

SOCIAL MEDIA

Ziemlich schlechteste Freunde

Politiker und Firmen stehen im Verdacht, Fans bei Facebook und Twitter zu kaufen. Aber was nützt es, 1.000 Usbeken zu bezahlen, damit sie Fans einer Käsesorte werden?

Was haben **Mitt Romney**, die **CDU** und der Käsehersteller Hochland gemeinsam? Alle drei sollen versucht haben, sich online beliebter zu machen, als sie es eigentlich sind. Ihnen wird vorgeworfen Twitter-Follower oder Facebook-Fans gekauft zu haben. **Die CDU 5.000, Romney gar 140.000**, bei Hochland – der *Spiegel* berichtete über den Verdacht – weiß man es nicht so genau. Die Beschuldigten bestreiten das.

Auffällig sind meist der plötzliche Popularitätsgewinn und der seltsame Hintergrund der neuen Fans aber schon: Sie stammen aus Ländern wie **Pakistan** oder **Weißrussland**, haben nicht einen Tweet verfasst, aber dafür Nutzernamen aus kryptischen Zeichen.

In den letzten Wochen häufen sich solche Nachrichten, aber das Geschäft mit den digitalen Freunden blüht schon seit Langem. Die **Auswertung eines Mailänder Professors** für Kommunikationswissenschaften ergab schon im Mai, dass mindestens 13 Prozent der Follower von **Coca Cola** und ganze 46 Prozent der Twitter-Abonnenten des Computerherstellers **Dell** seelenlose Bots seien – künstlich erzeugte Accounts, hinter denen kein echter Mensch stecke. Nur **Starbucks** glänzte in der Untersuchung mit weniger als sieben Prozent falschen Freunden.

Sogar Azeem Azhar, der CEO von PeerIndex, **soll auf diese Weise geschummelt haben**, dabei ist sein Start-up ausgerechnet auf die Messung von Onlinereputation spezialisiert. Am Ende will es meist natürlich keiner gewesen sein. Der Kauf wird geleugnet oder gar Konkurrenten zugeschoben.

Follower sind günstiger als Facebook-Fans

Follower, Likes und Views werden im Netz an jeder Ecke feilgeboten, **laut einer aktuellen Studie** kosten 1.000 Follower im Schnitt nur rund 14,50 Euro, Facebook-Fans sind meist etwas teurer. Das breite Angebot lässt auf einen riesigen Markt schließen. Entweder werden die Fans künstlich kreiert oder Nutzer dafür bezahlt, dass sie auf "Folgen" oder "Gefällt mir" klicken. Seltsam ist also vielmehr, dass dieses Verhalten lange niemandem auffiel und dass scheinbar selbst Prominente und renommierte Firmen zu solchen Mitteln greifen. Sie werden meist von professionellen Agenturen betreut, die eigentlich wissen müssten, dass so ein Manöver schnell auffliegt und damit nach hinten losgeht.

"Solche Phantom-Follower sind doch peinlich", sagt Gordon Wübbe von der Berliner Social-Media-Agentur famefact. Abgesehen vom Risiko, dass das Netz eimerweise Häme über den Käufer kippt, bringen dem die vielen Fans auch nichts: "In sozialen Netzwerken geht es um Interaktion", sagt Wübbe. Unternehmen können hier mit ihren Kunden in Kontakt treten, sie an eine Marke binden. Was nützt es da, Tausenden Usbeken jeweils zwei Cents zu zahlen, damit sie Fans einer Käsesorte werden?

Wenn Wübbe sich mit neuen Kunden trifft, geht es denen meist darum, schnell viele Follower zu bekommen. Er müsse ihnen dann erst einmal erklären, wie sinnlos das sei, sagt er. Wübbe vergleicht das Freundekauf mit dem optischen Tuning eines Autos: Klar, die glänzenden Felgen und der dicke Sportauspuff fallen auf, aber das Auto fährt dennoch nur so schnell wie zuvor.

Seite 2/2: Nun sind auch Retweets käuflich

Der Social-Media-Berater Matthias Mehner ärgert sich über das Verhalten der Konkurrenz. Er schalte für seine Kunden teure Facebook-Werbung und entwickle spannende neue Inhalte, während andere einfach zum nächsten Onlinehändler liefen. "Eigentlich ist das ein No-Go. Und die Agenturen knöpfen den Firmen dann auch noch viel Geld für ihren scheinbaren Erfolg ab", sagt Mehner. Obwohl mittlerweile fast jedes Unternehmen in sozialen Netzwerken die eigenen Produkte bewerbe, herrsche noch immer erschreckend viel Unwissen: "Das Freundekauf führt den Kunden Schaden zu und der lässt sich im Nachhinein nur schwer reparieren, denn die bezahlten Fans bleiben ja leider."

Die Algorithmen von Klout und Co. berücksichtigen zwar nicht nur die schiere Masse an Followern, Fans und Views, aber dennoch werden nicht überführte Schummler belohnt. Denn auch die anderen Variablen, die in die Berechnung einfließen, lassen sich immer besser künstlich beeinflussen. Um eine Interaktion vorzugaukeln, kann ein Politiker oder ein Unternehmen mittlerweile zum Beispiel **auch Retweets kaufen** – 100 Stück gibt es für 19 Dollar. Twittert der Käufer beispielsweise einen Link, wird dieser dann von der Schwarzmarktarmada weiterverbreitet.

Aber selbst das Nachrüsten der Händler kann eines nicht ändern: Wirkliche Popularität muss auch online hart erarbeitet werden.

Die Algorithmen von Klout und Co. berücksichtigen zwar nicht nur die schiere Masse an Followern, Fans und Views, aber dennoch werden nicht überführte Schummler belohnt. Denn auch die anderen Variablen, die in die Berechnung einfließen, lassen sich immer besser künstlich beeinflussen. Um eine Interaktion vorzugaukeln, kann ein Politiker oder ein Unternehmen mittlerweile zum Beispiel **auch Retweets kaufen** – 100 Stück gibt es für 19 Dollar. Twittert der Käufer beispielsweise einen Link, wird dieser dann von der Schwarzmarktarmada weiterverbreitet.

Aber selbst das Nachrüsten der Händler kann eines nicht ändern: Wirkliche Popularität muss auch online hart erarbeitet werden.