

Social Media-Plattform „X“

Wir sind dann mal weg!



Foto: © worker 404 / Adobe Stock

Seit der Übernahme von Twitter durch Elon Musk erlebt die Social Media-Plattform eine Transformation, die nicht nur die Art und Weise der Nutzerinteraktion veränderte, sondern auch grundlegende Fragen zur Sicherheit, Kommunikation und Medienlandschaft aufwirft. Eine davon lautet: Ist „X“, das „neue Twitter“, noch eine Plattform für das Fachmagazin CallCenterProfi?



HOW IT STARTED ...

Wie alles begann

Vor 14 Jahren outete sich die Fachredaktion „CallCenterProfi“, hinter dem Twitter-Profil „CC_Insight“ zu stecken. Dem waren wochenlange verdeckte Recherchen in dem sozialen Netzwerk vorausgegangen, die auf der CCW 2010 ihren Anfang nahmen.

Den kompletten Beitrag finden Sie unter bit.ly/30MC0PU oder scannen Sie den QR-Code mit Ihrem Smartphone.



Die Übernahme von Twitter durch Musk brachte zahlreiche Veränderungen mit sich, die sich direkt auf die Nutzerbasis auswirkten. Eines der bemerkenswertesten Merkmale war die Neuausrichtung der Plattform – nun unter dem neuen Namen „X“ – auf Inhalte und Interaktion.

In einem Versuch, die Nutzerbindung zu erhöhen, wurden Algorithmen angepasst, die das Nutzererlebnis und die Sichtbarkeit bestimmter Inhalte beeinflussten. Diese Veränderungen haben dazu geführt, dass einige Nutzer aufgrund einer verstärkten Polarisierung die Plattform verließen, während andere auf der Suche nach einem Raum für offene Diskussionen zurückkehrten.

Extremistische Inhalte nehmen zu

Soziale Netzwerke wie „X“ sind generell nicht ohne Kontroversen. Kritiker argumentieren, dass Plattformen oft als Nährboden für extremistische Inhalte dienen. Hier stellt sich die Frage, wie

Informationen achten. Das Versäumnis, dies zu tun, könnte nicht nur das Vertrauen der Leserschaft gefährden, sondern auch die Glaubwürdigkeit der Fachmedien selbst. Um sich zu behaupten, sollten Medienhäuser transparente Richtlinien entwickeln und aktiv gegen die Verbreitung von Fake News und Desinformation vorgehen.

Chancen und Herausforderungen für Fachmedien

Die Nutzung von „X“ bietet sowohl Vor- als auch Nachteile. Auf der einen Seite können Fachmedien durch direkte Interaktion mit ihrer Zielgruppe neue Leser gewinnen und bestehende Beziehungen vertiefen. Beiträge in Echtzeit ermöglichen eine sofortige Kommunikation und Publikation aktueller Themen. Auf der anderen Seite besteht das Risiko, dass die Vielzahl an Inhalten die Qualität der Informationen mindern könnte.

Bei der Abwägung der Vor- und Nachteile müssen Fachmedien strategisch ent-

Bei der Abwägung der Vor- und Nachteile müssen

Fachmedien strategisch entscheiden, inwieweit sie die

Plattform nutzen möchten, und sicherstellen, dass ihre

Inhalte die Standards journalistischer Integrität erfüllen.

Fachmedien in dieser toxischen Umgebung bestehen können. Bei der Berichterstattung müssen Journalisten besonders auf die Herkunft und Validität von

scheiden, inwieweit sie die Plattform nutzen möchten, und sicherstellen, dass ihre Inhalte die hohen Standards der journalistischen Integrität erfüllen.

GOODBYE „X“

Prominente und Institutionen verlassen „X“

Eine Reihe prominenter Personen und Institutionen hat die Plattform „X“ verlassen, vor allem aufgrund von Bedenken bezüglich der Moderationspolitik, des Umgangs mit Hassrede und der Verbreitung von Desinformation seit der Übernahme durch Elon Musk.

Zu den prominenten Aussteigern gehören etwa der Autor Stephen King, der Musiker Trent Reznor und Institutionen wie die britische Zeitung „The Guardian“. Einige prominente Stimmen beschreiben die Plattform als „toxisch“ und werfen Musk vor, Verschwörungstheorien zu fördern. Zudem führten die Umstellung des Verifikationssystems und die Bevorzugung von bezahlten Abonnements zu weiterer Unzufriedenheit.

Auch deutsche Prominente und Institutionen haben „X“ den Rücken gekehrt. Dazu zählen die Fernsehmoderatorin Dunja Hayali, der Journalist Jo Schück und die Autorin Anne Rabe. Institutionen wie das NS-Dokumentationszentrum München und die Gedenkstätte „Haus der Wannseekonferenz“ haben ebenfalls ihre Accounts deaktiviert, oft mit der Begründung, dass Hass und Hetze dort an der Tagesordnung seien.

Der Trend hält an: Viele ehemalige Twitter-Account-Inhaber, aber auch Nutzer suchen zunehmend Alternativen wie Mastodon oder Bluesky, die als besser moderiert und gemeinwohlorientierter gelten.

Datensicherheit und Nutzervertrauen

Ein weiterer zentraler Punkt im Diskurs um „X“ ist die Sicherheit persönlicher Daten. Nutzer sind zunehmend besorgt bezüglich Datenschutzfragen, insbesondere angesichts der zahlreichen Skandale, die in den letzten Jahren ans Licht kamen. Auf „X“ wird regelmäßig über Sicherheitsvorfälle berichtet, die dazu führen, dass Nutzer in Bezug auf die Vertraulichkeit ihrer Informationen skeptisch werden. Fachmedien müssen sich nicht nur der Verantwortlichkeit in der Berichterstattung in Bezug auf Datenschutz bewusst sein, sondern auch sicherstellen, dass sie eigene Daten wesentlich und verantwortungsvoll behandeln.

Wo ist meine Zielgruppe?

Um auf sozialen Plattformen wie „X“ effektiv kommunizieren zu können, brauchen Fachmedien eine klare Strategie. Die Identifikation der Zielgruppe und deren Bedürfnisse ist hierbei von zentraler Bedeutung. Auch der Einsatz von Datenanalysen kann helfen, um die Verbrauchertrends zu verstehen und um maßgeschneiderte Inhalte genau zur richtigen Zeit anzubieten. Der Schlüssel zur erfolgreichen Ansprache ist dabei nicht die Häufigkeit der Beiträge, sondern vielmehr die Relevanz und der Mehrwert der bereitgestellten Informationen.

Die Entwicklung von „X“ hat tatsächlich immer noch das Potenzial, die Medienlandschaft nachhaltig zu verändern. In der Zukunft könnte sich eine zunehmende Abhängigkeit von sozialen Medien zur Verbreitung von Nachrichten und Fachinformationen herauskristalisieren. Dies impliziert, dass Fachmedien sich stärker auf Content-Marketing und Story-

» telling konzentrieren müssen und weniger auf traditionelle Nachrichtenberichterstattung. Gleichzeitig ist die Frage nach der Mediensicherheit und -integrität relevanter denn je.

Der Ausstieg von Prominenten und Institutionen

Einige prominente Benutzer und Institutionen haben sich entschieden, „X“ zu verlassen oder ihre Teilnahme an

durch persönliche Überzeugungen oder die Wahrnehmung einer toxischen Atmosphäre motiviert (siehe auch Infokasten auf der vorherigen Seite). Hier ist es entscheidend, dass Fachmedien sich mit der Stimmung ihrer Zielgruppe auseinandersetzen und deren Bedenken ernst nehmen, um das Vertrauen zurückzugewinnen und eine respektvolle Diskussionskultur zu fördern.

stellung von Twitter zu einer Plattform mit neuen Kommunikationsstrategien und Interaktionsmöglichkeiten erfordert jedoch ein Umdenken.

Es ist entscheidend, dass Fachmedien sich anpassen, um relevant zu bleiben, während sie gleichzeitig die hohe Verantwortung für Authentizität und Integrität ihrer Berichterstattung im Blick behalten. In einer sich schnell wandelnden Medienlandschaft bleibt die Suche nach der Balance zwischen Innovation und traditionellen Werten von größter Bedeutung. Hier muss jede Redaktion ihre ganz eigene Entscheidung treffen.

Scott Bender



Es ist entscheidend, dass Fachmedien sich mit der Stimmung ihrer Zielgruppe auseinandersetzen und deren Bedenken ernst nehmen.

der Plattform zu überdenken. Diese Abgänge werfen Fragen zur Zukunft der Plattform auf. Die Entscheidung, „X“ den Rücken zu kehren, ist oft

Es braucht ständige Anpassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass „X“ sowohl Chancen als auch Herausforderungen für Fachmedien birgt. Die Um-



Foto © yngerman / Adobe Stock

CC
PROFI

... AND HOW IT ENDS

Ein notwendiger Schritt

Nach langen Überlegungen und Diskussionen haben wir uns entschieden, unser Profil auf „X“ (ehemals Twitter) einzustellen. Diese Entscheidung ist uns nicht leichtgefallen, da die Plattform über Jahre hinweg ein wichtiger Kanal war, um mit unserer Fach-Community zu interagieren, Wissen zu teilen und Diskussionen anzustoßen. Doch die Entwicklungen seit der Übernahme durch Elon Musk zwingen uns, eine klare Position zu beziehen.

Unsere Entscheidung beruht auf mehreren Faktoren:

1. Zunahme von Hassrede und Desinformation:

Zahlreiche Studien und Berichte haben gezeigt, dass der Umgang mit problematischen Inhalten auf der Plattform stark nachgelassen hat. Auch unsere eigenen Erfahrungen bestätigen eine Zunahme von toxischen Kommentaren und polarisierenden Inhalten. Für ein Fachmagazin, das auf faktenbasierte und sachliche Diskussionen setzt, ist dies nicht länger akzeptabel.

2. Erosion der redaktionellen Glaubwürdigkeit:

Mit der Einführung kostenpflichtiger Verifizierungsabzeichen und dem Wegfall der klassischen Authentifizierung sind seriöse Akteure schwerer von zweifelhaften Quellen zu unterscheiden. Dies hat das Vertrauen vieler Nutzer in die Plattform untergraben.

3. Plattform als Wertekompass:

Als Fachmagazin für Kundenkommunikation tragen wir Verantwortung dafür, welche Plattformen wir unterstützen. „X“ entwickelt sich zunehmend zu einem Raum, in dem Hate Speech toleriert und teilweise sogar gefördert wird. Dies steht in direktem Widerspruch zu unseren Werten.

4. Alternative Kanäle:

Mit Plattformen wie LinkedIn oder XING gibt es Möglichkeiten, unsere Inhalte in einem konstruktiveren Umfeld zu platzieren und unsere Community weiterhin zu erreichen.

Unsere Aufgabe ist es, unsere Leserinnen und Leser nicht nur zu informieren, sondern auch zu inspirieren. Ein Verbleib auf X würde diese Mission gefährden. Wir danken allen Followern, die uns auf dieser Reise begleitet haben, und freuen uns darauf, die Diskussion auf anderen Kanälen fortzusetzen. Gemeinsam für einen respektvollen Dialog – das bleibt unser Anspruch.

Alexander Jünger
Chefredakteur „CallCenterProfi“

Ihr Kundenservice.

Ihre Wahl.

Ihre Inhalte.



PRINT

Für alle, die das gedruckte Magazin lieben.

- ▶ 6 Print-Ausgaben pro Jahr
- ▶ 4 Schwerpunkt-Ausgaben als E-Paper
- ▶ E-Mail-Newsletter alle zwei Wochen



DIGITAL

Flexibel & immer dabei – E-Paper und Online-Archiv.

- ▶ 6 E-Paper-Ausgaben pro Jahr
- ▶ 4 Schwerpunkt-Ausgaben als E-Paper
- ▶ Zugriff auf das Online-Archiv



PREMIUM

Das Beste aus beiden Welten – alles inklusive!

- ▶ 6 Print-Ausgaben und 6 E-Paper-Ausgaben pro Jahr
- ▶ 4 Schwerpunkt-Ausgaben als E-Paper
- ▶ Zugriff auf das Online-Archiv



Finden Sie hier das Abo, das zu Ihnen passt:
www.callcenterprofi.de/abo-service

