

Waren Sie mal ein digitaler Terrorist?

Die USA wollen künftig bei Einreisen auch Soziale Netzwerke, Postings und andere digitale Spuren offengelegt bekommen.



Leitartikel

••• Von Dinko Fejzuli

SAMMELLEIDENSCHAFT. In den 80er-Jahren gab es einen legendären Werbespot mit dem noch legendäreren Joki Kirschner für ein Bankinstitut, in dem er meinte „Geld macht glücklich, wenn man rechtzeitig d'rauf schaut, dass man's hat, wenn man's braucht“.

So etwas in der Art dürften sich die USA in Bezug auf personenbezogene Daten auch gedacht haben, als sie nun den Antrag stellten, dass Reisende, die in die USA wollen, eine Einwilligung dazu geben müsste, auch seine digitale Präsenz, etwa auf Twitter, Facebook & Co., preiszugeben.

Die amerikanischen Heimatschützer sollen sich aber auch für diverse Postings interessieren, die man jemals wo hinterlassen hat.

Waren Sie schon mal Terrorist?

Zu bereits jetzt schon etwas komisch anmutenden Fragen auf Visaanträge wie: „Waren Sie jemals oder sind Sie gegenwärtig an Spionage- oder Sabotageakten an terroristischen Aktivitäten oder an Völkermord beteiligt?“ kommen wohl künftig solche hinzu wie: „Haben Sie jemals auf Facebook gedroht, die Katze des Nachbarn in der Regentonnen zu ertränken?“

Ich würde sicherheitshalber mal beide wahrheitsgetreu beantworten. Denn das Komische an der Sache ist: Ablehnungsgründe, in die USA gelassen zu werden, sind in erster Linie dann gegeben, wenn man Fragen nicht wahrheitsgemäß beantwortet. Nachbars Katze ersaufen ist also so lange ein Ordnung, so lange man es nicht verheimlicht.

Generell stellt sich die Frage nach dem Sinn der ganzen Aktion, denn Staaten sammeln bereits jetzt eine unglaubliche Menge an Daten über eigene und fremde Bürger.

Ob ich einen Facebook-Account habe oder nicht, wird die US-amerikanische Einreisebehörde vermutlich schon längst wissen. Warum sie mich dann extra danach nochmals fragt, ist mir also nicht ganz klar.

Auch praktisch stelle ich mir die ganze Sache etwas kompliziert vor; allein der Aufwand, all die Daten zu scannen, muss enorm sein.

Logisch klingt mir deshalb Folgendes: Die Zeit, die die Behörden den Social-Media-Angaben widmen wollen, beträgt laut der Schätzung der eigenen Grenzschutzbehörde CBP exakt in Minuten gerechnet: null.

Bye, bye auf Nimmerwiedersehen

Dass die ganze Sache trotzdem ganz schnell auch ungemütlich werden kann, davon berichtete vor Kurzem die Wochenzeitung *Die Zeit*.

Da hat ein deutscher Staatsbürger, der bis dahin jahrelang ohne Beanstandung in die USA gereist ist (ihm gehört sogar eine Immobilie in Florida), bei seinem Einreisegenehmigungs-Antrag wesentliche Fehler gemacht. Er hat alle Fragen, die mit „Nein“ beantwortet werden sollten, mit „Ja“ beantwortet. Er sagte, er sei abgelenkt gewesen und habe die „falsche Reihe“ durchgeklickt. Statt überall auf Nein zu klicken, drückte er irrtümlich bei Fragen nach ansteckenden Krankheiten, Straftaten und anderen illustren Dingen immer auf Ja. Die Folge: Die Einreise wurde ihm – er ist übrigens auch beruflich in den USA tätig – auf Dauer verweigert.

Wenn man Sie also künftig fragt, ob Sie gern Katzen ersaufen: Nicht vergessen, immer schön bei der Wahrheit zu bleiben!

Zitat des Tages

Friderike Müller-Wernhart, CEO der Group M-Agentur Mindshare, zum Thema Brexit und Kommunikation

„

Aus Kommunikationssicht gibt es keine materiellen Grenzen für den Austausch oder die Abstimmung von Strategien über Grenzen hinweg.

“



Rückt wieder zusammen!

Gianna Schöneich

Fußball verbindet und spaltet: deine Mannschaft, meine Mannschaft. Am Ende: Hauptsache gegen Deutschland. Zeitgleich will Trump eine Mauer bauen, die Hälfte der Österreicher wählt blau, die Hälfte der Briten möchte mit der EU nichts mehr zu tun haben. Wir spalten uns auf. 50:50. Schwarz, Weiß, Grün, Blau, EU, Nicht-EU. Es scheint, als möchte eine Hälfte stets für sich sein. Dabei wollten wir doch alle einmal das Gleiche: „Ein bisschen Friede, ein bisschen Sonne, auf dieser Erde, auf der wir wohnen.“ Was kommt als Nächstes? Weltbürger – ja, nein? Rücken wir doch endlich wieder zusammen und besinnen wir uns darauf, dass wir alle im selben Boot sitzen: Flüchtling, Brit, Mexikaner, Österreicher, Deutscher, Mensch.

Influencer: Einfach etwas in die Kamera halten?

Über Influencer Marketing und große Missverständnisse.

Gastkommentar

••• Von Niklas Wiesauer

CHANCEN. Bei österreichischen Influencer-Marketing-Kampagnen fühlt man sich zurzeit oft an die Anfänge von Social-Media-Marketing erinnert. Damals wusste niemand so richtig, wo die Reise hingehet, aber jeder wollte auf den Zug aufspringen, also hat man eben iPads verlost.

Influencer Marketing ist zweifellos der Social-Media-Trend des Jahres. Laut Nielsen vertrauen 92 Prozent der Menschen auf Empfehlungen aus dem Bekanntenkreis; Dazu gehören auch Blogger, YouTuber und Instagrammer. Influencer Marketing bietet Marken die Chance, diesen starken Trigger der Empfehlungen bei Kaufentscheidungen zu nutzen. Die Betonung liegt hier auf „Chance“, denn viel zu häufig bleibt bei der schnell umgesetzten Bloggerkampagne die Authentizität und somit die Glaubwürdigkeit auf der Strecke.

Authentizität ist wichtiger als Content Und Authentizität spielt bei Millennials eine zentrale Rolle – sie empfinden sie sogar als wichtigeren Parameter als den Content selbst (Quelle: Forbes). Authentizität ist eben genau das Kapital der Influencer. Die Gefahr dabei: Mit jeder unpassenden Kooperation verlieren sie ein Stück davon. Aus meiner Sicht ist es darüber hinaus wichtig, dass österreichische Influencer ihr Profil schärfen – Hunderte Blogger fallen in die Kategorie „Lifestyle“ und wirken somit beliebig und auswechselbar, aber selten wie ein „Perfect Fit“ zur Marke.

Die mittlerweile fragmentierte Influencer-Landschaft erfordert, dass Marken sich



Niklas Wiesauer

wurde heuer von den Usern von Werbeplanung.at und den Lesern von „update“ zum Onliner des Jahres in der Kategorie „Aufsteiger“ gewählt. Wiesauer ist Manager Team Invention bei Mindshare.

nau mit den Meinungsbildnern auseinandersetzen müssen, um glaubwürdige Kommunikation umsetzen zu können. Wenn der richtige Partner gefunden wurde, fällt es auch leichter, bei der Erstellung der Inhalte **Vertrauen** und **Freiräume** zu schenken, was die Qualität der Kooperation maßgeblich steigert. Findet man das magische Dreieck zwischen Marke, Zielgruppe und Influencer, wenn sich die Zielgruppe also sowohl für die Inhalte des Influencers als auch für die Marke interessiert, entstehen in dieser neuen Marketingdisziplin enorme Potenziale für Marken, die ehrlich kommunizieren möchten und eine glaubwürdige Kundenbeziehung aufbauen wollen – ganz ohne iPads.

Die abgedruckten Gastkommentare geben ausschließlich die Meinung des Verfassers wieder. Wir behalten uns das Recht auf Kürzungen vor.

Impressum

Medieninhaber:

„medianet“ Verlag AG
1110 Wien, Brehmstraße 10/4, OG
<http://www.medianet.at>

Gründungsherausgeber: Chris Radda

Herausgeber: Germanos Athanasiadis,
Mag. Oliver Jonke

Vorstand: Markus Bauer

Verlagsleiter: Bernhard Gily

Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:

Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173),
s.bretschneider@medianet.at,

Stv.: Dinko Fejzuli (fej – DW 2175),
d.fejzuli@medianet.at

Kontakt:

Tel.: +43-1/919 20-0

office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231

Fotoredaktion: fotored@medianet.at

Redaktion:

Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Rudolf Grüner (rg – DW 2176),

Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk),

Nataša Nikolić (nn – DW 2174), Daniela Prugger

(dp – DW 2228), Martin Rümmele (rm), Gianna Schöneich (gs – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

Zuschriften an die Redaktion:

redaktion@medianet.at

Lektorat: Mag. Christoph Strolz **Grafisches**

Konzept: Verena Govoni **Grafik/Produktion:**

Raimund Appl, Peter Farkas **Lithografie:** Beate

Schmid, Berat Celaj **Anzeigenproduktion:**

Aleksandar Milenkovic **Druck:** Herold Druck

und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at &

„>redmail Logistik & Zustellservice GMBH,

Service-Hotline: 795 00-60, servicecenter-wien@

redmail.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr)

Erscheinungsort: Wien **Einzelpreis:** 4 – €

Abo: 179 – € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.)

Auslands-Abo: 229 – € (Jahr), Bezugsab-

meldung nur zum Ende des vereinbarten

Belieferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündi-

gungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen

Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien,

Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung

der Redaktion decken.

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

<http://medianet.at/page/offenlegung/>



Abo, Zustellungs- und

Adressänderungswünsche:

abo@medianet.at

oder Tel. 01/919 20-2100