

Wie bitte? Du bist immer noch nicht im Clubhouse?



Kommentar Eine Audio-App macht Karriere. Oder doch nicht? Warum hier eine große Chance für Marken lauert.

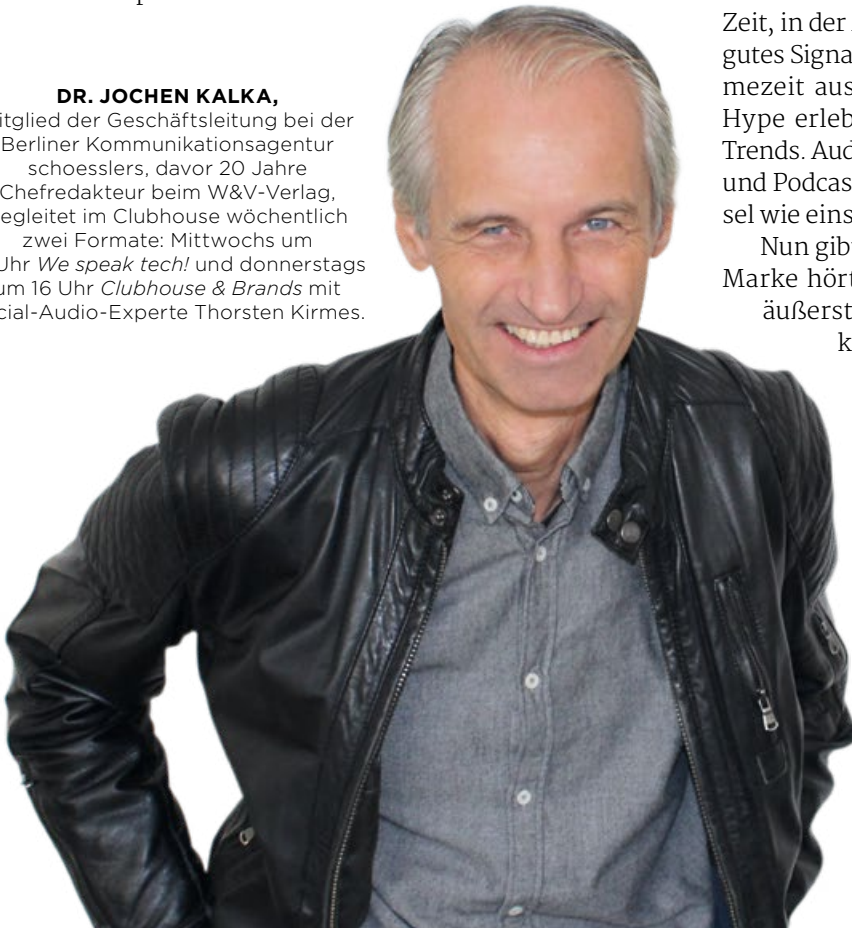
Endlich wieder eine Sau. Eine neue, die durch's Dorf getrieben wird. Neu ist relativ, denn jede*r von uns Medien- und Marketingmenschen ist viel länger dabei als jede*r andere. Weil wir doch alle First Mover sind. Digitale Kolumbussis.

Jetzt aber mal Butter bei den Säuen:

Ist Clubhouse ein „Blasenphänomen“, wie die Autoren einer entsprechenden Civey-Studie behaupten, weil 96 Prozent der Bundesbürger, die von den Forschern befragt wurden, noch nie bei dieser Audio-App aktiv waren? Weil sie keine 50 Prozent kennt und wenn, dann fast nur in großen Städten bei den Hipstern? Unerhört!

DR. JOCHEN KALKA,

Mitglied der Geschäftsleitung bei der Berliner Kommunikationsagentur schoessler, davor 20 Jahre Chefredakteur beim W&V-Verlag, begleitet im Clubhouse wöchentlich zwei Formate: Mittwochs um 15 Uhr *We speak tech!* und donnerstags um 16 Uhr *Clubhouse & Brands* mit Social-Audio-Experte Thorsten Kirmes.



Wie so oft bei neuen Online-Phänomenen: Der oder die Deutsche an sich verhält sich skeptisch, vorsichtig, zurückhaltend. Und kritisch. Der Datenschutz sei eine Katastrophe, ja, das scheint zu stimmen, denn das mutmaßlich kalkulierte Datenleckmich dürfte dem von WhatsApp entsprechen. Und dem von Snapchat, TikTok, etc. etc.

Kritisch beäugt – oder vielmehr beohrt – wird natürlich auch die Qualität der Clubhouse-Diskussionen. Von Menschen, die sich zum dritten Bier auf ihrer Couch gemeine „Unter!haltung“ reinziehen.

Also, was soll der ganze Clubhouse-Wahn?

Zunächst einmal ist es ein neues Medium. In einer Zeit, in der Medien zunehmend verschwinden, ein gutes Signal. Dass in dieser kontaktlosen Ausnahmezeit ausgerechnet ein Audio-Medium einen Hype erlebt, ist vor allem die Forcierung eines Trends. Audio hat schon immer funktioniert, Radio und Podcast sind Treiber, die drahtlosen Ohrstöpsel wie einst der Walkman die treuen Begleiter.

Nun gibt es das neue Medium – und kaum eine Marke hört hin. Natürlich sind die Reichweiten äußerst gering. Mehr als 5000 Besucher verkraften die Clubhüusler nicht. Aber im Konzert etlicher Social-Media-Kanäle sowie klassischer PR-Mechanismen ist eine wundersame Vermehrung der Kontakte möglich. Ja, ein Ramelow und ein Gottschalk haben im Negativen bewiesen, wie ganz Deutschland davon erfuhr, was im Clubhouse abging. Marken mit einem geschickten Kommunikationshändchen können diesen Verbreitungseffekt auch im Positiven nutzen. So schwer ist das nicht.

Oder aber Marken machen nichts und schimpfen weiter ... ■