

Der Social-Media-Experte



Social Media bedeutet eigentlich ein „Zurück zum Ursprung“

H&A: Sie sind als geschäftsführender Gesellschafter der Wiener Agentur Knallgrau ein Spezialist für Social Media. In welchen sind Sie aktiv und wofür nutzen Sie sie?

Dieter Rappold: Derzeit aktiv bin ich in LinkedIn, in XING, Twitter und auf Facebook. Ich hab ein Profil auf YouTube und einen Account auf Flickr. Dazu betreibe ich einen eigenen Blog, schreibe in unserem Corporate Blog und hab einen delicious-Account. Ich denke, das war es so in etwa. Geben tut es natürlich noch eine ganze Menge mehr, aber das würde hier den Rahmen sprengen.

Ich nutze Social Media, um mit anderen in Kontakt zu bleiben und um meinen Informations-Mix laufend am aktuellen Stand zu halten. Und ich verwende sie dazu, um gewisse Meinungen, Ansichten und Perspektiven mit anderen Menschen zu teilen und ein Feedback zu bekommen, also meine Meinungen anzureichern.

H&A: Wie schätzen Sie die Bedeutung von Social Media für die Gesellschaft ein?

Dieter Rappold: Ich glaube, dass Social Media die Gesellschaft eigentlich zu etwas zurückführen, was immer schon ein Teil unserer Gesellschaft war – zu einer „read & write-culture“. Wir haben soeben nur einen kurzen Augenblick in der Menschheitsgeschichte erlebt, in dem wir quasi zu einer „read only“-Gesellschaft geworden sind, uns also nur mehr zurückgelehnt und konsumiert haben. Im Moment geschieht ein neues Aufleben der „read & write-culture“, nur dass das „write“ eben anders aussieht, als wir es gewohnt sind – es ist ein remix, ein mash-up, digitale Files werden hergenommen, zerschnitten und neu zusammenstückelt, vertont etc. Das ist einfach die heute zeitgemäße Form von Kreativität und Schaffenskraft des Individuums.

H&A: Ist das die Zukunft?

Dieter Rappold: Ich denke, wir sind uns einig, dass Social Media keine Modeerscheinung oder Hype sind, sondern etwas, das uns in voller Breite und auch global betrifft – in jeder Bevölkerungsgruppe und Altersschicht. Es wird nicht mehr „weggehen“, sondern sich ganz natürlich in unserem Alltag verfestigen, einfügen und Halt finden. Und wir werden irgendwann einmal vielleicht nicht mehr Social Media dazu sagen, sondern es werden dann einfach jene Medien sein, die unseren Alltag bestimmen. Die anderen „heutigen“ Medien wird es dann vielleicht gar nicht mehr in dieser Form geben.

„Social Media ist ein hervorragendes Instrument zum Abgleich des Selbstbildes mit dem Fremdbild.“

H&A: Wo ist Social Media überall einsetzbar?

Dieter Rappold: Ich kann mit sozialen Medien die Zusammenarbeit innerhalb der Organisation, aber auch aus der Organisation heraus die Kooperation mit Stakeholdern maßgeblich verbessern. Überall dort, wo es Schnittstellen gibt, können Social Media mir helfen, effektiver und effizienter zu werden. Im Bereich Kommunikation habe ich mit Social Media Tools und Werkzeuge in der Hand, die mich begleiten von einer Zeit der Massenmedien, von der wir kommen, in eine Welt der massenhaften Nischenmedien, wo wir heute schon sind und in Zukunft noch viel stärker sein werden. Das bedeutet: Ich muss in Zukunft als Marketer viele Zielgruppen spitz ansprechen können – Social Media sind das perfekte Werkzeug dafür.



H&A: Welche Fehler kann ein Unternehmen mit Social Media begehen?

Dieter Rappold: Der größte Fehler ist sicher der, anzunehmen, dass Social Media schnell geht und billig ist. Ich versuche das eher auf der metaphorischen Ebene zu vergleichen: Für einen 18- oder 20-Jährigen, der damit aufgewachsen ist, sind Social Media etwas völlig natürliches, selbstverständliches und einfaches. Wir Älteren aber sind im übertragenen Sinn die „Analphabeten“ dieser Welt.

Man muss sich nur vor Augen halten – wie viel wir in der westlichen Welt investieren, um unseren Kindern Lesen und Schreiben beizubringen. Das sind in Österreich 12 Jahre Schule und enorme Kosten für Lehrer, Infrastruktur, Material etc. Und dann schneiden wir im PISA-Test so schlecht ab. Was ich meine, ist: Es ist wahnsinnig teuer, Kindern Lesen und Schreiben beizubringen, und in einer ähnlichen Dimension müssen wir heute davon ausgehen, dass es ähnlich aufwändig und teuer ist, Unternehmen „literate“, also reif im Bereich der Social Media zu machen, also quasi Social-Media-Analphabetismus zu verhindern, denn das käme einer Ausgrenzung aus der Gesellschaft gleich.

„Wir Älteren aber sind im übertragenen Sinn die ‚Analphabeten‘ dieser Welt.“

H&A: Woran erkennt man, dass ein Social Medium zum eigenen Unternehmen passt?

Dieter Rappold: Indem man es einsetzt, testet, Erfahrungen sammelt, dokumentiert und lernt.

H&A: Können Sie sich ein Leben komplett ohne Social Media vorstellen?

Dieter Rappold: Ja – ohne Weiteres!

H&A: Vielen Dank für dieses Interview.



Name: Dieter Rappold
Alter: 32
Beruf: Gründer/Geschäftsführer vi knallgrau

Social Media Networks:

