

Swisscom sucht den Super User

Wie die Social-Media-Firma Lithium im Auftrag von Schweizer Firmen aus Kunden Komplizen macht

Barnaby Skinner (Text)
und René Ruis (Foto)

Eigentlich war die Lancierung von Swisscom TV 2.0 ein Fiasko. Die neue Fernsehbox war langsam und stürzte in den ersten Tagen immer wieder ab. Auf der Swisscom-Website kamen 4000 Nachrichten unzufriedener Fernsehkunden zusammen.

Dennoch musste Swisscoms eigener Support kaum einen Finger krümmen. Die Krisenkommunikation übernahmen Super User: im Web besonders aktive Kunden, denen die Telecomfirma die neue TV-Technologie schon vor der offiziellen Präsentation vorgeführt hatte.

Aus kritischen Kunden wurden hilfsbereite Komplizen. «Professionelles FTP-Kabel nutzen», riet ein Nutzer mit dem Pseudonym Warren. «Bei den neuen Abos muss die Installation folgendermassen angepasst werden», ergänzte Walter B. Kunden berieten Kunden, schnell, kompetent und für die Swisscom kostenlos.

Zu verdanken hat der Konzern dies der Social-Media-Firma Lithium. Lithium? Die US-Firma ist wenig bekannt, obwohl sie alles andere als ein Internetneuling ist. Gegründet wurde sie bereits 2001. Punkto Nutzerzahlen muss sich Lithium nicht verstecken, auch nicht hinter Branchengrössen wie Twitter oder Facebook. Weltweit tummeln sich über eine Milliarde Nutzer in Online-Communities, die mit Technologie von Lithium funktionieren. Nur wissen das die meisten nicht, weil Lithium im Auftrag von anderen arbeitet.

Mit Lithium den Kauf von Produkten anheizen

Für die US-Telecomfirma AT&T betreibt Lithium eine Community mit Hunderttausenden Mitgliedern, um wie die Swisscom das Callcenter zu entlasten. Beim US-Elektronikhändler Best Buy heizt Lithium mit der Community den Kauf von Produkten an.

Selbstverständlich ist Lithium in diesem Geschäft nicht allein. In den letzten Jahren sind ähnliche Firmen wie Pilze aus dem Boden geschossen. Sysomos zum Beispiel oder die Plattform Jive, die für Apple Online-Gemeinschaften baut. Doch keine Kundenliste ist länger als die von Lithium. Sogar Google steht darauf. Das kommt im Internet einem Ritterschlag gleich, hat die Suchmaschine mit Google Plus doch ein eigenes Netzwerk.

Neuerdings wildert Lithium in der Schweiz. Mit Erfolg. Das zeigt



Hat VIP-Diamond-Status: Walter B. in seinem Garten

der neue Sitz. Über Jahre hatte er in einem Gebäude zwischen Wurststand und Bordell in der Freieckgasse in Zürich gelegen. Neuerdings sitzen die 20 Mitarbeiter des Schweizer Aussenpostens im Seefeld. Weltweit hat Lithium heute 500 Mitarbeiter, ausser in Zürich auch in San Francisco, Singapur, Sydney oder Seoul.

Die neusten Grosskunden sind der Versicherer Helsana und seit letzter Woche die Migros. Kunden bewerten Produkte oder machen Vorschläge, was Migros neu ins Sortiment aufnehmen sollte. «Die Schwarzwälder Cornets, die es in

Thailand gibt», schrieb Nutzer Dede90 diese Woche zum Beispiel.

Der Win-Win-Verkaufslogan funktioniert also auch hierzulande: Der Kunde profitiert, weil er viel schneller zu den Informationen kommt. Das Unternehmen, weil es den Kunden näher kommt. Patrick Din, Kundenberater von Lithium, sagt: «Schweizer entdecken, wie viel sie von unserer Technologie und von Online-Communities profitieren können.»

Auf Kundenseite müssen Fragezeichen gesetzt werden. Die eingangs erwähnten Swisscom-Super-User wie Walter B. oder Warren

haben Hunderte Stunden investiert, um Supportanfragen zu beantworten. Der 70-jährige Rentner Walter B. hat 8000 Nachrichten verfasst. Er ist der älteste Super User und geniesst den Status des VIP Diamond, die höchste Stufe in der Swisscom-Community überhaupt. Nutzer Warren ist nur VIP Gold. Er hat bloss 1500 Nachrichten verfasst.

Ob Warren im Rating hochsteigt, wenn er mehr kommentiert, ist unklar. Der Algorithmus, der entscheidet, ob ein Nutzer in Kategorien wie «beliebteste User der Woche» gelistet wird und entspre-

chend Reichweite hat, ist nicht vollständig öffentlich. «Es muss doch spannend bleiben», erklärt Din.

Die Nutzer der Helsana-, Migros- oder Swisscom-Communities sind der Lithium-Formel ausgeliefert in der Frage, wie viel Einfluss sie in der Community haben. Das ist weniger harmlos, als es den Anschein macht. Dann nämlich, wenn Swisscom ihre Kunden nach deren Community-Status zu bevorzugen beginnt. Oder wenn die Migros Profile zum Beispiel mit der Cumulus-Karte verknüpft. «Das tun wir nicht», sagt Sergio Mare, Leiter Community Management bei der Migros, und fügt dann an, «aber es ist sicher vorstellbar, dass gute Kommentare in Zukunft mit einem Punktesystem belohnt werden könnten.»

Tausende registrieren sich in den Firmen-Communities

Am heikelsten wäre diese Verknüpfung bei der Helsana-Community. Wenn der Krankenversicherer beispielsweise einem Kunden erklären würde, dass er künftig auf gewisse Zusatzversicherungen verzichten müsse, weil durch seine Community-Aktivität festgestellt wurde, dass das Risiko einer Erkrankung zu hoch sei.

Unklar ist, was passiert, wenn ein Nutzer eine Community verlassen will. Die Swisscom betont, dass alle Beiträge gelöscht würden. Nur hat das noch niemand versucht. Bei der Migros sind Kommentare oder Produktvorschläge für immer abgebildet. Sie gehören also nicht mehr dem Einzelnen, sondern der Community.

Weshalb machen so viele Menschen so rege mit, ohne dafür bezahlt zu werden? Bei der Swisscom sind es immerhin über 20 000, bei der Migros knapp 6000 registrierte Mitglieder. Mit dieser Frage beschäftigt sich Dorothea Schaffner, Experte für Konsumentenforschung an der Hochschule Luzern, in einer laufenden Studie. Sie sagt: «Der Antrieb ist eine Mischung aus dem Wunsch, anderen Nutzerinnen und Nutzern helfen zu wollen, und einem Geltungsdrang, also dem Wunsch, sich zu profilieren und andere zu beeinflussen.»

Dazu passt, dass Nutzer von Firmen-Communities laut Schaffner zunehmend bereit seien, nicht mehr nur mit einem Pseudonym oder Avatarbild hinzustehen, sondern sich mit Bild und Namen zu präsentieren. Das Erstellen von Kundenprofilen wird so für Swisscom, Migros und Co. immer einfacher. Lithium wird sich die Hände reiben.

Twitter-Forschung im Kreuzfeuer

Ein Forschungsprogramm über Twitter-Trends wird selbst Opfer eines kritischen Trends

Gibt die US-Regierung fast eine Million Dollar aus, um eine Datenbank von Tweets ihrer politischen Gegner anzulegen? Genau das behauptet eine Twitter-Gemeinde von Konservativen und ihr wohlgesinnte Journalisten.

Der Aufschrei gegen das Forschungsprogramm mit dem schönen Namen Truthy an der Universität von Indiana erschallt diese Woche in schrillen Tönen. «#ISIS

zerstört mein Land oder die Verfassung nicht, doch #truthy tut das!», lautete ein Tweet. Ein anderer: «@IndianaUniv – Heimstatt von Goebbels-Jüngern.»

Den Stein brachten das rechte TV-Network Fox News und konservative Websites ins Rollen. Sie behaupteten, Truthy sammle Hassreden und Desinformation sowie alles, was als «falsche und irreführende Ideen» angesehen

werde. Da sahen sie sich natürlich als Opfer.

Dabei dreht sich das von der National Science Foundation unterstützte Forschungsprogramm allgemein darum, wie sich thematische Trends – Memes – auf Twitter verbreiten. Laut Projektleiter Filippo Menczer interessiert sich Truthy vor allem dafür, wie virtuelle Teilnehmer, sogenannte Bots, Twitter-Trends vortäuschen.

Zum Beispiel entdeckte Truthy bei den Wahlen zum US-Kongress von 2010 angebliche Twitter-Mitglieder, die 20 000 Tweets zugunsten einzelner Kandidaten verschickten. In einer Replik auf die Kritiker schreibt Menczer: «Das Forschungsprogramm Truthy geht davon aus, dass ein Verständnis der Verbreitungsmuster es erleichtert, Missbräuche festzustellen – unabhängig von der Art oder

der politischen Färbung der Kommunikation.»

Ein Wort wie «Missbrauch» macht indes hellhörig. Die Bloggerin Kay B. Day antwortet: «Der Professor erklärt die Subjektivität nicht, die in einem Begriff wie Missbrauch steckt, wenn er im politischen Kontext verwendet wird.» Misstrauen ist verbreitet, weil amerikanische Politiker immer raffinierter mit den Sozialmedien um-

zugehen gelernt haben. Der Sturm im Truthy-Wasserglas zeigt aber auch, wie wichtig Twitter für die politische Diskussion geworden ist. Dieser Tage muss sich der Kurznachrichtendienst gegen den Vorwurf wehren, Bilder und Videos von terroristischen Gräueltaten zu zögerlich entfernt zu haben. Er hätte es nicht gebraucht, als Werkzeug für Big-Brother-Manipulation hingestellt zu werden. Martin Suter