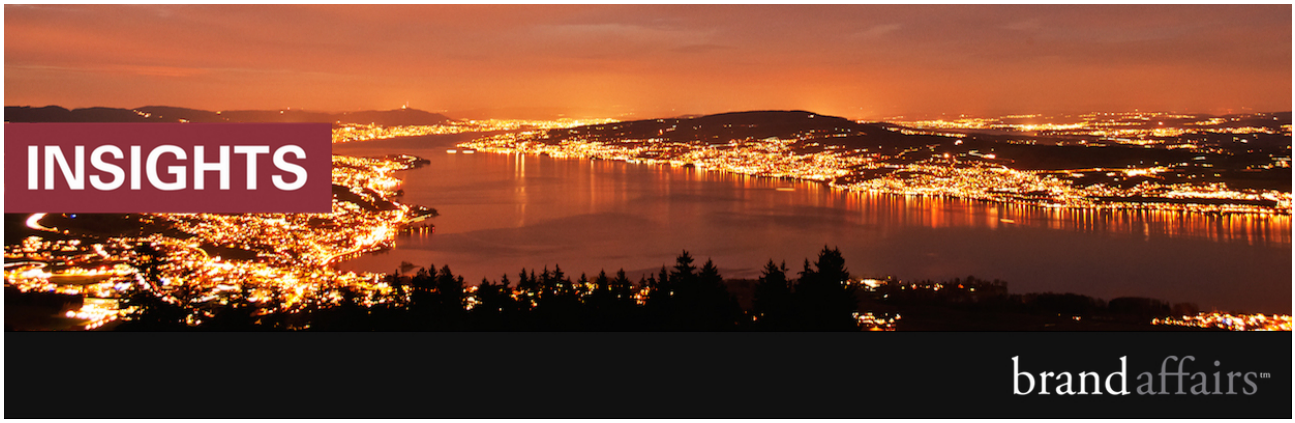

Einblicke und Gedanken von unserem Partner Markus Kramer über Branding Prinzipien mit einer breiten Anwendung für jeden Marketer, Kommunikationsspezialisten oder Unternehmer. 13. Dezember 2016. © Brand Affairs AG.

Snapchatization 2.0

Snapchatization 2.0 – oder vielleicht sogar noch treffender: Snap-barkeit oder eben Snap-ability. Zum aktuellen Zeitpunkt gibt es drei zentrale Fragen, die gestellt werden müssen: Warum ist es für Vermarkter, Markenmanager und Unternehmer wichtig, die Auswirkungen von Snapchatization 2.0 auf den Medienkonsum zu verstehen? Was sind die Auswirkungen von Snapchatization 2.0 auf digitales PR, Social-Media-Management und Content-Marketing-Strategien? Welche Auswirkungen hat dieser Effekt auf die Kommunikation in den neuen Medien?

Die US-Wahlen von 2016 sind ein Beweis für die starke Hebelwirkung der bewusst schnelllebigen und rasanten (Social-) Medienlandschaft. Was fehlt, ist ein Gespräch über die allgemeine *Wirkung* von Snapchat auf den Rest der Marketing- und Medienwelt abseits von Diskussionen über die App selbst. Diesen Effekt wollen wir in diesem Artikel besprechen.

Um zu verstehen, was zum raschen Anstieg von Snapchatization 2.0 führte und wozu dessen Effekt führen wird, müssen wir das große Ganze und das Verhältnis zwischen neuen Medien und Kultur überdenken. Die Welt in der wir leben, setzt sich aus drei Kulturarten zusammen: Akustische und optische Kultur und Kultur, die beides kombiniert. Der Anthropologe Dr. Edward T. Hall erklärt einige Attribute der akustischen Kulturen anhand der Art und Weise, wie Raum und Zeit in diesen Kulturen wahrgenommen werden.

Er ist dafür bekannt, gesagt zu haben, dass wir nach der Aufklärung und der wissenschaftlichen Revolution von einer akustischen Kultur in eine visuelle gewechselt sind. Er sagte, dass in einer akustischen Kultur die Welt, so wie Töne, uns komplett umgibt und aus allen Richtungen auf uns wirkt. Sie ist vielschichtig und nicht-hierarchisch, sie hat kein Zentrum und keinen Brennpunkt. Visuelle Kultur hat eine Perspektive - einen Fluchtpunkt.

Beispielsweise wird in akustischen Kulturen die Zeit nicht auf die gleiche Weise wie in visuellen Kulturen wahrgenommen. Die Zeit ist in akustischen Kulturen nicht linear, wodurch mehr Raum für spontane, improvisierte, Flow-betonte, nicht-perfekte, momentane Kommunikationsarten gegeben ist, anstelle von überplanter, überdachter und künstlich einwandfreier Kommunikation.

Der Analyst für Medieneffekte Prof. Marshall McLuhan hatte recht, als er voraussagte, dass mit steigender (elektronischer) Verbindung der Medien der Welt, diese umso akustischer werden wird. Es bewegen sich also nicht nur Verbraucher in generell akustischen Kulturen (China, Indien, Brasilien, etc.) mehr in Richtung spontanerer und improvisierter Formen der sozialen Medien, sondern auch Verbraucher in visuellen (USA, Deutschland, Kanada, etc.) und ausgeglichenen Kulturen (Italien, Russland, Frankreich, etc.). Die Zahl der Snapchat-Benutzer wird weiter steigen. In den USA (eine visuelle Kultur) bspw. um einen zweistelligen Prozentbereich in diesem und im nächsten Jahr.[3] All dies bedeutet, dass die Wirkung von Snapchatization 2.0 im Grunde genommen eine akustische Makro-Tendenz ist.

Die globalen Vermarkter müssen im Kopf behalten, dass Verbraucher, die neue Erfahrungen suchen, ihr Leben verstärkt und häufiger kommunizieren.

Dies wird im Bereich der nutzergenerierten Inhalte am deutlichsten, die für einen kurzen Augenblick mit der Welt geteilt werden und innerhalb von 24 Stunden wieder verschwinden. Snapchat stellte 2016 sein erstes Hardware-Produkt vor - die sogenannte "Spectacles"-Brille mit einer eingebauten Kamera.[4] Dieses Produkt verkürzt weiter die Zeit, die man für einen Snap-schuss braucht. Der Austausch imperfekter Bilder und Videos wird zu einer neuen Form des Smalltalks. Die Idee einen Beitrag vorzubereiten und später zu veröffentlichen wird zunehmend von Sofort-Beiträgen verdrängt werden, die alle Imperfektheiten improvisierter Inhalte zeigen. Das bedeutet nicht nur, dass imperfekte Bilder und Videos häufiger geteilt werden, sondern diese auch mehr geschätzt werden. Um auf diesen Übergang vorbereitet zu sein, hat Facebook mit dem "Messenger Day" als

Reaktion auf die positiven Ergebnisse der Snapchat- und Instagram-Stories eine ähnliche Richtung eingeschlagen.[5]

Eine Eigenschaft von schnellen, "leicht verderblichen" Inhalten, die digitale Medienstrategen berücksichtigen müssen, ist, dass das Publikum solcher Inhalte nachsichtiger ist. Dies liegt daran, dass diese Inhalte auf einer schnell- und kurzlebigen Einweg-Basis geliefert werden. Das Web 2.0 ist bereits von diesem Nachsichtigkeits-Effekt in Bezug auf die verbale und Textseite der sozialen Medien beeinflusst wurden (auch wenn der Text nicht nach 24 Stunden verschwindet). Das Zwei-Wege-Netz der Hypertexte führte zum kolossalen Anstieg der imperfekten Inhalte in Blogs, Artikeln und anderen Online-Beiträgen. Das geschah noch alles bevor Kommunikation mobil wurde. Der Snapchatization 2.0 Effekt von heute wirkt nicht nur auf Texte, sondern jegliche nutzergenerierte Kommunikation in höheren Frequenzen, einschließlich Rich-Media.

Wenn es um tiefere und künstlerisch sinnvolle Inhalte geht, bevorzugen es bestimmte Verbraucher immer noch, im Moment zu leben, aus Gründen, die analog zu denen sind, aus denen manche Menschen eine Theatervorstellung dem Kino vorziehen. Beim Theater ist die Präsenz im Moment Teil des Reizes, da es auf der Bühne keine zweite Chance gibt.

Der Snapchatization-2.0-Effekt wird seinen größten Einfluss auf den Bereich des persönlichen Markenmanagements haben. Diese persönlichen Marken, die für den Kontext und das Umfeld von Snapchatization 2.0 relevant sind, müssen ihre Verwendung von "Momentaufnahmen" verbessern, um erfolgreich zu bleiben. Die goldene Strategie für solche Marken ist mit dem musikologischen Begriff "Geleitete Improvisation" verbunden. Der Komponist und Dirigent Lawrence D. "Butch" Morris, der der Urheber dieses Ansatzes ist, nahm an, dass freie Improvisation durch schnelle Interpretation von Kontext geleitet werden *kann*. Im Falle des persönlichen Markenmanagements erzielen diejenigen Wettbewerbsvorteile, die lernen, wie man freie Improvisation leitet. Die Ersteller von Momentaufnahmen, die die geleitete, freie Improvisation meistern, werden allmählich jene abhängen, die dies nicht tun.

Es ist wichtig zu berücksichtigen, dass bestimmte Branchen von der Snapchatization 2.0 stärker als andere betroffen werden. Der Effekt wird sich nicht auf die gesamte Handelswelt auswirken. Snapchatization 2.0 ist nicht das einzige Spielfeld auf dem man sich beweisen werden muss, aber schon die Entstehung dieses Effekts macht deutlich, dass wir die nächste Phase einer neuen Medienordnung betreten. Meiner persönlichen Meinung nach wird dies eine Ära werden, in der radikale Transparenz die neue Währung darstellen wird. Willkommen in der Welt von Morgen!

Resources & References

1. Snapchat passes Twitter. Bloomberg https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage
2. Number of head of state that use Snapchat http://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/
3. 'Snapchat users in US.' E-Marketer https://www.emarketer.com/Article/US-Snapchat-Users-Will-Increase-by-Double-Digit-Percentages-This-Year-Next/1014378#sthash.vzsuYRFO.dpuf
4. Snapchat's glasses – Spectacles http://www.theverge.com/2016/9/24/13042640/snapchat-spectacles-how-to-use
5. Facebook's Messenger Day http://www.androidheadlines.com/2016/10/facebook-debuts-messenger-day-feature-australia.html