

KOKO und soziale Medien

Die Digitalisierung hat die Informationsflüsse ganz wesentlich erweitert und beschleunigt. Während Internetpräsenz und E-Mail auf den ersten Blick eher unpersönlich und statisch erscheinen, sind die zunehmenden sozialen Medien dazu geeignet, den Informationen eine mehr persönliche und dynamische Note zu geben. Nachrichten werden auf diese Weise sehr schnell weitergegeben und multiplizieren sich in kürzester Zeit.

Soziale Medien sind allerdings hinsichtlich des Verbleibs der Daten vom Absender so gut wie nicht kontrollierbar. Die jüngsten Vorfälle der Datenweitergabe bestätigen darüber hinaus, dass Daten von den Betreibern der sozialen Medien absichtlich oder unbeabsichtigt an interessierte Dritte weitergegeben werden, die diese Informationen unautorisiert für ihre kommerziellen oder politischen Zwecke nutzen.

Deshalb hat sich KOKO schon sehr früh entschlossen, bei der Verbreitung sachdienlicher Informationen einen anderen Weg zu gehen. Statt die gleiche Information auf einer Vielzahl unkontrollierbarer Medien zu verbreiten, die allesamt mit großer Sorgfalt gepflegt werden müssen, vertritt KOKO die Ansicht, dass es sinnvoller ist, ein einziges Medium hundertprozentig zu bedienen.

So wurde die KOKO-Internetpräsenz mittlerweile auf mehr als tausend Seiten ausgeweitet. Allein über zweihundert Fachveröffentlichungen sind dort zu finden, die über Inhaltsstoffe, Produkte, Hautanalyse, Hautschutz, Problemhaut und dermale Indikationen ohne jegliche Eigenwerbung Auskunft geben.

Die Anzahl der Zugriffe auf die Internetseiten www.dermaviduals.de (Deutsch) und www.dermaviduals.com (Englisch) gibt KOKO Recht. Während vergleichbare Seiten vor sich hin dümpeln und nur über einen angeschlossenen Webshop am Leben erhalten werden, verzeichnete KOKO in den letzten Jahren eine lawinenartig ansteigende Anzahl der Seiten-Aufrufe.

Alle Beiträge, die in angesehenen Fachzeitschriften publiziert wurden, können kostenfrei in voller Länge sowohl im html- als auch im pdf-Format heruntergeladen werden. Ein RSS-Feed ermöglicht es den Kunden, alle Publikationen automatisiert auf der eigenen Webseite zu platzieren. Mit jeder neuen Veröffentlichung findet auch kundenseitig eine Aktualisierung statt.

KOKO betreibt keinen Shop, um die Beratungskompetenz der Kunden, die sich aus Kosmetikinstitutionen, autorisierten Apotheken und dermatologischen Praxen zusammensetzen, nicht auszuhebeln. Auch sonst setzt KOKO auf das kritische Mitdenken der Kundschaft, indem sich KOKO gegen formalisierte Abläufe und standardisierte Ansichten wendet. Individuell angepasste Lösungen bei Produkten (modulare Systeme) und Behandlungen prägen die Geschäftsmodelle von KOKO und der Kunden.

Daher findet man Pro und Kontra zu vielen kosmetisch und dermatologisch relevanten Themen auf den KOKO-Internetseiten. KOKO folgt dem Mainstream dort, wo es sinnvoll ist, und lehnt ihn öffentlich dort ab, wo er nicht sinnvoll und für eine nachhaltige Hautpflege kontraproduktiv ist. Die Vertretung objektiver Meinungen und Fakten ist uns wichtig, um auch in Zukunft noch glaubwürdig zu sein.

Dr. Hans Lautenschläger
im Mai 2018