

TEXT: CHRISTOPH J. WALTHER

Und schon wieder ein neuer Kanal

In Massen sind Schweizer Smartphone-Benutzer auf den Chat-Dienst WhatsApp umgestiegen – die Medien folgen ihnen, aber erst zaghaft. Im Ausland gibt es bereits mehr Erfahrung.

Die Karawane zieht weiter: Während viele Medienhäuser noch daran sind, ihre Online-Angebote auf Mobile und Social, auf Twitter und Facebook, auszurichten, wenden viele Smartphone-Benutzer ihre Aufmerksamkeit dem Instant-Messaging-Dienst WhatsApp zu. Die wenigsten Verlage haben bisher darauf reagiert. Nicht nur weil sie noch mit den Trends von gestern beschäftigt sind, sondern auch weil niemand weiss, wohin die Reise geht. Sind Medienangebote auf WhatsApp überhaupt erlaubt und gefragt? Ist es sinnvoll, sich bei der Newsvermittlung von einem weiteren Kanal abhängig zu machen, den man nicht kontrollieren kann? Gibt es überhaupt Alternativen?

Während Mitteilungen auf Twitter per Definition öffentlich sind und Benutzer auf Facebook in der Regel mit einem Kreis mehr oder weniger selektierter „Freunde“ kommunizieren, ist WhatsApp vorab für die Eins-zu-eins-Kommunikation geschaffen worden. Ganz ähnlich wie das Versenden von SMS, nur dass die Textlänge unbegrenzt ist und etwa Videos oder Audiodateien mit versendet werden können. Und das alles so gut wie gratis. Bei uns hat sich in den vergangenen zwei bis drei Jahren WhatsApp als Gratis-Alternative zu den kostenpflichtigen SMS rasant verbreitet. Zwar gibt es keine konkreten Nutzungszahlen, dafür klare Hinweise. Zum einen der eigene Freun-

des- und Bekanntenkreis, wo inzwischen WhatsApp selbst bei Zeitgenossen zum Alltag gehört, die kaum zur Smartphone-Avantgarde gerechnet werden können. Zum anderen zwei Studien. Eine Untersuchung aus dem vergangenen Jahr unter Jugendlichen zwischen 14 und 25 Jahren, worin WhatsApp als die mit Abstand meistgenutzte App erhoben wurde. Diese Beobachtung wurde durch die „Media Use Index“-Studie 2014 gestützt, die WhatsApp ebenfalls als beliebteste Smartphone-App nachwies. Deutlich abgeschlagen, aber immer noch auf dem jeweils zweiten Platz folgt Facebook, was mitunter als eine Flucht vor Facebook interpretiert wird.

No ads! No games! No gimmicks!

So wie Facebook von Gründer Mark Zuckerberg geprägt ist (der im Februar dieses Jahres den WhatsApp-Mitteilungsdienst für stolze 19 Milliarden Dollar eingekauft hat), ist WhatsApp von den beiden Gründern bestimmt. Vor allem die Lebensgeschichte von Jan Koum drückt dem Unternehmen, seinem Produkt und seinem Verhalten am Markt den Stempel auf. Der heute 38-Jährige wuchs in einer ärmlichen jüdischen Umgebung in einem kleinen Dorf ausserhalb der ukrainischen Hauptstadt Kiew auf. Als Teenager wanderte er zusammen mit seiner Mutter in die USA aus und brachte sich im Selbststudium Computer-Netzwerktechnik bei. Die Uni verliess er 1997 vorzeitig, um bei Yahoo als Infrastruktur-Ingenieur anzuheuern, wo er auf seinen späteren Mit-Gründer Brian Acton traf. Zehn Jahre später verliessen beide gleichzeitig Yahoo und zwei Jahre später ging WhatsApp an den Start. In der Ukraine vermieden es Koums Eltern seinerzeit zu telefonieren, da die Regierung Gespräche abhörte, und auch Werbung gab es zu Sowjet-Zeiten nicht. Obwohl die WhatsApp-Software durch etliche Sicherheitslücken von sich reden machte, gehört der Schutz der Privatsphäre zu den obersten Unternehmensgeboten, die mit „No ads! No games! No gimmicks!“ auf den Punkt gebracht werden. Weil konsequent auf Werbung verzichtet wird, müssen keine Daten über die Benutzer gesammelt werden, um Werbebotschaften möglichst präzis platzieren zu können – und User müssen nicht fürchten, dass ihre Chat-Unterhaltungen von Werbung gestört werden. Und hier beginnen die Schwierigkeiten für den WhatsApp-Einsatz bei der News-Verteilung. Weil WhatsApp mit



WhatsApp: Die Reichweite ist riesig. Darum experimentieren die Medienhäuser in der Schweiz mit Angeboten. Am weitesten dabei: „20 Minuten“.

„Was gewinnen wir eigentlich, wenn wir dem Publikum News-Meldungen über WhatsApp schicken? Denn das können wir über unsere eigene App bereits heute.“

Peter Wälty, „20 Minuten“

Werbung so wenig zu tun haben will wie der Teufel mit dem Weihwasser, gibt es für die Massenverbreitung von Mitteilungen über WhatsApp keinerlei Hilfestellungen. Die Nutzungsbestimmungen sind restriktiv abgefasst, es gibt keine speziellen Unternehmenszugänge und vor allem fehlt eine offiziell unterstützte Programmschnittstelle (API). Zwar gibt es dafür verschiedene Open-Source-Lösungen, doch vor der Übernahme durch Facebook ging WhatsApp mit rechtlichen Schritten dagegen vor, was alles andere als vertrauensbildend wirkte. Kommt dazu, wer auf einen Newsverteiler abonnieren will, dafür mehrere Schritte durchlaufen muss – eine einfache Registrierungsmöglichkeit gibt es nicht. Und auch die Nutzung von Inhalten über WhatsApp kann nicht verlässlich gemessen werden.

Auch wenn sich viele User in diese scheinbar abgeschottete Ecke der Social-Media-Landschaft zurückgezogen haben, gibt es Beispiele, da Medienunternehmen erfolgreich ihnen in die Chat-Dienste gefolgt sind – und längst nicht überall kommt dabei WhatsApp zum Zug. So gibt es in China fast gar nichts – von Shopping über Gambling bis zur Jobsuche –, das nicht mit WeChat erledigt werden könnte. So ist es sinnvoll, dass Medien diesen Zugang zu einem Riesenpublikum nutzen. Aber WeChat ist auch eine spannende Plattform für unabhängige Journalisten und Blogger, die damit versuchen, die strengen Zensurauflagen zu umgehen. In Brasilien benutzt die Radiostation CBS WhatsApp, um mit ihren Hörern zu kommunizieren, die darüber exklusive Neuigkeiten – etwa über Schiessereien in der Nachbarschaft – liefern und oft hoffen, dann auf dem Sender live interviewt zu werden. Der Auslandsdienst der britischen BBC setzt je nach Land auf die dort jeweils meistgenutzten Chat-Anwendungen: Für die Wahlen in Indien wurden WhatsApp und WeChat eingesetzt, in Südafrika kam Mxit zum Zug und in Nigeria wurde mit BBM, dem dort verbreiteten BlackBerry Messenger, experimentiert. Für West-Afrika wird per WhatsApp ein spezieller Informationsdienst über die Ebola-Epidemie angeboten.

SRF News steht auf der Bremse ...

In der Schweiz verbreitet der Jugend-TV-Sender Joiz News per WhatsApp an Benutzer, die sich dafür angemeldet haben – angesprochen werden „Special Guests, Top-News

und Sendungs-Highlights“. SRF News verbreitete während den nationalen Abstimmungen am Wochenende vom 28. September im Rahmen eines zeitlich begrenzten Versuchs Informationen und Hintergründe erstmals via WhatsApp. Projektleiter Konrad Weber, Community Manager SRF News, berichtet, in einer anschliessenden Befragung hätten 80 Prozent der Abonnenten einen solchen Dienst mit regelmässigen News gewünscht. Dennoch steht der Staatssender bei WhatsApp derzeit auf der Bremse. Weber begründet: „Will man mit den offiziellen WhatsApp-Lösungen arbeiten und nicht den allgemeinen Geschäftsbedingungen widersprechen, ist aktuell der personelle Aufwand für eine interaktive Newsverbreitung via WhatsApp riesig.“ Aufgrund der hohen Nachfrage werde man diesen Entschluss aber regelmässig nachprüfen.

Während laut Unternehmenssprecher Christoph Zimmer tagesanzeiger.ch derzeit keine Einbindung von WhatsApp plant, berichtet bei der „NZZ“ der stellvertretende Chefredaktor und Nachrichtenchef, Luzi Bernet, von einem „kleinen, kurzen und temporären ‚Guerilla-Versuch‘ mit WhatsApp“. Diese Art der Newsverbreitung sei interessant und man werde diese Option „sicher genauer prüfen“. Jedoch wolle man auch hier hochwertigen Journalismus nicht verschenken. WhatsApp, wie auch weitere Social-Kanäle, seien Teil der Überlegungen zu neuen Produkten, die derzeit vorbereitet würden. Ähnlich tönt es bei Ringier, wo laut Chief Communications Officer Edi Estermann derzeit insbesondere im Newsroom der Blick-Gruppe der Einsatz von Chat-Diensten geprüft wird. In der Testphase erfolge dies zumeist Themen- oder Event-spezifisch und man werde nach ersten Erfahrungswerten entscheiden, ob, in welcher Form und mit welchem Anbieter „dieser neue, junge Infokanal auch weiterhin genutzt werden soll“. So hat blick.ch am 24. November zur TV-Serie „Bachelor“ eine „exklusive, kostenlose WhatsApp-Liste“ angekündigt und „Hintergrundinfos und Extras zur Kult-Sendung“ in Aussicht gestellt – allerdings war eine Woche später der entsprechende Web-Link schon nicht mehr aktiv ...

... „20 Minuten“ gibt Gas

Bereits im Herbst vergangenen Jahres hat „20 Minuten“ einen Share-Button eingeführt, damit Meldungen auch über Whats-

App geteilt werden können. Wie Peter Wälty, Leiter Digitalentwicklung und stellvertretender Chefredaktor, auf Anfrage erklärte, soll diese Funktion nun prominenter platziert und für WhatsApp über den ganzen Text gelegt werden. Weil zu Spitzenzeiten am Morgen bis zu 95 Prozent der Abrufe über Mobile erfolge und weil WhatsApp ja ausschliesslich auf Smartphones genutzt werden kann, „interessiert uns, was passiert, wenn wir das sichtbarer machen“. Dies, obwohl all die Social Media laut Wälty kaum viel Verkehr bringen, bei Facebook liege der Anteil „im mittleren einstelligen Prozentbereich“. Bei „20 Minuten“ ist man auch daran, einen WhatsApp-Broadcast-Kanal einzuführen, mit dem vorab Breaking News verteilt werden sollen, und wie Wälty im Gespräch mit dem „Schweizer Journalisten“ offenbarte, sind die Vorbereitungen dafür bereits weit fortgeschritten. Doch er hat Zweifel: „Was gewinnen wir eigentlich, wenn wir dem Publikum News-Meldungen über WhatsApp schicken? Denn das können wir über unsere eigene App bereits heute.“ Mit einer solchen Push-Meldung erreiche „20 Minuten“ heute 1,6 Millionen Leser. Und auch ein zusätzlicher Rückkanal von den Lesern zu „20 Minuten“, wie er über WhatsApp möglich würde, sei nicht unbedingt sinnvoll. „Wir erhalten jeden Tag ohnehin schon Hunderte von Bildern und Hinweise von Lesern.“ Verlage müssten sich deshalb gut überlegen, wie stark sie sich in Abhängigkeit solcher Plattformen begäben, setzten sie sie derart prominent ein, sinniert Wälty weiter und kommt für „20 Minuten“ zum Schluss: „Wir wollen mit der neuen eignen App die eigene Marke noch deutlicher zu einer Social-Media-Marke aufbauen und den Rücklaufkanal noch mehr in den Vordergrund stellen. Wir müssen noch mehr Community-Aktivitäten zu uns holen und weniger Gate-Keeping, dafür aber mehr Gate-Opening betreiben.“

CHRISTOPH J. WALTHER

ist Unternehmer, Berater und Fachjournalist im Medienbereich in Bern.

cjwalther@gmail.com

