



DENKFABRIK
DIGITAL ECONOMY

BEST OF MARKETING & SALES 2024

ICH IN MEINER BUBBLE

Whitepaper Volume 3, No. 1

INHALTSVERZEICHNIS



GEN X, Y, Z: Ein Gegenentwurf zum (simplifizierenden) Generationen-Denken 3

Alexandra Mossakowski, INTEGRAL
Astrid Oberzaucher, FH CAMPUS 02



Confirmation Bias auf Social Media: Raus aus der Echo Chamber 6

René Hubert Kerschbaumer, FH CAMPUS 02



Plattformen und Ökosysteme - Welche Modelle sind hier erfolgreich? 9

Dietmar Kappel, FH CAMPUS 02



Expertenpanel & Publikumsfragen 13

Moderation: Stephan Heckmann, FH CAMPUS 02
Teilnehmer*innen: Walter Hauser, Kleine Zeitung
Alexandra Mossakowski, INTEGRAL
Jakob Taibinger, Wirtschaftskammer Steiermark
Dominik Jöbstl, Conversion Club Graz
Jochen Schneeberger, willhaben



Ursula Haas-Kotzegger

BEST OF MARKETING & SALES EVENT 2024

Im April 2024 fand an der FH CAMPUS 02 wieder die jährliche Veranstaltungsreihe „Best of Marketing & Sales“ statt. Diese bietet Austauschmöglichkeiten für interessierte und erfahrene Marketing- und Sales-Expert*innen. Die Eventreihe beschäftigt sich mit aktuellen und zukunftsrelevanten Themen, welche durch wissenschaftliche Forschungsergebnisse und Expertenmeinungen aus der Praxis ergänzt werden.

Handlungen werden maßgeblich von Bedürfnissen gesteuert. Insbesondere Wertschätzung und Anerkennung gelten als kraftvolle Antreiber, doch wo finden wir die ultimative Anerkennung? In unserer eigenen kleinen Blase. Das Event “Best of Marketing & Sales” adressiert unter dem Titel „Ich in meiner Bubble“ das Verhalten der Konsument*innen in und außerhalb ihrer Blasen und Echokammern sowie digitale Geschäftsmodelle, die sich diesen Verhaltensweisen perfekt anpassen.





GEN X, Y, Z: EIN GEGENENTWURF ZUM (SIMPLIFIZIERENDEN) GENERATIONEN-DENKEN

ALEXANDRA MOSSAKOWSKI, INTEGRAL
ASTRID OBERZAUCHER, FH CAMPUS 02

Hin zu Milieus, weg von Generationen – INTEGRAL und Department Marketing & Sales sind sich einig. Das Gießkannenprinzip in der Kommunikation funktioniert schon lange nicht mehr, denn wer alle anspricht, spricht eigentlich niemanden an. INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung beschäftigt sich seit vielen Jahren sowohl in der Forschung als auch in der Beratung mit dem Thema Zielgruppe und Zielgruppen-Insights.

Zur Abgrenzung verschiedener Segmente sind nicht simplifizierende Generationen-Kategorien entscheidend, sondern vielmehr Wünsche und Präferenzen einzelner Gruppen. Berücksichtigt man für die Ansprache einzelner Segmente psychografische und verhaltensorientierte Merkmale, wird entsprechende Aufmerksamkeit generiert.

Gerade jetzt ist das demografische Segmentierungsmerkmal „Alter“ im Sinne der vermeintlichen Besonderheiten der Generation Z sehr populär und im Fokus zahlreicher Untersuchungen. Hierbei handelt es sich um junge Erwachsene, die zwischen den Jahren 1996 und 2010 geboren wurden. Doch tickt diese Altersgruppe wirklich anders? Anhand der Ergebnisse des Klimabesorgnismonitors kann beispielsweise gezeigt werden, dass die Gen Z nicht klimabewusster ist als andere Generationen. Ebenso zeigt eine im Juni 2023 durchgeführte Studie zum Thema „Bekanntheit von ChatGPT“ klar auf, dass kaum Unterschiede bzgl. Soziodemografie (respektive Alter) auftreten, sehr wohl aber nach Merkmalen der Grundeinstellung.

Sinus-Milieus statt Generationen-Denken

Die Empfehlung liegt dementsprechend ganz klar in einer Betrachtung abseits der Soziodemografie. INTEGRAL verwendet daher das Modell der Sinus-Milieus, das Menschen nach Lebensauffassung, Lebensweise und Werten zusammenfasst. So entstehen Gruppen von Gleichgesinnten. Menschen mit einer ähnlichen Grundorientierung, mit ähnlicher Mentalität und ähnlichen Werten weisen auch Ähnlichkeiten hinsichtlich Konsum, Lebensstil, Geschmack und Wohnumfeld auf. Aktuell lässt sich die österreichische

Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in zehn Milieus abbilden. Das Achsenmodell teilt die Milieus einerseits nach der sozialen Lage als passive Dimension und andererseits nach der Grundorientierung (Alltagsbewusstsein, Lebensstil, Lebensziele) ein. Durch Anwendung dieses Modells kommt man aus der Bubble „Generationen-Denken“ heraus und kann gezielt die Differenzierungskraft von Sinus-Milieus nutzen.



Astrid Oberzaucher und Alexandra Mossakowski

Global Consumer Trends in der Steiermark

Auch eine Steiermark-weite repräsentative Befragung von knapp 1.000 Personen, durchgeführt vom Department Marketing & Sales, zeigt auf, dass sich einige Bedarfswelten von Euromonitor International (Global Consumer Trends) mit ihren vielfältigen Lebensstilen und Konsumgewohnheiten in der Steiermark abbilden lassen.

Diese unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Demografie weit weniger als in ihren Grundeinstellungen. Rural Urbanities agieren verantwortungsvoll und regional und sind, wie die nicht so häufig in der Steiermark vertretenen Climate Changers, weit weniger online als Angehörige anderer Bedarfswelten.

Leistungsdruck und Sinnfragen

Bzgl. Online-Affinität zeigen sich auch bei den anderen Segmenten unterschiedliche Ausprägungen – während Self-Love Seekers vorrangig auf Social Media-Plattformen unterwegs sind, nutzen Financial Aficionados weit häufiger Shopping-Plattformen. Der allgemeine Trend in Richtung Nachhaltigkeit ist primär bei den Climate Changers ausgeprägt. Alle Steirer*innen sehen Stress-, Zeit- und Leistungsdruck sowie Bewegungsmangel und finanzielle Unsicherheit als größte Herausforderungen, wobei man differenziert nach Bedarfswelten auch diesbezüglich Unterschiede erkennen kann. Self-Love Seekers haben beispielsweise verstärkt mit zu hohen Ansprüchen an sich selbst und zu wenig Anerkennung zu kämpfen, wohingegen Climate Changers die Auseinandersetzung mit den Sinnfragen des Lebens als große Herausforderung sehen und Rural Urbanities außerdem zu wenig Zeit für sich selbst haben.



Die TOP 3 Bedürfnisse sind über sämtliche Befragte hinweg Wohlbefinden, Wohnen und Freizeit. Differenziert nach Bedarfswelten liegen hier ebenso kleine Besonderheiten vor – als Beispiel rangiert bei den Climate Changers Ernährung statt Freizeit unter den TOP 3.

➔ Nicht das Segmentierungsmerkmal „Alter“ ist entscheidend, sondern vielmehr die Grundeinstellung.

➔ Das Modell der Sinus-Milieus fasst Menschen nach Lebensauffassung, Lebensweise und Werten zusammen.



CONFIRMATION BIAS AUF SOCIAL MEDIA: RAUS AUS DER ECHO CHAMBER

RENÉ HUBERT KERSCHBAUMER, FH CAMPUS 02

Vielen Autofahrer*innen sollte folgende Situation vertraut sein: Sie werden auf der Autobahn von einem anderen Auto bedrängt, sehen in den Rückspiegel, erkennen das Kennzeichen des Dränglers und denken sich: „*Hab ich doch gewusst, dass das ein Wiener (Grazer, Italiener, Deutscher etc.) ist.*“

Dieser Gedanke ist natürlich nicht nur diskriminierend, sondern schlichtweg falsch: Sie wurden Opfer des Confirmation Bias, welcher im Deutschen als Bestätigungsfehler bezeichnet wird. Hierbei handelt es sich um die zutiefst menschliche Neigung, Informationen so zu interpretieren, dass diese vermeintlich die eigenen Erwartungen bestätigen. Nun ist es in der Regel nicht weiter schlimm, was Menschen beim Autofahren denken. Es kann aber problematisch werden, wenn auch der individuelle Nachrichtenkonsum so vonstattengeht, dass nur jene Informationen konsumiert werden, die die eigene Meinung bestätigen – vor allem, wenn diese Informationen die Stimmabgabe in demokratischen Wahlen beeinflussen.

Dies ist höchst relevant in Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken: Algorithmen sind dafür zuständig, eine personalisierte Auswahl an Inhalten zu erstellen. Die User*innen quittieren die vermeintliche Relevanz der Inhalte in weiterer Folge mit Likes etc., was wiederum dazu führt, dass ähnliche Beiträge vermehrt ausgespielt werden. Somit sind Soziale Netzwerke oftmals dazu prädestiniert, den Confirmation Bias zu verstärken.



Komplexitätsreduktion und soziale Anerkennung

Nun stellt sich die Frage, warum der Confirmation Bias überhaupt auftritt. Im Grunde entspringt dieser dem Streben nach Komplexitätsreduktion und der Vermeidung von Widersprüchen: Dadurch wird unsere Welt ein wenig einfacher.

Menschen freuen sich, wenn sie Recht haben – was grundsätzlich nichts Verwerfliches ist: So lernen wir. Darüber hinaus ist zu erwähnen, dass der Confirmation Bias auch eine soziale Dimension hat: Menschen bleiben innerhalb der eigenen Blase. Auf Sozialen Netzwerken lesen User*innen nicht nur, sondern sie posten Beiträge, die ihrer Peer Group gefallen und somit den Confirmation Bias in der eigenen Bubble verstärken. Immerhin sind soziale Bedürfnisse wie Anerkennung und Wertschätzung auf der dritten Stufe der Maslowschen Pyramide anzutreffen.

Konsumieren Menschen – vor allem auf Social Media – nur noch Informationen, die ihre bestehenden Überzeugungen bestätigen, finden sie sich zuweilen in einer sogenannten Echo Chamber (Echokammer) wieder. Damit ist eine Umgebung definiert, in der Informationen innerhalb eines geschlossenen Systems und isoliert von Gegenargumenten wiederholt und dadurch verstärkt werden. Ein Blick auf polarisierende Ereignisse, wie Brexit oder Covid-19, zeigt, dass es sich hierbei um ein nicht zu unterschätzendes Phänomen handelt. Darüber hinaus können Echokammern auch gezielt genutzt werden, um Falschinformation zu streuen.

Wege aus der Echo Chamber

Um dem Confirmation Bias zu entgehen und den Weg aus der Echokammer zu finden, bieten sich verschiedene Lösungsansätze an. Zunächst dürfte es nicht reichen, achtsam zu bleiben: Der Confirmation Bias lässt sich dadurch nicht vermeiden, da wir als Rezipienten ja nicht erkennen können, wann dieser auftritt. Vielversprechender wäre ein aktiv heterogener Medienkonsum, also der Verzicht auf personalisierte Inhalte und die

aktive Entscheidung, Medien aus verschiedenen Meinungsspektren zu konsumieren. Und letztlich empfiehlt es sich, die „Think the Opposite“-Strategie zu wählen: Hierbei sollte man sich selbst immer wieder fragen: *„Was, wenn die Gegenseite doch Recht hat?“* Dies entspricht im Übrigen am ehesten dem wissenschaftlichen Zugang: Erst nach Ausschluss anderer Erklärungen kann der eigene Erklärungsansatz akzeptiert werden.



- ➔ Confirmation Bias beschreibt die zutiefst menschliche Neigung, Informationen so zu interpretieren, dass sie die eigenen Erwartungen bestätigen.
- ➔ Soziale Medien verstärken den Confirmation Bias, da sie den User*innen eine personalisierte Auswahl an Inhalten bereitstellen.
- ➔ Die „Think the Opposite“-Strategie kann dabei helfen, dem Confirmation Bias zu entgehen.



PLATTFORMEN UND ÖKOSYSTEME - WELCHE MODELLE SIND HIER ERFOLGREICH?

DIETMAR KAPPEL, FH CAMPUS 02

In der heutigen Ära des digitalen Wandels in unseren Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen stehen Unternehmen vor einer stetig wachsenden Herausforderung. Sie müssen nicht nur mit den technologischen Fortschritten mithalten, sondern auch innovative Geschäftsmodelle entwickeln, um in einer zunehmend vernetzten Welt relevant zu bleiben. Eine interessante Frage im Kontext der Bubble-verstärkenden Services und Dienstleistungen der heutigen Zeit ist, ob Plattformen oder digitale Ökosysteme erfolgreicher sind und welche Rolle Unternehmen in dieser Entwicklung einnehmen können.

Diese Diskussion wirft ein Licht auf die grundlegenden Unterschiede zwischen traditionellen Marktansätzen und sehr stark nachfragegetriebenen Modellen. Ein weiterer essenzieller Aspekt der Diskussion betrifft die Unternehmensstruktur solcher Unternehmen in der Digital Economy – hier kann man eine starke Bewegung weg von Heavy Asset und hin zu Light Asset beobachten.

Konsument*innen im Mittelpunkt

Eine traditionelle Sichtweise beleuchtet den Markt aus einer Kombination von Angebot und Nachfrage mit einem Fokus auf das Angebot. Unternehmen produzierten Güter und Dienstleistungen, die dann an die Verbraucher*innen verkauft wurden. Doch mit dem Aufkommen digitaler Technologien hat sich dieses Paradigma verschoben. Die Nachfrager*in steht nun im Mittelpunkt. Plattformen, die als Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage fungieren, verstärken diese sich verändernde Rolle der Nachfragenden in diesem Zusammenspiel.



Sehr relevant hierbei sind Dynamiken wie Netzwerkeffekte (je mehr Anbietende, desto mehr Nachfragende – z. B. Instagram oder TikTok: je mehr Accounts, die interessante Inhalte posten, desto mehr Accounts, die diese Inhalte konsumieren möchten) oder auch immer wichtiger werdende Aspekte wie z. B. Reviews oder Empfehlungen. Diese Dynamiken und Funktionalitäten sind

natürlich besonders relevant in einer von Confirmation Bias getriebenen Welt aus Blasen, in denen es sich sehr schön leben lässt. Hierzu kann man zahlreiche Beispiele anführen, wie etwa Facebook, Amazon und Willhaben – anhand dieser lassen sich auch die Funktionsweisen von Plattformen und digitalen Ökosystemen sowie die verschiedenen Akteure, wie Nutzer*innen und Kreator*innen, näher erläutern.

Materielle versus immaterielle Vermögenswerte

Ein zentraler Punkt der Diskussion liegt in der Unterscheidung zwischen Heavy und Light Asset-lastiger Unternehmensstruktur. Traditionelle Unternehmen besitzen oft physische Vermögenswerte, wie zum Beispiel Produktionsanlagen und Lagerbestände. Digitale Plattformen setzen währenddessen eher auf immaterielle Vermögenswerte, wie Software und Daten. Dadurch wird aufgezeigt, wie Unternehmen diese Unterschiede aktiv nutzen können, um innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln. Beispielsweise hatte Instagram im Jahr 2010 13 Mitarbeiter*innen und wurde für eine Milliarde USD gekauft – Kodak hatte in seiner Blütezeit dagegen rund 145.000 Mitarbeiter*innen bei einer Valuation von 30 Milliarden USD. Diese „Leichtfüßigkeit“ in der Unternehmensstruktur von Plattform- und digitalen Ökosystem-Unternehmen erlaubt mehr Spielraum für Innovation in der Art und Weise, wie emergierende Technologien

eingesetzt werden, und zieht in den meisten Fällen auch immensen wirtschaftlichen Erfolg mit sich.



Plattform oder Ökosystem?

Doch welche Rolle spielt der Unterschied zwischen Plattformen und digitalen Ökosystemen in diesem Kontext? Im Gegensatz zu isolierten Plattformen sind Ökosysteme komplexe sozio-technische Systeme, in denen Unternehmen, Menschen und Technologien miteinander kooperieren und gemeinsam Mehrwert für alle Beteiligten schaffen. Die Plattform fungiert hier als zentrales Medium, welches es ermöglicht, dass verschiedene Akteure miteinander interagieren. Dabei werden sowohl die Plattform als auch das Partnernetzwerk kontinuierlich erweitert, da dies entscheidend für das Überleben und den Erfolg des digitalen Ökosystems ist. In digitalen Ökosystemen sind meist mehrere Plattformen zu einem Netzwerk zusammengeschlossen.

Als erfolgreiche Beispiele solcher ganzheitlich gedachten digitalen Ökosysteme können Unternehmen wie Apple und Meta angeführt werden, die durch ihre Plattformen und Partnerschaften ein florierendes Ökosystem geschaffen haben (z.B. Apple: Plattform App Store, Plattform Apple TV & Musik, Apple Finance, iCloud und Hardwareprodukte). Diese Unternehmen haben erkannt, dass der Wert nicht nur in den Produkten oder Services selbst liegt, sondern auch in den Beziehungen und Interaktionen zwischen den verschiedenen Akteuren im digitalen Ökosystem (z.B. zieht sich bei Apple ein Thema durch das gesamte Ökosystem: kompromissloses User*innen-zentriertes Design, das wiederum zu einem sehr hohen Level an Ease of Use führt).



Die zentrale Frage lautet jedoch nicht, ob Plattformen oder digitale Ökosysteme erfolgreicher sind, sondern ob Unternehmen sich dieser Entwicklung Richtung digitale Ökosysteme anschließen möchten. Es geht darum, ob das Unternehmen die treibende Kraft sein und eine führende Rolle in der Gestaltung dieser neuen Wirtschaftsform einnehmen möchte oder ob es sich lieber einer intelligenten Lösung als Partner anschließen will. Hierbei ist auch die Standortfrage von Bedeutung: Wer sind die treibenden Kräfte in diesem Bereich und können auch österreichische Unternehmen in diesem globalen Wettbewerbsumfeld mithalten?

Anpassungsfähigkeit in der Digital Economy

Eines ist klar: Die Zukunft des erfolgreichen Wirtschaftstreibens hängt von der Fähigkeit der Unternehmen ab, sich an die neuen Marktbedingungen anzupassen und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln. Plattformen und digitale Ökosysteme bieten hierbei neue Möglichkeiten, um Mehrwerte zu schaffen und Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Unternehmen, die diese Chancen erkennen und aktiv nutzen, werden in der Lage sein, sich erfolgreich in der Digital Economy zu behaupten.



Unternehmen stehen vor der Frage, welche Rolle sie in den neuen Wirtschaftsformen der Digital Economy einnehmen möchten.



Jakob Taibinger

EXPERTENPANEL & PUBLIKUMSFRAGEN

Moderation: Stephan Heckmann (FH CAMPUS 02)

*Teilnehmer*innen: Walter Hauser (Kleine Zeitung), Alexandra Mossakowski (INTEGRAL), Jakob Taibinger (Wirtschaftskammer Steiermark), Dominik Jöbstl (Conversion Club Graz), Jochen Schneeberger (willhaben)*

Inwiefern sind Plattformen und Ökosysteme ein Thema in der Steiermark?

Die Wirtschaftskammer ist tagtäglich konfrontiert mit diesbezüglichen Anfragen aus der Wirtschaft und bietet entsprechende Unterstützung, so **Jakob Taibinger**. Im Vergleich zu Konkurrenten aus Asien und den USA stellen u. a. die Europäischen Datenschutzverordnung eine Challenge dar. Eine große Chance für die Steiermark liegt in innovativen Personen und Unternehmen, die sich trauen, etwas Kreatives zu bauen, und dies wird uns als Wirtschaftsraum weiterbringen.

Man muss die richtigen Menschen finden, so **Jochen Schneeberger**. Menschen spielen nicht nur unternehmensseitig die größte Rolle, sondern selbstverständlich auch kundenseitig, was letztlich in user-centric Design mündet. So ist es etwa möglich, Angebot und Nachfrage i. S. v. „matchmaking“ zusammenzuführen und gleichzeitig für Werbekunden attraktiv zu sein.

Stichwort Medienkonsum: Wie verhindert man, in seiner eigenen Bubble hängen zu bleiben?

Es ist zunächst zutiefst menschlich, in seiner eigenen Bubble zu sein, führt **Alexandra Mossakowski** aus. Empfehlenswert wäre es jedoch, bewusst über den Tellerrand zu schauen, um ein objektiveres Bild zu erhalten.



Stephan Heckmann und Alexandra Mossakowski

Hierbei können journalistische Medien als nicht bedarfsorientierte, unabhängige Überblicksgeber dienen, so **Walter Hauser**, wobei journalistisch kuratierte Medien selbstverständlich auch auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet sind. In diesem



Walter Hauser

Zusammenhang stellt sich jedoch die Frage, ob User*innen nicht doch sehr zufrieden sind innerhalb ihrer Community. Letztlich ist es wichtig, einen kritischen Blick auf seinen eigenen Medienkonsum zu werfen, aber: Muss man wirklich raus aus seiner Community?

Es ist in der Tat, ergänzt **Stephan Heckmann**, ein menschlicher Zugang, zu sagen: „Ich bin in meinem Umfeld, mit Leuten mit ähnlichen Interessen, ich fühle mich wohl.“ Das bietet natürlich Sicherheit und Schutz. Aus Unternehmensperspektive mag es jedoch schwierig sein, die Zielgruppe in der richtigen Bubble zu finden.

Wie können Unternehmen dabei unterstützt werden, ihre Zielgruppen-Bubble zu finden? Ist Datengetriebenheit die Antwort?

In früheren Zeiten war Retargeting das Non-Plus-Ultra, so **Jochen Schneeberger**. Heute ist es jedoch beispielsweise zielführender, auf kontextuelles Marketing in Verbindung mit Recommendations zu setzen.

Wenn ein Unternehmen die falsche Zielgruppe ausgewählt hat, dann ist dies immer noch sinnvoller, als zu versuchen, „alle“ zu adressieren, ergänzt **Alexandra Mossakowski**. Man muss schon wissen, an wen man verkaufen möchte. Das Schöne an Zielgruppen ist immerhin, dass man diese selbst aussuchen kann. Dementsprechend ist es wichtig, sich systematisch anzusehen, was die Leute draußen bewegt.



Dominik Jöbstl

Man kann sich Zielgruppen zwar aussuchen, jedoch muss man sie in weiterer Folge auch richtig treffen, fügt **Dominik Jöbstl** hinzu und liefert ein Beispiel aus seiner Praxis: Beim Versuch, grüne Produkte via Social Media mit Hinweis auf das Thema Klimawandel zu promoten, landete man etwa recht schnell in der „falschen Bubble“, und es kam zu Diskussionen mit Klimawandel-Skeptiker*innen. Folglich wurde auf neutralere Themen, wie Umwelt, fokussiert.

In der Unterstützung von Unternehmen, so **Jakob Taibinger**, besteht die Aufgabe darin, Möglichkeiten zu schaffen, andere

Perspektiven einzunehmen. So unterstützt die WKO etwa mit Standortanalysen aus Mobilitätsdaten, die in weiterer Folge in Zielgruppen-Reichweitenanalysen einfließen können.

Wie einfach können Individuen zwischen Milieus bzw. Bubbles wechseln?

Milieuzugehörigkeit ist in der Regel recht stabil im Zeitablauf, so **Alexandra Mossakowski**. 25-jährige Hedonisten werden diesem Milieu vermutlich auch noch mit 50 Jahren angehören. Was sich ändert, ist die Art und Weise, wie diese Milieuzugehörigkeit ausgelebt wird – die Grundwerte bleiben erhalten. Hierbei ist anzumerken, dass es sich um ein auf große Gruppen ausgerichtetes soziologisches Modell handelt, und nicht um ein psychodiagnostisches Modell auf Individualebene. Es hilft uns in der Marktforschung dabei, Gruppen zu beschreiben und Motivlagen zu erkennen – also zu verstehen, was das Gegenüber bewegt.

Gibt es die Generation Z überhaupt?

Die Gen Z ist genauso heterogen wie alle anderen Generationen auch, führt **Alexandra Mossakowski** aus. So konnten anhand einer Studie sechs klar abgegrenzte Milieus innerhalb der Generation Z identifiziert werden. Dementsprechend finden sich dort ähnlich heterogene Lebenswelten wie in anderen Generationen.



Jochen Schneeberger und Stephan Heckmann

Die Frage, so **Jochen Schneeberger**, muss auch sein: „*Welche Motive liegen hinter einem entsprechenden Verhalten?*“. Lebensumstände ändern sich – abseits von demografischen Segmentierungskriterien.

Gibt es eigentlich auch positive Bubbles?

Zunächst können Bubbles grundsätzlich positiv sein, solange die Inhalte auf Qualitätsjournalismus beruhen. Im Medienkonsum stehen Bubbles in der Regel in Zusammenhang mit Personalisierung, so **Walter Hauser**. Diese ist, vor allem aus User*innen-Sicht, zunächst nicht schlecht, zumal sie Convenience liefert und es den User*innen erspart, sich durchzuwühlen. Vollständige Personalisierung wäre aus journalistischer Sicht jedoch schwierig, da bei zu hoher Spezifität kaum Inhalte übrigbleiben würden. Deshalb kann es für Medienhäuser von Vorteil sein, titelübergreifenden Content anzubieten. Die Lösung dafür dürfte jedoch in der Kombination zwischen journalistisch kuratiertem Gesamthalt und zusätzlicher Personalisierung liegen.

Wie kommt es, dass User*innen in Fake-News-Bubbles landen?

Dies steht in Zusammenhang mit gesellschaftlichem Wertewandel, erklärt **Alexandra Mossakowski**. Nachdem sich in Krisenzeiten viele Menschen zurückgezogen haben, erleben wir derzeit eine Gegenbewegung. Diese äußert sich mit der neuerlichen Zuwendung gesellschaftlicher Fragen: Die einen wollen zurück zur vermeintlich „guten alten Zeit, als die Welt noch überschaubar war“, andere fordern ein, dass man „neu denken muss“ (z.B. Fridays for Future). In diesem Kontext weist **Dominik Jöbstl** auf die Masse an schnell und einfach produziertem Social Media Content hin: So könnte man im Selbstversuch ein Interessens-fremdes Video ansehen und darauf achten, wie schnell Algorithmen darin sind, ähnliche Videos vorzuschlagen.

Bei all der Vielfalt an Meinungen ist es – **so eine Meldung aus dem Publikum** – am Ende des Tages nicht zuletzt die Aufgabe des Marketings, Produkte und Services wahrheitsgemäß zu kommunizieren und somit für Transparenz zu sorgen.



Expertenpanel

Im Namen der Denkfabrik Digital Economy und der FH CAMPUS 02 möchten wir uns bei allen Teilnehmer*innen des Expertenpanels und den Vortragenden bedanken. Wir sind besonders beeindruckt von den spannenden Diskussionen und Ideen, die während des Events entstanden sind und schätzen die wertvollen Beiträge aller Teilnehmenden.



*v.l.n.r. hintere Reihe: René Hubert Kerschbaumer, Ursula Haas-Kotzegger, Dominik Jöbstl, Jakob Taibinger
v.l.n.r. vordere Reihe: Walter Hauser, Jochen Schneeberger, Dietmar Kappel, Astrid Oberzaucher, Alexandra Mossakowski,
Stephan Heckmann*

Denkfabrik Digital Economy
CAMPUS 02 Fachhochschule der Wirtschaft
Department Marketing & Sales
Körblergasse 126, 8010 Graz
+43 316 6002-8119
denkfabrik@campus02.at
www.denkfabrik-digital-economy.com

