten vor und während der Finanzkrise:

- Den Managern und Bankern wird vor allem Habgier, Geldgier und Überheblichkeit vorgeworfen...
- Demgegenüber werden nun deutliche Forderungen nach mehr ‚Moral‘ und menschlichem Verhalten laut.
- Der Ruf nach Zusammenhalt, Gemeinschaft, Solidarität und Gleichheit ist jetzt offiziell und zentral.

II.

Facebook ist die Projektionsfläche
unserer Sehnsüchte

nach Bindungen, Freundschaften,
Gemeinschaften





Gefällt mir

Registrieren

Teilen

facebook

Kommentieren - Gefällt mir nicht - Teilen



Dir gefällt dies.

Einen Kommentar schreiben ...

In den vermeintlich sozialen Momenten wird

- geteilt
- gelacht
- kommentiert
- geschattet
- gefallen und bewertet

‚Direkte‘ Werbung ist verpönt,
‚Geschäftemacherei‘ soll nicht nur
vermieden werden, sondern wird im
Zweifelsfall sogar ‚angezeigt‘.



Die virtuelle Community gaukelt dabei neue Bindungen vor.

Dabeisein ist ‚fast‘ alles – und

Facebook-Fans gehen mit ihrem Handy ins Bett – um morgens, mittags und abends ihren Account checken zu können.

Social-Anarchie

III.

Facebook etabliert eine Gesellschaft der sozialen Anarchie

Teilen und ‚Herrschen‘ bekommen
eine neue Bedeutung...

‚Gefällt mir‘ ist das Maß der Dinge.

- alle entscheiden mit, was gut
ankommt
- alle sind Freunde
- Konsens ist oberstes Ziel



Den Button

**„Gefällt mir nicht“ oder
„Finde ich doof“**

gibt es genauso wenig wie

**Feinde oder
„Oben-und-unten-Hierarchien“.**

Für die Digital Natives ein Role Model
der Zusammenarbeit auch in
Unternehmen.



Facebook bedient die immer noch aktuellen Individualisierungswünsche genauso wie die Sehnsucht nach Gemeinschaft!

Ein Role Model für Marken:

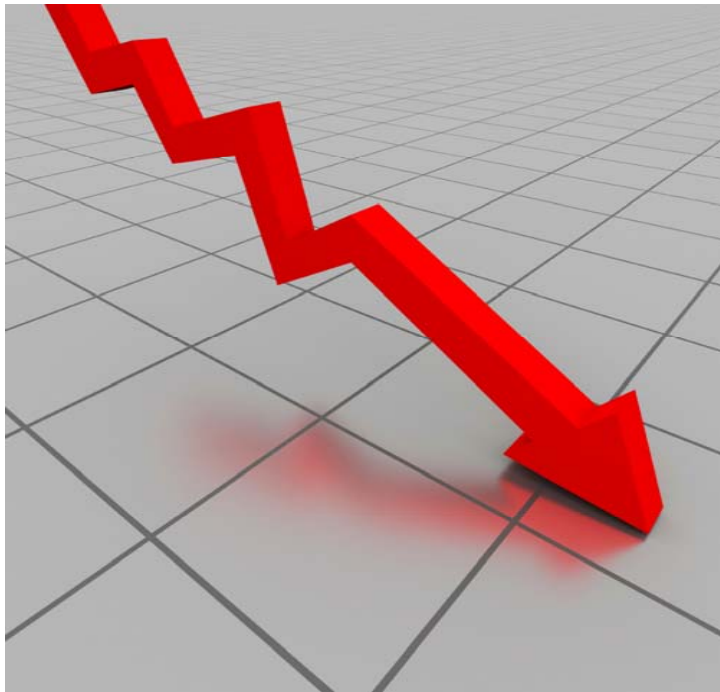
- Sie waren oft ‚reines‘
Ausstattungsmerkmal für die
Individuen
- und müssen jetzt zunehmend auch
zum Nutzen der ‚Welt‘ und der
Gemeinschaft sein...



Trenddiskussion ‚Nachhaltigkeit‘:

Im Thema Nachhaltigkeit wird bei vielen Marken und Unternehmen die Sehnsucht nach ‚Vergemeinschaftung‘ aufgegriffen:

- Oft ‚aufgesetzt‘ und wenig authentisch.
- Oft ohne erkennbaren Zusammenhang innerhalb der Markenstrategie.
- Und vor allem ohne sie an persönliche Vorteile für das Individuum zu knüpfen!



Werte seit 2008:
Neue Werte durch Finanzkrise

Kontroll- und Moralisierungstrend

Ausprägungen im Markt:

- Rauch- und Werbeverbote
- Lebensmittelkennzeichnungen
- Boni-Beschränkungen

- Erneute Verstärkung der Sicherheitskontrollen an Flughäfen

- Preisvergleichs-Portale



Der Moralisierungs- und Kontrolltrend resultierte vor allem aus der ‚geplatzten‘ Finanzblase.



Zusammenstehen in der Gemeinschaft ist wichtig –

wird aber beinahe wieder an ‚kirchlich‘ strenge ‚Verzichts‘- und Kasteiungsregeln geknüpft.

Renate Künast

propagiert bei der Gründung der Grünen die Legalisierung von weichen Drogen



Renate Künast

will als Kandidatin für das Oberbürgermeisteramt Werbung für Schokoladenprodukte rund um Schulen verbieten





Fett

25 g pro 100 g



**gesättigte
Fettsäuren**

6 g pro 100 g



Zucker

12 g pro 100 g



Salz

0,2 g pro 100 g

Ampelkennzeichnung von Lebensmitteln soll die Verbraucher vor falscher Ernährungsweise schützen.

Kontroll- und Regelwerke beziehen sich nun auch auf Menschen oder vermeintliche ‚Opfer‘, die schützenswert erscheinen

- wie Kinder,
- wie Nichtraucher.



IV.

Facebook ist gar nicht so social!

Sociales ist nur die Cover Story.

Die Impact Story ist: S.M.



Das sieht man schon an den Individual-,Bühnen'...

Und:

Es gibt auch ‚Mobbing‘...

- Facebook blockiert nach mehreren Freundschaftsanfragen
- Facebook löscht Deine Neuigkeiten every now and then etc.

Facebook ist ein heimlicher ‚Diktator‘ – diktiert neue Regeln, ohne sie allzu deutlich zu machen.



Facebook bewegt sich zwischen Anarchie und Diktatur –

- es inszeniert Freiräume und riskiert dabei auch einen gewissen Kontrollverlust.
- Gleichzeitig setzt Facebook neue und eigene ‚Regeln‘ – liefert also einen ‚Frame‘ für Freiräume.

The shocking truth:

...und immer mehr - vor allem junge - Menschen haben ‚Zweifel‘ an demokratischen Grundsätzen...;

sehen den Sinn nicht mehr, die Politik als unzuverlässig und orientierungslos, ständig die Richtung ändernd.

Marken...

- können von Facebook lernen, mehr **Kontrollverlust und Freiräume** zuzulassen –
- und gleichzeitig einen Frame setzen, der neue Regeln etabliert und inszeniert.

Facebook, aber auch Apple ist das gelungen – sie haben Kirche und Politik als richtungsweisende Instanzen abgelöst.



V. Facebook schöpft das kreative Entwicklungspotential unserer Gesellschaft ab!

Der Facebook Frame ist für immer mehr Menschen der **creative space** überhaupt!

Ideen, Fotos, Fundstücke,
Gestaltungen, Witziges...
selbst konservativere Zeitgenossen
laufen zur Hochform auf...

facebook

Die ‚Kreativität‘ läuft aber oft ins Leere

- Sie muss schnell sein und neu – man ist permanent gezwungen, zu agieren oder wenigstens zu re-agieren.
- Sie folgt einem Getriebensein, das Gehetztsein, das wir auch aus dem Alltag kennen.
- Alles gleichzeitig zu tun und alles gleichzeitig passieren zu lassen:

Facebook ist ein ‚digitales Hamsterrad‘

Facebook inszeniert die Allgegenwärtigkeit von allem und Zeitgleichheit von allem und jedem!

Auch alles ist dabei gleich wichtig – eine Orientierung geht verloren, ein Ranking und auch eine ‚Hierarchie‘ im positiven Sinn.



VI.

Auf Facebook werden neue Werte gesucht.

Die Menschen auf Facebook sind nicht nur getrieben, sie suchen auch – nach Tiefe und **Verweilen**

... und nach Lebensweisheiten, Be-Wertungen, Regeln und Role Models, die ihnen als Vorbild dienen können.



Bewertungen helfen zu sehen, was zählt, wer zählt und was gut ankommt.

- Das Posten von Sprüchen und Lebensweisheiten, Fundstücken, Statements und persönlichen Bilder-Geschichten zeigt die Suche
- nach Werten, Regeln und Orientierungen in einer orientierungslos gewordenen Welt;
- nach einem ‚Aufenthaltort‘, der **Ruhe in der Rastlosigkeit** verspricht.

FAZ 29.3.2011

Analyse Nutzerbewertungen:

- ‚Nutzer‘ bevorzugen Tiefe statt Breite.
- Lieber eine Geschichte in allen Facetten als viele Geschichten oberflächlich.

Zeigt:

die Sehnsucht nach Bindung, Werten und Verweilen statt alles gleichzeitig.

Kulturrelevante Themen und Trends, die Facebook bedient



Werte der 90er:
Profilierung und Individualisierung



Werte seit 2001:
Das Leben und die Liebe



Werte seit 2006:
Lebens-Freude



Trend: Kontrolle
und Moralisierung

Werte seit 2008:
Neue Werte durch Finanzkrise

Trend: Nachhaltigkeit

Trend: Komplexitätsreduktion

Trend: Machbarkeitswahn



Marken können von Facebook lernen,

- Individualisierungswünsche mit Gemeinschaftsaspekten zu verknüpfen!
- Nur so kann **Nachhaltigkeit** funktionieren!
- Nur so ist sie **glaubwürdig** und **authentisch**, und die Menschen fühlen sich nicht ‚betrogen‘.

Marken...

- müssen - wie Facebook - einen gewissen ‚**Kontrollverlust**‘ und viel mehr Freiräume zulassen,
- damit sie **neue Regeln** setzen können, die von den Menschen angenommen werden;
- sie müssen dabei **echte Werte vertreten und entwickeln** – damit die Menschen den Marken ‚folgen‘.



Marken und Unternehmen

müssen auch und vor allem die **Ableitung Kreativfelder** zurückerobern.

Derzeit haben sich das Ausprobieren und die Kreativität verschoben – sie müssen zurück in die Unternehmen – nicht nur in ‚Pseudo-Spielwiesen‘.

Das geht nicht über Kontrolle der Mitarbeiter, sondern übers ‚Gemeinsame-Sache-Machen‘ mit ihnen.

Don't shit the consumer heißt
daher in heutigem Sinne:

- Biete **individuelle Angebote, die gemeinschaftsverträglich** sind – sei in diesem Sinne nachhaltig!

Don't shit the consumer heißt
daher in heutigem Sinne:

- Lass Freiräume zu – lebe damit, dass auch eigene Schwächen und Fehler aufgedeckt werden – vorgetäuschter Perfektionismus einer Marke wird heute ebenfalls als ‚Betrug‘ erlebt.

Don't shit the consumer heißt daher in heutigem Sinne:

- Schaffe einen sinnvollen Rahmen für die **Kreativität** – damit die Marken sich entwickeln können braucht es Platz zum Ausprobieren und für Fehler – auch das schafft Vertrauen.
- Facebook kann dabei eine geeignete Plattform - nicht ‚gegen‘, sondern mit Facebook Kreativität - entwickeln.

Don't shit the consumer heißt
daher in heutigem Sinne:

- Finde heraus, an was Du glaubst
und stehe dafür ein -
- kipp nicht um, wenn jemand anderer
Meinung ist.

**LIFE WAS
MUCH EASIER
WHEN Apple
AND BLACKBERRY
WERE JUST
FRUITS**

Vielen Dank

für Ihre Aufmerksamkeit!