

Clubhouse: Neuer sozialer Hotspot Ã¼berzeugt mit Authentizität und Interaktion â€œ BILD

ID: LCG21016 | 22.01.2021 | Kunde: Moving Forward | Ressort: Medien
Ã–sterreich | Medieninformation

Erste Clubhouse-Edition der Plattform „Moving Forward – Shaping the Future“ beleuchtet Chancen und Risiken der gleichnamigen App. Echtzeit-Chats, Community-Building und Wissenstransfer als wesentliche USPs.

Bilder zur Meldung in der **Mediendatenbank** : ©Michael Weinwurm

Wien (LCG) – Wie eine Bombe hat die neue Audio-only-App „Clubhouse“ in Österreich eingeschlagen. So auch das erste „Moving Forward“-Onlineevent, das am Freitag, dem 22. Jänner 2021, mit über 200 Teilnehmern in den digitalen „Clubhouse“-Räumlichkeiten stattgefunden hat. **Maggie Childs** (Home Town Media), **Daniel Cronin** (Vienna Mentoring Group) und **Markus Raunig** (AustrianStartups) diskutierten auf Einladung von Unternehmer und Moderator **Josef Mantl** (JMC) über die Zukunft und Einsatzmöglichkeiten des neuen sozialen Hotspots. Einig war man sich, dass die Auflösung der Sender-Empfänger-Rolle, Authentizität, aber auch rasches Feedback und das Fehlen klassischer Social-Media-Algorithmen die klaren Assets von „Clubhouse“ sind. Sie eröffnen völlig neue Chancen für Neuerfindung oder Positionierung.

„Clubhouse` bringt mit Echtzeit-Chats das Gefühl realer Kommunikation wieder ein Stück zurück in unseren Alltag. Wissenstransfer, Emotion und nicht zuletzt authentische Kommunikation und Interaktion machen die Plattform zum neuen sozialen Hotspot“, so Kommunikationsexperte **Josef Mantl**.

„Die Möglichkeit der Vernetzung mit Personen, die man über andere Kanäle schwer bis nicht erreichen kann, ist praktisch unbegrenzt. Das unkomplizierte Reinhören in Themen jedweder Art regt zum Verlassen der eigenen Bubble an. Das macht die Echtzeit-Chats nicht nur interessant, sie erweitern darüber hinaus den eigenen Horizont“, ist sich Medienprofi **Maggie Childs** sicher.

Ganz im Sinne der „Clubhouse“-Philosophie brachte sich auch die Audience rege in die Diskussion ein. So sieht **Benajmin Ruschin** (WeAreDevelopers) vor allem im Serendipity-Effekt, der unplanbaren Entwicklung von Gesprächen und Inputs, den wesentlichen USP der Audio-only-App. **Michael Otter** (Außenwirtschaft Austria) streicht die Möglichkeit internationaler Market-Updates und den nahezu barrierefreien Dialog mit der internationalen Community hervor.

Strohfeuer oder Revolution?

Was nach dem ersten Hype übrig bleiben wird, hängt nicht zuletzt von der Wahl der Personen ab, denen man folgt. „Kein Algorithmus, sondern jeder steuert selbst, was in seinem Feed passiert“, fasst Raunig zusammen. In dieselbe Kerbe schlägt auch Cronin. Ihm zufolge kommt es in den nächsten Wochen vor allem auf Authentizität an. „Wenn es nicht zu werblich wird, kann ‚Clubhouse‘ der Beginn von etwas ganz Großem sein.“

Eine Gefahr sehen die Experten in der Kurzlebigkeit, die sich durch fehlende Aufzeichnungsmöglichkeit der Talks ergibt. Zwar fällt die Qualität des Besprochenen nicht zuletzt durch die Interaktivität, die über „Clubhouse“ erstmals auch im Audioformat möglich ist, höher, direkter und auch emotionaler aus; sie besteht jedoch nur im Moment und verleitet aus Angst, etwas zu verpassen („Fear of Missing Out“), zu einer Übernutzung. Dass dies nicht in einem Overkill und Strohfeuer-Effekt endet, ist nach Meinung der Experten eine der größten Herausforderungen.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](https://www.leisure.at).

(Schluss)