

## In erfolgreichen sozialen Netzwerken erfolgreich sein

Heute Morgen in Facebook: "Diese Gruppe wurde gegründet, da eine bereits bestehende mit dem Namen "XXXXX 1888 e.V." auf Anweisung von YYYYY geschlossen wird bzw. wurde". Voran gegangen war ein Posting aus der Gruppe: "Ich bin im übrigen heute aus der offiziellen XXXXX Gruppe ausgetreten!! Habe es nicht ausgehalten mit meiner eigenen Meinung hinter dem Berg zu halten. Habe Angst auf der Schleimspur auszurutschen, die manche hinter sich her ziehen :-)". Was war passiert?

### Katastrophen proaktiv verhindern

Hat eine Interessengruppe (hier ein Verein) genügend Mitglieder, dann tummeln sich diese irgendwann auch auf Facebook. Um sich auszutauschen, gründen sie eine Gruppe. Dort bilden sich Diskussionen, in denen sich Meinungsbildner herauskristallisieren, die die virtuelle Gemeinschaft prägen. Im Lauf der Zeit werden immer mehr Mitglieder auf den virtuellen Treffpunkt aufmerksam. Hier finden sich zum einen die "echten Fans", zum Anderen aber auch die "Abweichler", die in den offiziellen Strukturen nicht zu Wort kommen - zumindest nicht so, wie sie es für angemessen halten. Gerade letztere haben ein starkes Interesse, hier mitzudiskutieren; so mehren sich die kritischen Stimmen. Die offiziellen Vertreter und Gremien melden sich zu Wort, um die Situation nicht eskalieren zu lassen.

Jetzt kann zweierlei passieren:

- Die mäßigende Einwirkung der Gremien und der Offiziellen wirkt und die Kritiker werden beruhigt oder - eher wahrscheinlich - isoliert, marginalisiert und hinausgedrängt,
- oder die Situation gerät außer Kontrolle und endet im Streit, eventuell sogar im Rechtsstreit.

Wurde eine Gruppe von einer Organisation selbst gegründet, können im Notfall Diskussionen beendet, Beiträge gelöscht oder Nutzer ausgeschlossen werden. Das verstößt aber gegen die **Netiquette**, also die Gepflogenheiten, die sich in sozialen Netzwerken etabliert haben, und ist damit sehr gefährlich: So etwas „macht man nicht als guter Netzwerker“. Vor den Kopf gestoßene Kritiker können viele andere, durch den Verein nicht kontrollierbare Foren und Pinnwände nutzen, um gegen den „Zensor“ Stimmung zu machen, was in aller Regel dann auch funktioniert, wenn ein Nutzer gegen diese Regeln verstößt und sich damit unbeliebt macht. Eine solche „Notbremse“ kann aber - richtig eingesetzt - möglicherweise eine Katastrophe verhindern.

Entscheidend für den Erfolg einer Reaktion auf Kritik ist proaktives Vorgehen; dabei sind zwei Aspekte wichtig - denn das richtige Verhalten in Online-Communities unterscheidet sich erheblich von dem im "normalen Leben", etwa in Besprechungen, Vorträgen oder im Umgang mit der Presse:

- Können von Anfang an **Strategien** und **Spielregeln** zum Umgang mit Problemen etabliert werden?
- Können diese in unkritischen Situationen **ausprobiert und geübt** werden. Denn richtiges Verhalten kann man nicht (nur) intellektuell begreifen, sondern man muss es trainieren.

Vermeiden lassen sich unliebsame Diskussionen in sozialen Netzen sowieso nicht; deshalb sollte man versuchen, diese zu vorausschauend zu kontrollieren, statt im Notfall hinterher reagieren zu müssen.

**Deshalb unser Tipp:** Personen, Organisationen und Unternehmen sollten sich eine virtuelle Präsenz in sozialen Netzwerken schaffen, um aktiv an den Vorgängen in diesen Medien teilnehmen zu können und so eine positiv eingestellte Community zu bilden. Dazu gehört zwingend auch eine Strategie für den Umgang mit Kritikern.

### Ersatz von Realität durch digitale Kommunikation

In Ihrem Buch "Alone together" (<http://alonetogetherbook.com>) beschreibt Sherry Turkle, wie Kinder und Jugendliche mit digitalen Medien umgehen und ihr Kommunikationsverhalten ändern. Aber nicht nur die Kommunikation ändert sich; auch die Wahrnehmung von Realität. Sie beschreibt etwa, wie ein Kind, das zum ersten Mal im Meer einen Fisch sieht, beeindruckt "er sieht so echt aus" ausruft. Die Realität wird in der Wahrnehmung immer mehr durch digitale Kommunikation ersetzt.

Kommunikationsbeziehungen im Internet haben darüber hinaus einen ganz anderen, einen **unpersönlicheren Charakter**. Die Reduktion auf das digitale Gegenüber führt zu einer Entmenschlichung des Kommunikationspartners. Jeder kennt vermutlich das Phänomen, dass eine Diskussion, über E-Mail ausgetragen, viel schneller scharf und unfreundlich wird, als bei einem direkten Gespräch. Erfolgt die Kommunikation nicht zwischen zwei Partnern, wie beim Telefon oder der direkten E-Mail, sondern von einem Absender zu unter Umständen sehr vielen Empfängern, wird dieser Effekt noch stärker.

Was bedeutet das für uns? Postings und Diskussionen in sozialen Netzen unterliegen **eigenen Gesetzmäßigkeiten**, die man berücksichtigen muss. Diese neuen Medien zu ignorieren ("Wir brauchen keinen Facebook-Auftritt") ist keine Lösung, da ein rasant (nach-) wachsender Teil der Bevölkerung praktisch die kompletten Sozialkontakte und insbesondere auch die Beschaffung von Informationen oder Meinungen in dieses Medium verlagert. Wer heute nicht anfängt, wird bald komplett abgehängt und ausgegrenzt werden.

### **Erfolgreiche Soziale Netzwerke und weniger erfolgreiche**

Nicht jedes soziale Netz ist erfolgreich: Die Holtzbrinck-Gruppe hat sich von den VZ-Netzwerken getrennt, einer „Familie“ von Netzwerken, die für sehr interessante Zielgruppen (Jugendliche, insbesondere Schüler und Studenten) eingerichtet wurden. Vor acht Jahren als deutschsprachiger Facebook-Klon begonnen, waren StudiVZ & Co. vor fünf Jahren 80 Millionen wert und hatten in der Hochphase fast 20 Millionen Mitglieder (bei diesen Zielgruppen mehr als Facebook). Nun soll eines dieser Netzwerke (SchülerVZ) zu einer Lernplattform umgebaut werden. Was lange Zeit als grandioser Erfolg erschien, ist grandios gescheitert (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cn1210-01>).

Über die Gründe lässt sich spekulieren. Im Schatten von Facebook übersieht man inzwischen leicht andere soziale Netze, die weniger in den Medien präsent sind, weil sie nicht für alle und jeden, sondern für **eng umrissene Zielgruppen** gedacht sind - in ihren Nischen aber Marktführer sind. Beispiel **XING** (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cn1210-02>). Das "soziale Netzwerk für berufliche Kontakte" mit nach eigenen Angaben weltweit zwölf Millionen Nutzern, davon knapp sechs Millionen in Deutschland, wächst stetig weiter. XING, an sich eine Plattform für die Pflege beruflicher Netzwerke, entwickelt sich immer mehr in Richtung einer Social Recruiting Plattform, einem System zur Suche nach neuen Mitarbeitern beziehungsweise Arbeitgebern. Es gibt inzwischen Schnittstellen von XING zu eRecruiting-Systemen wie etwa SAP E-Recruiting (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cn1210-03>). Das bedeutet: Ein Unternehmen kann automatisch Stellenangebote in XING publizieren, Bewerber können sich ohne viel Mühe mit Ihrem XING-Profil bewerben. Einige Unternehmen verzichten inzwischen bei Stellenbewerbern auf Bewerbungsmappen und begnügen sich mit dem Link auf das XING-Profil des Bewerbers.

### **Social Recruiting**

Soziale Netzwerke haben inzwischen eine erhebliche **Bedeutung für die Personalgewinnung und -bindung**:

- Arbeitgeber nehmen inzwischen offensichtlich soziale Netzwerke wie XING als Medium bei der **Suche nach Bewerbern** ernst. Man kann das Profil von Bewerbern prüfen und Angaben im Bewerbungsschreiben verifizieren, bevor man einen Bewerber einlädt. Man kann sogar selbst aktiv werden und Nutzer mit interessanten Profilen direkt ansprechen und gegebenenfalls vom bisherigen Arbeitgeber abwerben.
- Möglicherweise kann man zukünftig sein XING-Profil als quasi **ständige Bewerbung** veröffentlichen; für interessante Angebote scheint jeder immer offen zu sein. Möglicherweise nimmt damit aber die Solidarität der Arbeitnehmer gegenüber ihren Arbeitgebern ab.

**Unser Tipp:** Das XING-Profil sollte laufend gepflegt werden; dort sollten der Lebenslauf und vor allem die beruflichen Aspekte dargestellt werden. Die privaten Inhalte passen eher zu Facebook; allerdings sollte auch dort darauf geachtet werden, dass durch Privacy-Einstellungen möglicherweise peinliche Inhalte potenziellen Arbeitgebern verborgen bleiben.

Die größte Konkurrenz zu XING ist **LinkedIn**, das internationale Äquivalent. Interessant ist hier vielleicht, dass die deutsche Version von XING mal keine Kopie der bereits international erfolgreichen Konkurrenz ist; beide wurden etwa gleichzeitig gegründet. Allerdings ist LinkedIn in Deutschland erheblich weniger bekannt: Von den weltweit knapp 200 Millionen Mitgliedern kommen nur etwa 1,5 Millionen aus Deutschland (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cn1210-05>).

Die Frage ist, wer sich durchsetzt: Gibt es eine Chance für einen "lokalen" Anbieter oder ist auch hier die übermächtige internationale Konkurrenz auf Dauer erfolgreicher? Beide Unternehmen sind börsennotiert; die Einschätzung der Finanzmärkte könnte also zur Beantwortung der Frage herangezogen werden. LinkedIn ist knapp 60 mal so viel wert wie XING, hat aber ein zehn mal schlechteres Kurs-Gewinn-Verhältnis (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cn1210-04>). Dies resultiert sicher auch daraus, dass XING frühzeitig auf kostenpflichtige Angebote gesetzt hat, XING hat fast eine Million zahlende Mitglieder. Andere soziale Netze setzen nur auf die Masse an Usern.

**Unser Tipp:** In größeren Projekten wird die internationale Suche nach Partnern immer wichtiger; es ist daher empfehlenswert, zusätzlich zum XING-Profil eines bei LinkedIn anzulegen.

### Facebook-Konkurrenten

Welche Rolle spielt **Google+**? Dieser Facebook-Klon des Suchmaschinenriesen Google hat zwar schnell viele Mitglieder gewonnen, aber so richtig in Fahrt ist es nie gekommen; manche halten Google+ sogar für tot (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cn1210-06>). Was macht man in Google+? Das wissen anscheinend nicht mal die Google-Chefs: Eric Schmidt, der Google-Aufsichtsratsvorsitzende und frühere CEO, postete seine erste Nachricht, als Apple-Gründer Steve Jobs starb. Das war drei Monate, nachdem Google+ freigeschaltet wurde.

Aber ist Google+ überhaupt mit Facebook vergleichbar? Man kann Google+ auch als Erweiterung des Google-Dienstes Gmail sehen (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cn1210-07>). Dann ergibt auch der Name Sinn. Google+ ist eine zusätzliche Funktionalität im Google-Portfolio; zusätzlich zu Mail, Kalender und Suche gibt es eine Netzwerk-Funktionalität. Nicht, um nach Feierabend (oder vielleicht sogar während der Arbeit) Ablenkung unter Gleichgesinnten zu suchen, sondern um sich bei der Arbeit oder anderen ernsthaften Betätigungen das Leben leichter zu machen. Durch die Integration aller Google-Funktionalitäten entsteht ein Mehrwert; Suchergebnisse können etwa gezielt personalisiert werden. Man kann das unter Datenschutz-Aspekten negativ sehen oder es begrüßen, dass die Suchergebnisse gezielt auf mich zugeschnitten werden.

Letztlich ist das vermutlich eine Frage des kulturellen Hintergrunds - und wahrscheinlich auch des Alters. In Deutschland wird der Sicherstellung der Privatsphäre traditionell wesentlich mehr Aufmerksamkeit geschenkt, als in anderen Ländern, und dabei insbesondere den USA. Nachdem der europäische IT- und Kommunikations-Markt für internationale Unternehmen immer unattraktiver wird, stellt sich die Frage, inwieweit sich die Welt an unseren Vorlieben und Bedenken orientieren wird (<http://imari.dhbw-heidenheim.de/url/cn1210-08>).

Hierzulande wenig bekannt ist **Pinterest** (<http://pinterest.com>). In den USA auf Platz 15 der Top-50 Websites, ist die auf öffentliche Foto-Pinwände reduzierte Version eines sozialen Netzwerks einer der ganz heißen Newcomer und Platzhirschen wie Tumblr, Instagram oder sogar Facebook auf den Fersen. Sind die fallenden Börsenkurse von Facebook vielleicht ein Frühindikator für zunehmende Konkurrenz?

### CEBIS hilft weiter

Unternehmen, die Informations- und Beratungsbedarf zu Chancen, aber auch Risiken von IT und Internet haben, können sich an CEBIS wenden. In Veranstaltungen und Einzelberatungen können Unternehmen Hilfestellung durch kompetente Experten erhalten. So hat beispielsweise die **Veranstaltung am Donnerstag, 11. Oktober 2012**, das Thema „Soziale Netzwerke: Wie werde ich ein guter Netzwerker?“. Die Veranstaltung beginnt um 15.00 Uhr; sie findet statt im Rathaus Illertissen.

Informieren Sie sich auf der CEBIS-Website über die entsprechenden Termine und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis.neu-ulm.de>

Tipp des Monats Oktober 2012