



Mag ich

Zuweilen ist es schön, wenn mich die Geschichte einholt. Nicht selten sitze ich vor dem Bildschirm, starre auf das leere Dokument im Texteditor und meditiere im pulsierenden Takt des Cursors. Nun mach schon, skandiert es in meinem Kopf. Notebookdeckel auf, Deckel wieder zu – so geht das eine ganze Weile, bis sich der Gedanke Bahn bricht, die Kruste durchstößt, um endlich beschwingt sprudelnd Zeile für Zeile zu formen. Dieses Mal war es einfacher, denn da sich einer meiner letzten Texte um den Zusammenhang von Künstlicher Intelligenz, Bots und die automatisierte Erstellung von Content für Webseiten drehte, kann ich nahtlos daran andocken. Seien Sie unbesorgt, ich möchte Ihnen nicht nochmals erläutern, dass Internet-Klicks längst nicht mehr nur von unseren Artgenossen vorgenommen werden, sondern von artig dressierten Programmchen, die selbstlos Inhalte anklicken, die ihr Programmierer-Herrchen ihnen zuvor eingetrichtert hat. Wissen wir genauso, wie wir die unzähligen aufgerichteten Daumen bei Facebook inzwischen betrachten. Wenn nämlich die Anzahl der Likes höher ist als das Quantum der Nutzer, dann ist Skepsis angebracht. Fakt ist, wir glauben längst nicht mehr alles, was uns der Daumen weismachen möchte. Bei einigen klingelt es jetzt bereits, denn vielleicht haben Sie es schon mitbekommen: Der Daumen ist ein Auslaufmodell. Das ist tatsächlich kein Scherz. Auch wenn es noch kein offizielles Statement seitens Facebook zu dem Thema gibt, so hat es die geneigte Netzgemeinde längst bemerkt und über Tests nachgewiesen, dass sich bestimmte Seiten nicht mehr „ liken“ lassen. Möglicherweise folgt der größte Social-Media-Anbieter damit dem Trend, sich von Metriken abzuwenden und dem Inhalt mehr Aufmerksamkeit zu schenken. Das wäre schon eine interessante Kehre, schließlich kann man die Anzahl der Likes durchaus als eine Art Währung Facebooks betrachten. Jahrelang haben Unternehmen darum gerungen, die eigene Popularität über die markanten Daumen zu steigern bzw. diese daran zu messen. Facebook reagiert hier vermutlich auf einen Markt, der an Reife zunimmt. Für die Spezialisten gelten Fans in Form von „ Likes“ schon lange nicht mehr als KPI (Key-Performance-Indicator). Oft werden Likes gern mit Flugblättern verglichen, die man aus einem fahrenden Zug wirft. So segeln 100.000 Blättchen vom Wind getragen durch die Luft in der Hoffnung, es wird schon ein paar Empfänger treffen. Banaler ausgedrückt: Reichweite zahlt kein Gehalt. Interessanter sind da schon die geschätzten Conversions wie zum Beispiel der gefüllte Warenkorb, ein vollständiges Nutzerprofil, eine geschriebene Rezension oder ein, man glaubt es kaum, banaler Telefonanruf eines Kunden. An die Stelle des markanten Daumens tritt in Bezug auf Unternehmen ein Abomodell. Früher konnte man „ liken“ und „ folgen“, wobei ein „ Like“ das Abonnement eben nicht mit einschloss. Die Änderung bedeutet dann auch das Ende für Bots, gekaufte „ Likes“ und automatisierte Anzeigen. Die Quantität hat offenbar ausgedient und an ihre Stelle soll Qualität treten. Instagram (gehört zu Facebook) hat diesen Weg schon beschritten und damit begonnen, Likes und Posts nicht mehr mit der Angabe der Anzahl auszugeben. Inhalt ist eben doch mehr als ein Klick.

Aus meiner Sicht kann es nicht schaden, den Blick auf wirkliche Interaktion zu lenken, um damit den Bots das Handwerk zu legen. Im Gegensatz zu echten Kunden sorgen Bots auch nicht für Umsatz, denn sie kaufen schlicht ausgedrückt nicht ein. Ich werde beobachten und berichten. Folgen Sie mir.

Oliver Block