

Social Media Konzept

Firma Hans Muster XYZ



Hinweis:

Dieses Dokument hat natürlich keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Zweck dieser Vorlage ist es, Dir eine mögliche Vorlage für eine Social Media Strategie oder Konzept zur Verfügung zu stellen, die Du auf Dein Unternehmen anpassen musst.

Diese Vorlage kannst Du kostenlos unter www.groovedan.com runterladen.

Management Summary

Na ja – das Summary solltest du ja kennen. Wenn nicht: Hier stehen die wichtigsten Erkenntnisse aus der Strategie inklusive den empfohlenen Massnahmen (sofern vorhanden) sowie dem weiteren Vorgehen.

Management Summary bedeutet Zusammenfassung für das Management. Also bitte **nie länger als zwei Seiten** werden, da es sonst ja keine Zusammenfassung mehr ist 😊

Hinweis zu dieser Social Media Konzept/Strategie Vorlage:

Diese Vorlage ist in diesem Umfang eher für grössere Organisationen sinnvoll, da wesentliche Dokumente bereits vorhanden sind bzw. sein sollten. Dies sind z.B. Dokumente zur Kommunikations- und Marketingstrategie, Netiquetten im Umgang mit Social Media, Rechtsgutachten etc.

Für kleinere Unternehmen soll dieses Dokument eine Hilfe sein, um nicht wesentliche Themen zu vergessen. Du kannst aber durchaus einige Punkte weglassen und/oder Punkte Ergänzen – wie gesagt: ich erhebe absolut keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Herzlichst,
Daniel Lütolf

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	II
Inhaltsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	7
1.1 Ziele.....	7
1.2 Abgrenzung und Vorgehen	7
2 Grundlagen	8
2.1 Strategien	8
2.1.1 Konzernstrategie.....	8
2.1.2 Kommunikationsstrategie.....	8
2.2 Rechtsgutachten	8
2.2.1 Bezugsrahmen	8
2.2.2 Geheimhaltung.....	9
2.2.3 Datenschutz.....	9
2.2.4 Haftung	9
2.2.5 Weitere Risiken	9
2.3 Fazit Grundlagen.....	10
2.3.1 Handlungsspielraum.....	10
2.3.2 Massnahmen.....	10
3 Chancen und Risiken	11
3.1 Quantitatives Potential	11
3.2 Qualitatives Potential.....	11
3.3 Konkurrenzanalyse	11
3.4 Aktivitätsgrad.....	12
3.5 Fazit Chancen und Risiken	12
4 Markenführung in Social Media	13
4.1 Markenidentität in Social Media.....	13
4.1.1 Inhaltliche Kriterien	13
4.1.2 Formale Kriterien	13
4.2 Leitsatz.....	13
4.3 Themenwahl.....	14
4.4 Entwicklungsschritte.....	14
5 Märkte und Zielgruppe	16
5.1 Evaluierung der Märkte.....	16
5.1.1 Nutzerinnen und Nutzer	16

5.1.2	Märkte.....	16
5.2	Fokussierung der Zielgruppe.....	16
5.2.1	Hauptzielgruppe.....	16
6	Organisation und Rollen	17
6.1	Grundsätze der Organisation	17
6.2	Rollen und Verantwortlichkeiten.....	17
6.2.1	Spezialisten (z.B. Social Media Manager)	17
6.2.2	Fachteam (bestehend aus z.B. MarKom, IT, Rechtsabteilung etc.).....	17
6.2.3	Risikogremium (bestehend aus z.B. Rechtsabteilung, Compliance, IT etc.).....	17
6.3	Redaktionsprozesse.....	17
6.3.1	Grundsätze und Instrumente.....	18
6.3.2	Meldungen und Reaktionen	18
6.3.3	Service- und Reaktionszeiten	18
7	Risikomanagement.....	18
7.1	Systematisches Social Media Monitoring.....	19
7.1.1	Monitoringtools	19
	Hier gilt es die Social Media Aktivitäten zu messen und zu tracken. Mit Monitoringtools lässt sich auch die öffentliche Stimmung messen. Auch hier sollten Spezialisten unterstützen, da es unzählige solche Tools auf dem Markt gibt.	19
7.2	Sicherheitsvorkehrungen.....	19
7.2.1	Sicherheitsbestimmungen.....	19
7.2.2	Zugang zu Social Media Plattformen.....	19
7.3	Sensibilisierung der Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter	19
7.3.1	Netiquette	19
7.3.2	Interne Kommunikation.....	19
7.4	Eskalationsprozess	20
7.4.1	Auslöser.....	20
7.4.2	Prozess	20
7.4.3	Massnahmen.....	20
8	Optimierung Betrieb und Weiterentwicklung	20
8.1	Optimierung.....	20
8.2	Weiterentwicklung und Trendwatching.....	21
9	Social Media Mix.....	21
9.1	Verlinkungen.....	22
8.2	Nutzung bestehender Plattformen	22
10	Realisierungsschritte	23
	Anhang der Social Media Strategie	24
	In Anlehnung an die Masterthesis „Nutzbringender Einsatz von sozialen Netzwerken in Organisationen“	24

A	Social-Media-Diensten in Unternehmen	25
B	Allgemein gültige Regeln bei Social-Media-Sites	25
C	Transparenz ist eine Voraussetzung	26
D	Inhalte teilen	27
E	Relevante Social-Media-Dienste für Unternehmen und Akteure	28
F	Liste von Social-Media-Diensten, nach Einsatz geordnet	29
G	Tipps zum Erstellen des eigenen Xing- oder LinkedIn-Profiles.....	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Online-Netzwerke	29
---	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social-Media-Dienste im Überblick	37
--	----

1 Einleitung

Hier beschreibst Du in wenigen Sätzen, was Du unter Dialog und Social Media verstehst.

Zum Beispiel:

Das Web 2.0 und Social Media Plattformen bestimmen zunehmend das Informations- und Kommunikationsverhalten im Alltag und im Berufsleben. Bisherige Kommunikationsformen sind heute nicht mehr abschliessend gültig und müssen den neuen Regeln angepasst werden.

1.1 Ziele

Und hier sagst du, was genau das Ziel dieses Papiers ist. Ein Ziel sollte immer kurz, präzise und verständlich formuliert werden. Bestenfalls gibt es in einem Strategiepapier auch nur ein Ziel – bzw. ein Hauptziel.

Zum Beispiel:

Ziel dieses Dokumentes ist, auf Basis unserer Unternehmensstrategie, der Marketingstrategie und der Kommunikationsstrategie die inhaltlichen und organisatorischen Grundlagen zu schaffen für eine aktive Präsenz in Social Media.

1.2 Abgrenzung und Vorgehen

Und hier, was es eben nicht ist. Abgrenzungen sind wichtig, um den Projekt-Scope möglichst schmal und Verständlich zu halten. Zu grosse Projekte gehen das Risiko ein, sich zu verzetteln. Dadurch werden sie vielfach einiges kostenintensiver und können erst verzögert eingeführt werden. Also: Kurz und bündig mit entsprechenden Abgrenzungen.

Zum Beispiel:

Das vorliegende Konzept basiert auf der Gesamtstrategie sowie der davon abgeleitete Marketing- und Kommunikationsstrategie.

Zur Entwicklung des Konzepts wurden Verantwortliche aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen in Workshops und Einzelgesprächen involviert. Die rechtlichen Grundlagen sind im Rahmen eines externen Gutachtens erarbeitet worden.

2 Grundlagen

Hier gilt es, bestehende Strategien und Konzepte aufzuarbeiten und als Grundlage für die Social Media Strategie heranzuziehen.

Um hier möglichst rasch ein gemeinsames Verständnis innerhalb der Firma zu entwickeln, empfehle ich mit allen Beteiligten Workshops zu planen.

Anmerkung: Sollte Deine Firma kein Kommunikationskonzept haben, wird es sehr schwierig, ein fundiertes Social Media Konzept zu schreiben und es danach auch zu leben. Also frag nach diesen Papieren.

2.1 Strategien

Nachfolgende Strategien sind selbstverständlich nicht abschliessend. Jedoch könnte es - insbesondere in grösseren Unternehmen – in etwa folgendermassen aussehen.

2.1.1 Konzernstrategie

- Hinweise zur Konzernstrategie

2.1.2 Kommunikationsstrategie

- Aus der Konzernstrategie abgeleitete Kommunikations- und Marketingstrategien

2.2 Rechtsgutachten

2.2.1 Bezugsrahmen

Social Media generiert viele Chancen, jedoch auch Risiken. Insbesondere Banken sind verpflichtet, mit ihren Daten äusserst vorsichtig umzugehen. Ebenso dürfen Kundenbeziehungen nicht offengelegt werden.

Ein weiteres Risiko ist die Trennung zwischen Privat und Beruf, da dieser Umstand sehr schwierig zu fassen ist. Dieser Umgang und die Kriterien sind hier zu beschreiben, inklusive den Massnahmen.

Hier sind unterschiedliche externe Faktoren zu beschreiben. Bei Banken kann dies z.B. die FINMA sein. Grundsätzlich ist es je nach Branche sinnvoll, hier einen externen Berater (spezialisierte(r) Wirtschafts-Anwalt) beizuziehen.

2.2.2 Geheimhaltung

- Gibt es bereits interne, bestehende Vereinbarungen?
- Wie gehst Du mit Anfragen über Social Media Plattformen um, ohne die Geheimhaltung zu verletzen?
- Wann ist eine Geheimhaltung verletzt worden?
- Gibt es realistische Lösungsansätze?

2.2.3 Datenschutz

Analog der Geheimhaltung:

- Was geschieht mit den gesammelten Daten auf den Social Media Plattformen?
- Dürfen/wollen wir die gewonnenen Daten (z.B. über einen Wettbewerb) nutzen?
- Machen wir die Benutzer genug darauf aufmerksam?

2.2.4 Haftung

- Ist den Mitarbeitern der korrekte Umgang (privat wie geschäftlich) mit Social Media Plattformen bekannt?
- Sind die Risiken (z.B. Persönlichkeitsverletzung, unlauterer Wettbewerb etc.) bekannt?
- Wurden die Mitarbeiter entsprechend sensibilisiert und geschult?
- Sind alle Lizenzen (Bild-, Text- und Videorechte) geprüft und gut?
- Impressum vorhanden inkl. den Ansprechpersonen (keine Hotline oder Call-Center!)

2.2.5 Weitere Risiken

- Gibt es noch weitere Risiken?

2.3 Fazit Grundlagen

2.3.1 Handlungsspielraum

In der Schweiz ist der Handlungsspielraum in Social Media aufgrund der Gesetze eher limitiert. Ein Dialog ist aber dennoch möglich – und sinnvoll!

2.3.2 Massnahmen

Aufgrund den oben identifizierten Risiken und gibt es sehr wohl Massnahmen, die umgesetzt werden können, um den Rahmenbedingungen Rechnung tragen zu können. Dies können folgende Antworten auf die nachfolgenden Fragen sein:

- Hast Du einen Disclaimer und Impressum?
- Sind die Mitarbeiter entsprechend geschult worden?

3 Chancen und Risiken

Für Unternehmen bzw. Marken wird die Nutzung sozialer Netzwerke immer wichtiger: Man tritt mit Kunden in einen direkten Dialog, bleibt im Gespräch und tritt mit einer aktiven Präsenz Reputationsrisiken entgegen. Neben den rechtlichen Risiken sind auch die Potentiale einer Präsenz zu analysieren und den Risiken entgegen zu stellen. Die allgemeinen Chancen und Risiken werden im folgenden Kapitel und in der SWOT-Analyse aufgezeigt.

3.1 Quantitatives Potential

Hier zu beantwortende Fragen:

- Sind unsere Kunden bereit für Social Media und nutzen sie es?
- Wieviele sind es?
- Entlastung Kundendienst durch Social Media?
- Was bedeutet eine aktive Teilnahme der Social Media Aktivität für unsere KPI's und Conversion Rates?
- Allgemeine Verarbeitung von Sekundärdaten (Bundesamt für Statistik, Fachpresse etc.)
- Etc.

3.2 Qualitatives Potential

Hier zu beantwortende Fragen:

- Können wir unseren Markenwert durch Social Media erhöhen?
- Ergibt sich einen positiven Imagetransfer?
- Erfüllen wir ein latentes Kundenbedürfnis?
- Etc.

3.3 Konkurrenzanalyse

Was macht eigentlich unsere Konkurrenz?

Tipp: Nicht die Anzahl der Follower oder Fans auf Facebook etc. sind entscheidend, sondern deren Relevanz.

3.4 Aktivitätsgrad

Wie stark wollen wir in Social Media tätig sein? Wollen wir nur zuhören oder wollen wir aktive teilnehmen?

3.5 Fazit Chancen und Risiken

4 Markenführung in Social Media

4.1 Markenidentität in Social Media

4.1.1 Inhaltliche Kriterien

- Interaktivität?
- Authentizität?
- Glaubwürdigkeit?
- Schnelligkeit?
- Langfristigkeit?

4.1.2 Formale Kriterien

- Tonalität der Ansprache?
- Einhaltung des CI/CD?

4.2 Leitsatz

Jetzt wäre der ideale Zeitpunkt, einen Leitsatz oder eine Vision zu formulieren. Diese Formulierung kann während des Projektes immer wieder zitiert werden. Voraussetzung ist eine breite Abstützung dieser Formulierung.

Zum Beispiel:

„Wir wollen unsere Kunden ein spürbares und positives Erlebnis bieten“

Selbstverständlich ist es mit diesem allgemein gültigen Leitsatz nicht getan. Das kann schliesslich jeder von sich sagen... Entscheidend ist nun die genaue Definition dessen.

- Was verstehst du unter spürbar?
- Was unter positiv?
- Was genau ist ein Erlebnis?
- Etc.

Dies musst Du in Workshops mit den internen Anspruchsgruppen erarbeiten.

4.3 Themenwahl

Kein Mensch ist auf jedem Gebiet gleichermaßen talentiert. Noch viel weniger sind dies Organisationen oder Firmen.

Tipp: Schränke Dich mittels Priorisierung im Sinne der Gesamt-Strategie ein und setze den Fokus.

- Was ist das **Hauptthema?**
- Wollen wir in erster Linie unterhalten oder informieren?
- Wollen wir unsere Produkte direkt auf Social Media Plattformen anbieten?
- Oder wollen wir eher unser Image transportieren?
- Ist die Mitarbeiter-Gewinnung das Oberhema?
- Gibt es Zweit- und Dritthemen?
- Etc.

4.4 Entwicklungsschritte

Die wenigsten Firmen wissen im Voraus, was genau auf den Social Media Plattformen geschehen wird. Ausnahme ist selbstverständlich Mike Shiva...

Somit ist folgendes Vorgehen in der Entwicklung empfehlenswert:

- **Schritt 1: Externe Plattformen**
Du nutzt bestehende Plattformen wie Facebook, Youtube und Twitter und verknüpfst diese möglichst optimal untereinander, ohne die externen Profile jedoch auf dem eigenen Webauftritt interaktiv zu integrieren oder eine eigene Community auf dem eigenen Webauftritt aufbauen zu wollen.
- **Schritt 2: Integrierte Plattform**
Externe Plattformen werden in den eigenen Webauftritt integriert und so optimal miteinander verknüpft. In sogenannten Newsrooms bedienen sich interessierte Kunden den verschiedenen Kanälen, die dort als Infokanal angeboten werden.
- **Schritt 3: Eigene Community**
Das Unternehmen baut eine eigene Plattform auf, oder nutzt eine bestehende Plattform, um ihre Kunden dort zu versammeln und gezielt Brand-Communities zu fördern und das Branding in Social Media konsequent und erlebbar umzusetzen.

Tipp: Vieles ist nicht planbar in Social Media. Das liegt in der Natur der Sache. Deshalb ist es zwingend, in kleinen Schritten Erfahrungen zu sammeln und diese in kleineren Iterationen umzusetzen. Agiles Projektmanagement ist gefragt und gewünscht.

5 Märkte und Zielgruppe

Hier sollen Fragen zum aktuellen Markt und den Zielgruppen geklärt werden.

5.1 Evaluierung der Märkte

5.1.1 Nutzerinnen und Nutzer

Für wen wollen wir eigentlich in Social Media aktiv werden? Reiner Selbstzweck nach dem Motto „Wir sind dabei“ oder für unsere Kunden bzw. potentiellen Kunden?

Im Grunde solltest Du wissen, welche Plattform wie ausgerichtet ist. Aufteilen lassen sich die Plattformen wie folgt:

- **Relationship**-Management wie Xing, YouTube oder Facebook
- **News**-Management wie Twitter und YouTube
- **Knowledge**-Management wie Unternehmens-Blogs, YouTube und Wikis

Selbstverständlich sind die Abgrenzungen nicht scharf, da als Beispiel Youtube einerseits als Wissensplattform und zugleich auch Unterhaltungsplattform eignet.

5.1.2 Märkte

Nun definierst Du Deinen Markt nach Absatz-, Arbeits- und Meinungsmarkt. Als nächsten Schritt musst Du die Plattformen Deiner Zielgruppe zuordnen.

5.2 Fokussierung der Zielgruppe

5.2.1 Hauptzielgruppe

Nun gilt es, die Hauptzielgruppe zu identifizieren.

- Für wen will ich was anbieten?
- Welche Kernbotschaft soll beim Empfänger verstanden werden?
- Gibt es Nebenzielgruppen? Wenn ja, welche?
- Etc.

6 Organisation und Rollen

Nun geht's an das Eingemachte...Um auf Social Media Plattformen aktiv zu werden genügt es nicht, eine Facebook-Fansite zu haben. Viele Manager vergessen urplötzlich, dass eine Social-Media-Teilnahme nicht ein Projekt ist, welches plötzlich abgeschlossen ist, sondern ein sich ständig veränderter Dialog mit den Nutzer darstellt, der professionell gemanagt werden muss. Hierzu benötigt es Ressourcen – und nicht zu wenig!

In grösseren Organisationen ist es heute selbstverständlich, dass ein (oder mehrere) Social-Media-Manager angestellt werden. In der Regel sind Social-Media-Manager in der Kommunikations- oder Marketingabteilung zugeordnet. Bei online-affinen Firmen auch oft im Stab neben der MarKom-Abteilung.

6.1 Grundsätze der Organisation

6.2 Rollen und Verantwortlichkeiten

6.2.1 Spezialisten (z.B. Social Media Manager)

- Stellenbeschreibung vorhanden?
- Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortungen geklärt?

6.2.2 Fachteam (bestehend aus z.B. MarKom, IT, Rechtsabteilung etc.)

- Regelmässige (mind. Alle 2 Wochen) Sitzungen geplant?
- Entscheidungskompetenz Ja/Nein?

6.2.3 Risikogremium (bestehend aus z.B. Rechtsabteilung, Compliance, IT etc.)

- Regelmässige (mind. quartalsweise) Sitzungen geplant?

6.3 Redaktionsprozesse

Hier gilt es zu klären, wer was wie wo erstellt. Wer reagiert auf Fragen und Bemerkungen? In welcher Zeit? Und sind die nachfolgenden Angaben abgestimmt mit der Zielgruppe?

6.3.1 Grundsätze und Instrumente

6.3.2 Meldungen und Reaktionen

- Wer schreibt was wohin?
- In welcher Tonalität?

6.3.3 Service- und Reaktionszeiten

- Eine rasche Reaktionszeit wird von den Benutzern erwartet. Ist dies bei Dir gewährleistet?

7 Risikomanagement

Social Media bringen Reputationsrisiken mit sich. Bei Risiken gilt: Je proaktiver, schneller und konstruktiver das Unternehmen reagiert, desto höher die Glaubwürdigkeit und desto geringer die Gefahr einer Eskalation. Zusätzlich zu einem Redaktionsleitfaden, der diese Kriterien berücksichtigt, sind folgende Präventionsmassnahmen nötig: ein systematisches Monitoring, eine Sensibilisierung der Mitarbeiter, technische Sicherheitsmassnahmen sowie die Definition von Eskalationsprozessen.

7.1 Systematisches Social Media Monitoring

7.1.1 Monitoringtools

Hier gilt es die Social Media Aktivitäten zu messen und zu tracken. Mit Monitoringtools lässt sich auch die öffentliche Stimmung messen. Auch hier sollten Spezialisten unterstützen, da es unzählige solche Tools auf dem Markt gibt.

7.2 Sicherheitsvorkehrungen

7.2.1 Sicherheitsbestimmungen

7.2.2 Zugang zu Social Media Plattformen

Es soll in der Tat Firmen geben, die in Social Media aktiv werden wollen, jedoch alle Social Media Plattformen intern gesperrt haben, da sie Bedenken haben, dass die Mitarbeiter nur noch rumsurfen... Kommentar wohl überflüssig!

7.3 Sensibilisierung der Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter

7.3.1 Netiquette

In Social Media verwischt die Grenze zwischen Privatleben und Beruf. Es ist daher wichtig, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sich dieser Problematik bewusst sind und wissen, wie sie sich verhalten sollen. Dies gilt es mit einer firmeneigenen Netiquette zu klären.

7.3.2 Interne Kommunikation

- Werde die Mitarbeiter informiert (Intranet, Blogs etc.)?
- Sensibilisierungs-Roadshows?
- Webinars?
- Mitarbeiter-Magazin und interne Publikationen?
- Flyers und schwarzes Brett?
- Video-Schulung?

- Werden neue Mitarbeiter in den Schulungen darauf hingewiesen?
- Und die Lehrlinge und Praktikanten?
- Top-Down der Linie entlang?
- Etc.

7.4 Eskalationsprozess

7.4.1 Auslöser

- Wer oder welches Gremium ist in der Lage und hat die Kompetenz den Eskalations-Prozess auszulösen?
- Wie ist das Eskalationsgremium zusammengesetzt? Zwingend ist auch die Teilnahme eines Spezialisten oder Social Media Managers.

7.4.2 Prozess

- Anzahl Eskalationsstufen? In welchem Fall ist bloss eine nähere Kontrolle und Beobachtung von Nöten und in welchem Fall muss der Krisenstab aktiviert werden?

7.4.3 Massnahmen

- Ist ein Issue-Management-Prozess definiert?
- Findet ein regelmässiger Austausch involvierter Parteien statt?

8 Optimierung Betrieb und Weiterentwicklung

8.1 Optimierung

Die Voraussetzung um eine Aktivität optimieren zu können, ist eine klare Zielformulierung und eine entsprechende, regelmässige Messung der Zielerreichung. Je nach Aktivitätsgrad werden Auswertungen wöchentlich, monatlich oder quartalsweise erstellt.

Ziele bzw. deren Messung können folgende Beispiele sein:

- **qualitativ:**
 - Dialogqualität?
 - Kontaktnetz Beeinflusser?

- Wahrnehmung des eigenen Auftritts (Erhebung mittels Befragungen)?
- etc.
- **quantitativ:**
 - Anzahl Anfragen pro Woche?
 - durchschnittliche Anzahl Kommentare?
 - Anzahl Fans & Follower?
 - Reaktionszeiten?
 - etc.
- **Überprüfung Strategie (quartalsweise):**
 - Sind wir auf Zielgerade?
 - Gibt es Tendenzen und Trends im Markt die genauer beobachtet werden müssen?

Tipp: Ich treffe ab und zu wieder Personen, die eine **Social-Media-Strategie bis in 5 Jahren** wollen, sozusagen eine nachhaltige Strategie. Erlaube mir die Bemerkung, dass ich dies als absoluten Schwachsinn deklariere... **Wer kannte Facebook vor 5 Jahren???** Der Markt hat sich mit dem Ausdrucken dieses Dokumentes bereits wieder verändert! Diesen Umstand setzt ein agiles Vorgehen und Mitarbeiter mit einem breiten Know-How in diesem Bereich voraus. Dennoch sollte die Strategie nachhaltig ausgelegt werden. Dies ist kein Widerspruch, sondern bedeutet, dass die Strategie regelmässig der Realität angepasst werden muss.

8.2 Weiterentwicklung und Trendwatching

- Gibt es einen Trend-Scout oder ähnliches bei dir in der Firma?
- Wird regelmässig über neue Dienstleistungen rapportiert, diskutiert oder geschrieben bei Dir?
- Führt Ihr einen internen Innovations-Blog?
- Wer führt die Veränderungen und Weiterentwicklungen?
- Generiert ein Trend evt. eine neue ergänzende Ertragsquelle?
- **Wieso verkaufst Du deine Produkte nicht dort, wo die Kunden sind???**

9 Social Media Mix

Wie bereits erwähnt, liegt der Schlüssel vom Erfolg nicht in einem Konzept, sondern in den Erfahrungen, die Du mit deiner Firma gemacht hast. Konkret: Ein erfolgreicher Ein-

satz von Social Media bedingt, nebst den bereits beschriebenen Faktoren, eine **BETA-Kultur. Klein beginnen und wachsen – Step-by-Step.**

Folgende Fragen beziehen sich auf folgende Plattformen:

- Facebook
- XING
- Twitter
- Flickr
- YouTube

9.1 Verlinkungen

- Bin ich bereits auf den genannten Plattformen vertreten und verlinkt?
- Können Kunden einen Beitrag auf Deiner Website „ liken“? (Ist übrigens relevant für Google und Bing)
- Konsolidierst Du die Inhalte von den externen Plattformen bei Dir in einem Newsroom?

8.2 Nutzung bestehender Plattformen

- Nutzen unsere Mitarbeiter unsere Plattformen, bzw. kommen die Mitarbeiter überhaupt auf die Plattformen in der Firma???
- Generiere ich nicht nur Inhalte, sondern werden diese auch weiterempfohlen?
- Gibt es als Kunde einen Grund, Deine Inhalte weiter zu empfehlen?
- Entsteht einen Mehrwert für mich, wenn ich ein „Fan“ bin?
- Kann ich meine Rekrutierungskosten senken?
- Steigt die Qualität der Bewerber?
- Werde ich grundsätzlich den Anforderungen der Studien-Abgänger gerecht?
- Etc.

10 Realisierungsschritte

Hier schreibst Du nun nur noch, wer bis wann was zu erledigen hat – fertig 😊

Anhang der Social Media Strategie

In Anlehnung an die Masterthesis
„Nutzbringender Einsatz von sozialen Netzwerken in Organisationen“

A Social-Media-Diensten in Unternehmen

**"Technische Netzwerke ohne Menschen sind genauso unsinnig,
als wenn Menschen sich vernetzen wollen,
ohne die technischen Hilfsmittel zu besitzen."**

H. Jahn

Welche Regeln sind zu beachten? Welche Risiken und Chancen werden durch Social-Media-Diensten für den nutzbringenden Einsatz sozialer Netzwerke in Organisationen generiert? Ist das Online- vs. dem Offlineverhalten in sozialen Netzwerken gleich?

B Allgemein gültige Regeln bei Social-Media-Sites

Auch im Social Web zählen Umgangsformen. Unternehmen, die Social-Media-Dienste für die Kundenansprache oder im Sinne der integrierten Kommunikation nutzen, sollten grundlegende Regeln kennen und beachten.

Nur wer die Spielregeln in den Social-Media-Diensten beherrscht, kann das Potential zur Stärkung der eigenen Marke¹ und der Imagepflege optimieren bzw. ausnutzen. Gerade Unternehmen und Organisationen sollten die grundsätzlichen Regeln befolgen, da sie stärker beobachtet werden als private Nutzer. Unternehmen die sich suboptimal in den Netzwerken bewegen, müssen mit Kritik und negativen Kommentaren rechnen, die dem eigentlichen Ziel der Imagepflege, Netzwerkpfege und der Generierung von "Fans" zuwiderlaufen. Das Reputationsrisiko darf nicht unterschätzt werden.

Um einen möglichen Reputationsverlust zu vermeiden, ist es für Unternehmen unerlässlich, eine auf die Marketing- und Kommunikationsstrategie gestützte Social-Media-Strategie zu definieren. Das bedeutet auch, dass nicht alle populären Social-Media-Dienste für das Unternehmen verwendet werden sollen oder müssen. Es ergibt nur Sinn, diejenigen Plattformen zu nutzen, auf denen sich auch die für das eigene Unternehmen relevante Zielgruppe befindet. Aufgrund des Pflegeaufwands soll bei vergleichbaren Plattformen jeweils die relevanteste Plattform ausgewählt werden. Entscheidet sich ein Unternehmen auf verschiedenen Plattformen vertreten zu sein, sollte die Zielgruppenansprache angepasst werden - so herrscht auf Business-Netzwerken wie Xing ein eher förmlicher Umgangston als auf Facebook oder StudiVZ.

Social-Media-Aktivitäten von Unternehmen sollen langfristig angelegt sein. Das Ziel ist, über den Online-Dialog mit Nutzern, die vielleicht schon Kunde sind, zum Netzwerk gehören oder Neukunden werden sollen, das Image des Unternehmens zu schärfen.

Folglich lautet die Regel Nummer eins: **Mehrwert statt Werbung bieten!**

¹ Unter der eigenen Marke versteht der Verfasser auch das Selbstmarketing eines Netzwerk-Akteurs.

Schon dieser Grundsatz lässt erkennen, dass das Verhalten von Offline-Netzwerken und den Social-Media-Diensten nicht wesentlich unterschiedlich sind. Auch in den Service-Clubs ist es unerwünscht bzw. sogar verpönt, offensichtlich zu aquirieren. Das Grundprinzip gilt auch auf den Online-Kanälen, dass die Netzwerk-Akteure geben müssen, um auch nehmen zu können.

Grundsätzlich werden Werbeinhalte von Mitgliedern als Spam identifiziert. Ohne Mehrwert wird das Profil oder die Aktivität des Unternehmens für andere uninteressant und die Nutzer wenden sich ab.

Die Generierung von Inhalten, die einen Mehrwert für die Nutzer bieten, ist mit grossem Aufwand verbunden und erfordert ein Konzept, ein Budget und Mitarbeiter, die kontinuierlich die verschiedenen Plattformen bedienen. Die betreuenden Mitarbeiter sollen fest angestellt sein und den dafür notwendigen Anforderungen gerecht werden - Markenkommunikation ist keine Praktikanten- oder Lehrlingstätigkeit.

Zusammenfassend noch einmal die Kernelemente, welche Deckungsgleich mit dem bisherigen Erkenntnissen sind:

- **Mehrwert statt Werbung bieten**
- **Kommunikations- und Social-Media-Strategie entwickeln, umsetzen und leben**
- **Für die Organisation die relevante Social-Media-Dienste evaluieren**
- **Reputationsrisiko für die Organisation nicht vernachlässigen**
- **Aufwand für die Betreuung von Social-Media-Sites nicht unterschätzen**
- **Ausschliesslich geschultes, affines und eigenes Personal zur Betreuung einsetzen**

In den folgenden Kapiteln werden die wichtigsten Grundregeln zum nutzbringenden Einsatz von sozialen Netzwerken bzw. von Social-Media-Diensten näher betrachtet.

C Transparenz ist eine Voraussetzung

Mitarbeiter eines Unternehmens, die geschäftlich in Social-Media-Diensten agieren, sollten möglichst transparent auftreten. Der echte Name, die Verbindung zum Unternehmen, die Stellung im Unternehmen sowie die Funktion sollten klar ersichtlich sein. Dies schafft Vertrauen und unterstützt die angestrebte Imagepflege. Unehrlichkeit wird schnell entlarvt und bestraft. Der Austausch mit anderen steht im Mittelpunkt. Wer auf Social-Media-Plattformen mit anderen in Kontakt tritt, sollte sich wie in einem persönlichen Gespräch

verhalten. Zuhören, auf das bereits Gesagte eingehen, nur wirklich Relevantes oder Interessantes zur Konversation beitragen und andere in das Gespräch miteinbeziehen.

Unternehmen bzw. deren Mitarbeiter, die in den neuen Kommunikationskanälen aktiv werden, müssen damit rechnen, dass die Nutzer oder Kunden sich auch kritisch über das Unternehmen oder deren Produkte äussern. Kundenreklamationen und Beschwerden sind eine ausgezeichnete Chance, sich als Unternehmen zu profilieren, sofern es korrekt gemacht wird. Die Mitarbeiter müssen zwingend auf solche Situationen geschult werden. Kurzschlussreaktionen der Mitarbeiter sind gerade in Social-Media-Diensten, indem sich Nachrichten wie ein Lauffeuer verbreiten, gefährlich.

Wenn sich Unternehmen in Social-Media-Diensten engagieren, sollten sie Krisenszenarien (Issue-Management) entwerfen, um in Fall der Fälle gerüstet zu sein. Klare Richtlinien und die Regelung der Kompetenzen der Mitarbeiter müssen definiert werden. Aufgrund der Schnellebigkeit des Mediums sind lange Entscheidungswege kontraproduktiv. Die zuständigen Mitarbeiter sollen ausreichend Handlungsspielraum haben, um kritische Beiträge eigenständig kommentieren zu dürfen. Entscheidend ist, dass die Mitarbeiter den Nutzer oder Kunden in seinen Bedürfnissen ernst nimmt und stets freundlich bleibt.

D Inhalte teilen

Wie in dieser Masterarbeit selbstverständlich, müssen die Quell- und Urheberangaben beachtet werden. Durch die Nennung und Verlinkung auf die jeweilige Quelle entstehen neue Netzwerke, von denen das Unternehmen wieder profitieren kann. Das Teilen ist entscheidender Faktor in Netzwerken. **Geben und nehmen heisst das Prinzip.**

Die obere Grenze an Menschen, die Individuen als wirklich bekannt angeben können, liegt bei 150^2 (Gladwell 2000, S. 179). Ein Netzwerk muss beherrscht werden und übersichtlich bleiben, um daraus Nutzen ziehen zu können. Die Komplexität von sozialen Kontakten vollständig zu überblicken ist schwierig und anspruchsvoll. Ein wesentlicher Vorteil von Xing, LinkedIn, Facebook etc. sind die übersichtlichen Optionen zur Netzwerkverwaltung.

Wächst die Anzahl der direkten Kontakte, so steigt nach Metcalfes Gesetz die Anzahl der möglichen indirekten Verbindungen quadratisch an, und die Gehirnkapazität zur Erfassung eines Netzwerks wird schnell ausgeschöpft. Das Gedächtnis von Menschen ist jedoch nicht auf ihr Gehirn beschränkt. Eine effektive Möglichkeit zur Erweiterung der Kapazität sind externe Quellen. Es reicht oft aus, nur zu wissen, wo etwas steht. Xing und LinkedIn erleichtern es, eine grosse Anzahl an Kontakten effektiv und übersichtlich zu verwalten.

² Die Anzahl von 150 Kontakten stellt den Durchschnittswert an persönlichen Verbindungen dar, die ein Mensch aufgrund der Grösse seines Neokortex bewältigen kann (Gladwell 2000, S. 179).

E Relevante Social-Media-Dienste für Unternehmen und Akteure

Jeder Mensch auf dieser Welt soll mit einem beliebigen anderen über höchstens sechs Ecken bekannt sein.³ Das Internet bietet nun endlich die Möglichkeit, unabhängig von Landes-, Branchen- oder Altersgrenzen die Kontakte zu nutzen und mit jedem beliebigen Wunschpartner ins Gespräch zu kommen. Wer bei der Geschäftsplattform Xing beispielsweise in ein Profil klickt, bekommt angezeigt, über welche und wie viele Kontakte er mit dieser Person bekannt ist.

Nach der Anfangseuphorie hat sich schnell herausgestellt, dass der Hauptvorteil der Online-Netzwerke zugleich ihr grösster Schwachpunkt ist: der weitgehend anonyme Zugang unabhängig von der Region und der Zeit. Networking funktioniert über Vertrauen und Sympathie, und wie soll das über das Internet aufgebaut werden? Nicht die Menge der Kontakte zählt, sondern ihre Qualität.

Deshalb empfehlen alle Ratgeber, in das Profil mehr als Name und Beruf zu schreiben, um viele Anknüpfungspunkte für ein Gespräch zu bieten. Und deshalb gehen immer mehr Netzwerke dazu über, die Kontakte der Online-Welt wieder im realen Leben stattfinden zu lassen: mit so genannten Offline-Treffen, bei denen meist Sponsoren für einen Veranstaltungsort und das Catering sorgen. Alleine Xing veranstaltet auf lokaler Ebene jeden Monat 150 Treffen, bei denen sich die Mitglieder persönlich kennen lernen können.

Inzwischen gibt es so viele unterschiedliche Social-Media-Dienste (siehe Anhang), dass sich Unternehmen gut überlegen sollten, in welchem dieser Dienste sie aktiv werden wollen.

Die Wahl der richtigen Plattform hängt davon ab, wo sich die für das Unternehmen **relevante Zielgruppe** aufhält und ob die Funktionen des Dienstes für das Unternehmen hilfreich und **zielführend** sind.

³ Alle branchenunabhängigen Social-Media-Dienste berufen sich auf die so genannte Small World-Hypothese des Sozialpsychologen Stanley Milgram aus den Sechziger Jahren, die 2003 durch ein Experiment des US-Soziologen Duncan Watts bestätigt wurde.

F Liste von Social-Media-Diensten, nach Einsatz geordnet

Neben grossen Kontaktnetzwerken wie MySpace, StudiVZ oder Facebook mit jeweils mehreren Millionen Nutzern, existieren unzählige kleinere Plattformen, die sich auf bestimmte Themengebiete konzentrieren. Zu den erfolgreichsten Communitys zählen YouTube oder Flickr, die ihren Nutzern das Hochladen, Tauschen und Bewerten von Videos beziehungsweise Fotos ermöglichen. Auf der Musikplattform Last.fm kann man sein individuelles Radioprogramm oder eigene Hitlisten erstellen und sich durch die Charts der anderen User klicken.

Unabhängig von ihrer Grösse und thematischer Ausrichtung haben alle Communitys eines gemeinsam: Ihr Erfolg hängt ab von der aktiven Teilnahme der Nutzer. Und da die Online-Zeit dieser Nutzer endlich ist, bekommen soziale Netzwerke ein Problem: Wer hat schon Zeit, sein Profil in zehn Netzwerken gleichzeitig zu pflegen?

Tabelle 1: Übersicht Online-Netzwerke

Kontaktnetzwerke (international):	
Facebook.com	Zurzeit weltweit die grösste Kontaktplattformen
Myspace.com	Weltweit mitgliederreichste Plattform, vor allem Teenies und Bands
Orkut.com	Googles Plattform, vor allem in Südamerika und Asien erfolgreich
Friendster.com	Einer der Marktführer im asiatischen Raum
Hi5.com	Grosses Netzwerk in Südamerika
Trig.com	Vor allem auf hippe Bands spezialisierte Plattform
Xanga.com	Blog erstellen, Fotogalerien erstellen, Freunde treffen
Virb.com	Kontakteplattform, beliebt wegen besserem Design als Myspace
asmallworld.com	Elitäres Netzwerk der schönen und reichen
Mash.yahoo.com	Bestes Feature: man kann die Seiten seiner Freunde umgestalten
Kontaktnetzwerke (Deutschland):	
SchülerVZ.de	StudiVZ-Ableger für Schüler
MeinVZ.de	StudiVZ-Ableger für alle Nicht-Schüler und Nicht-Studenten
Stayfriends.de	Ermöglicht Kontakte mit früherern Mitschülern
Jetzt.de	Community der Süddeutschen Zeitung, Nutzerbeiträge zu allen mög-

	lichen Themen
Neon.de	Community der Zeitschrift NEON
Spin.de	Kontaktplattform mit integrierten Onlinespielen
Utopia.de	Community für bewussten Konsum
Jappy.de	Kontakteplattform
Blaabla.de	Freundenetzwerk
Morphex.de	Eventbilder/Video/Musik-Community
Wer-kennt-wen.de	Wer kennt wen über wen?
Dugg.de	Uiui, mal was neues: Ein Kontaktnetzwerk!
Mapmyfriends.de	Fotos und Karten mit Geoinformationen
Nitestar.de	Ein weiteres Kontaktenetzwerk mit verschiedenen Funktionen
Unddu.de	Eine (weitere) deutsche Ausgabe von Myspace.com
7just7.de	Netzwerk, Videos, Fotos, Filesharing
Livejournal.com	Plattform vereint Blogging, privates Tagebuch und soziales Netzwerk
kaioo.de	Echtes SOCIAL network: alle Werbeeinnahmen werden gespendet, die AGB demokratisch erstellt
Kontaktnetzwerke (Schweiz):	
20minuten.ch	Community von der Gratiszeitschrift 20Minuten, Nutzerbeiträge zu allen möglichen Themen
facts.ch	News-Netzwerk und Blog
blick.ch	Community von Blick, Nutzerbeiträge zu allen möglichen Themen
tilllate.ch	Ausgeh- und Partynetzwerk
uusgang.ch	Ausgeh- und Partynetzwerk
Studentennetzwerke:	
StudiVZ.net	Grösste deutschsprachige Plattform
Campux.com	Infos über und um den Campusc
Nurstudenten.de	Ein Plattform, die WIRKLICH nur für Studenten ist

Students.de	Netzwerk mit WG-Suche
StudentSN.com	Eine mehrsprachige Plattform für Studenten
Studentum.de	Netzwerk mit allen üblichen Funktionen und Jobangeboten
Studi.net	Weltweites Studentennetzwerk in vielen Sprachen
Study lounge.de	Ein Studentennetzwerk. Noch eins.
Unister.de	Internationales Netzwerk für Studenten, Absolventen und Abiturienten
Kontaktnetzwerke Business:	
Xing.com	Grosses Netzwerk für Businesskontakte, Deutschland und International
LinkedIn.com	Internationales Business-Netzwerk
Marketing.de	Deutsche Community rund um Marketing
Comeunited.com	Kontaktplattform für Medienmacher, Kreative und Künstler
Femity.net	Ein Businessnetzwerk für Businessfrauen
Thewebs.com	Community für E-Business und Networking
Fotocommunities:	
Flickr.com	Eine der ersten bekannten Fotocommunities
Fotolog.com	Enorm umfangreiche Fotocommunity, mittlerweile grösser als Flickr
Deviantart.com	Anspruchsvollere Fotos und Grafiken
Fotocommunity.de	Der Name sagt alles
Piqs.de	Kostenlose Bilddatenbank
Panoramio.com	Pfiffige Fotocommunity mit Google Maps-Anbindung
Augensound.de	Anspruchsvolle Fotos, Grafiken, Bilder etc.
Dreamstime.com	Fotocommunity mit teilweise lizenzierten Bildern
Snapis.net	Fotoplattform
Zeec.de	Fotos und Videos zum Sammeln, Tauschen, Kommentieren
Videocommunities:	

Youtube.com	Bekanneste Videocommunitiy, weltweiter Marktführer
Myvideo.de	Grosse deutsche Videoseite
Sevenload.com	Fotos und Videos hochladen und tauschen
Clipfish.de	Deutsche Videoseite
Vimeo.com	Videos machen und teilen
Bendecho.de	Upload und Tausch von Videos
Veoh.com	Grosses Videoarchiv, abonnierbare Kanäle zu verschiedenen Themen
Musikcommunitys:	
Last.fm	Riesige internationale Musikplattform mit vielen Features
Jamendo.de	Plattform mit kostenloser Musik
Purevolume.com	Schicke Plattform für Künstler und Hörer
Buzznet.com	Innovative Community für Musik und Popkultur
TheSimsonstage.com	Karaoke-Plattform: Nichts für schwache Nerven
Youmix.de	Musiknetzwerk mit Events, Locations, Fotos
Housefan.de	Community für Housemusik
mx3.ch	Schweizer Newcomer-Community
Newscommunitys:	
Digg.com	Sammeln und Bewerten von News und Meldungen aus dem Web
Yigg.de	Deutsche Seite mit nutzerbewerteten News
Pligg-it.de	Meldungen verbreiten, bewerten und kommentieren
Reddit.com	Newsseite mit allem was momentan brandaktuell ist
Webnews.de	Deutsche Newsseite mit deutschen Nachrichten
News.ch	Schweizer Newsseite mit nutzerbewerteten News
Ratgebercommunitys:	
Qype.de	Bewertung von Restaurants, Frisören etc. in vielen deutschen Städten

Edelight.de	Geschenkeratgeber
Fellowweb.de	Tipps zur Berufs- und Studienwahl für Schüler
Gutefrage.de	Frage-Antwort-Plattform zu allen Themen, die es gibt
Wer-weiss-was.de	Know-How von Nutzer zu Nutzer
Movieflixt.de	Nutzer bewerten Filme
Mynesto.com	Haus, Wohnen, Einrichten, Heimwerken
Metafilter.com	Nutzer stellen und beantworten Fragen zu allen Themen, die es gibt
Answers.yahoo.de	Wissen teilen, Anderen helfen, Neues lernen
Instructables.com	Do-it-Yourself-Ratgeberplattform
Strohalm.org	Community rund um die technische Entwicklung des Internet
Matheboard.de	Mathetipps für Schüler und Studenten
Curbly.com	Tipps zur Wohnraumgestaltung
Imedo.de	Das Gesundheitsportal
Flixster.com	Umfangreiche Bewertungen von Filmen
Helpster.de	Ärztbewertungen, Infos über Zipperlein, Tipps aus der Community
Tutorials.de	User helfen Usern mit verschiedensten Tutorials, hauptsächlich zu Programmierthemen
Linksammlungen:	
Del.icio.us	Platzhirsch unter den "Social Bookmarking"-Plattformen
Mister-wong.de	Umfangreiche deutsche Linksammlung
Technorati.com	Grösste Blogsammlung des Internets
Reisecommunities:	
Couchsurfing.com	Finde einen Schlafplatz – überall auf der Welt
Tripflip.de	Alles rund ums Thema Reisen: Blogs, Fotos, Bewertungen etc.
Trivago.de	Community mit Hotelbewertungen und Resieführern
Globalzoo.de	Reisepartner finden, Sprachreisen, Reisetipps

Travbuddy.com	Reisende treffen, Blogs lesen, Fotos tauschen
Urlaubswerk.de	Hotelbewertungen, Reiseberichte und Fotogalerien
Strayeasy.com	Reiseinfos, Reisepartner finden, Bewertung von Unterkünften
Essen und Trinken:	
Rezepezaar.com	Viele Rezepte zum Aprobieren
Chefkoch.de	Grosse deutsche Plattform mit unzähligen Rezepten
Alleine-kochen-ist-doof.de	Der Name sagt alles
Coffeegeek.com	Community rund um Kaffee
Verkostet.de	Lecker Weincommunity
Bücher:	
Alexandria.de	Deutsche Buch-Community
Goodreads.com	Buchempfehlungen von und an Freunde
Buchrezensionen.eu	Literaturrezensionen von Nutzern
Shelfari.com	Virtuelles Bücherregal
Booksmilers.com	Mein Bücherregal, meine Bücher, meine Texte
Lesenswert.net	Bücher rezensieren, diskutieren, kaufen, tauschen und verschenken
Lovelybooks.de	Netzwerk von Bücherfreunden
Shelfmates.com	Online-Bücherregal, auch für Musik und Videos
Tiere:	
Dospot.de	Hundeherrchen-Community aus Deutschland
Dogster.com	Internationale Hundeliebhaber-Community
Mycat.de	Katzencommunity diskutiert über Katzen
Tiercommunity.com	Haustiercommunity über Katze, Hund, Hamster etc.
Tierfc.de	Fotos und Videos von Haustieren hochladen, anderen Besitzern helfen

Tierfreunde.de	Community über alles rund ums liebe Tier
Autocommunitys:	
Autoki.de	Community mit allem über Autos
Carmondo.de	Tipps und Diskussionen für Autofans
Carsablanca.de	Netzwerk für Liebhaber von Oldtimern
Tuningsuche.de	Eigenes Auto präsentieren, über Events und News informieren
Sonstige:	
Amiando.com	Online Eventplaner
Ning.com	Erstellen und Anpassen eigener sozialer Netzwerke
Einestages.de	Von Nutzern dokumentiertes Zeitgeschehen
Fon.com	Teile und Nehme - in diesem Fall WLAN
Eventful.com	Weltweite Sammlung lokaler Events
43things.com	Erstellung und Tausch von Listen über wirklich alle Themen
Myheritage.com	Erstellung von Familienstammbäumen
Podster.de	Deutsche Podcast-Community
Care2.com	Internationales SOCIAL Network über Umweltschutz, Menschenrechte, Klimawandel
Snobes.com	Eine Online-Gerüchteküche
Groovr.com	Internationale Mobile-Community
Rottenneighbour.com	Fiese Community zum Bewerten von Nachbarn
Frappr.com	Witzige Mischung aus Gästebuch, Community und Landkarte
Ravelry.com	Eine Nähcommunity
Sprachnudel.de	Das Wörterbuch der Jetztzeit
Soldaten.com	Community um Militär und Bundeswehr
Zivity.com	Modelnetzwerk
Stylediary.com	Weltweites Netzwerk über Mode und Stil

Machdudas.de	Eine Art virtuelle Nachbarschaftshilfe
Chess.com	Internationale Schachcommunity
Bequeen.de	Community für Frauen
Gfxartist.com	Plattform für Künstler mit Tutorials und Tipps
Humblevoice.com	Schöne Künstlercommunity mit Fotografen, Musikern, Filmemachern
Pownce.com	Pownce bietet ungefähr dieselbe Funktion wie Twitter, sieht dabei aber schicker aus
9rules.com	Blogging-Community, gibt Überblick über interessante Themen im Web
Twitter.com	Nutzer zwitschern in die Welt, was sie grade so machen
Threadless.com	Über T-Shirtdesigns abstimmen, und/oder T-Shirts kaufen
Trupoli.de	Politikcommunity, unter anderem Bewertung des Wahrheitsgehalts von Politikeraussagen



Abbildung 1: Social-Media-Dienste im Überblick⁴

⁴ Quelle: www.flickr.com vom 16.10.09

G Tipps zum Erstellen des eigenen Xing- oder LinkedIn-Profiles

Im Lauf der letzten fünf Jahre haben sich lediglich zwei Online-Business-Netzwerke durchsetzen können: Xing und LinkedIn. Das deutsche Xing, 2003 noch als "Xing" gestartet, zählt heute über acht Millionen Mitglieder weltweit mit Schwerpunkt Deutschland, die Benutzerführung erfolgt in 16 Sprachen. LinkedIn wird aktuell von rund 47 Millionen Mitgliedern in 200 Ländern mehr oder weniger regelmässig besucht, die englische Sprache ist bei dem US-amerikanischen Unternehmen eindeutig favorisiert. Beide Portale bieten kostenlose Mitgliedschaften, wer allerdings intensiven und direkten Kontakt zu anderen Mitgliedern aufnehmen und die zahlreichen Komfortfunktionen nutzen möchte, kommt um eine kostenpflichtige Mitgliedschaft nicht herum. Während Xing für den Premium-Account monatlich CHF 9.00.- haben möchte, langt LinkedIn richtig hin: Der empfohlene Service "Business Plus" schlägt monatlich mit 49,95 US-Dollar zu Buche, die "Pro"-Mitgliedschaft kostet sogar das Zehnfache. Diese Ausgabe kann sich allerdings rechnen, es sollte jedoch vorab gründlich über das Konzept nachgedacht werden.

Mit einem aussagekräftigen Profil in einem Online-Netzwerk können Sie von Personalverantwortlichen gefunden, in eigener Sache Marketing betreiben oder schlicht Freunde und Bekannte pflegen. nachfolgend einige Tipps, wie Sie zu einem aussagekräftigen Profil kommen:

1. **Ihr Profil:** Dieses sollte aussagekräftig und umfangreich sein. Geben Sie alle beruflichen Qualifikationen an, halten Sie sich aber mit privaten Angaben zurück. Die Mischung macht es aus. Seien Sie präzise und möglichst ehrlich.
2. **Schlagwörter (Keywords) einbauen:** Die Rubriken "Ich suche" und "Ich biete" sind besonders wichtig, da sie von der portaleigenen Suchmaschine gefiltert werden. Benutzen Sie aussagekräftige Wörter und kommen Sie auf den Punkt. Beispiele: "Festanstellung im Wealth Management " statt "Finanzbranche" oder "Praktikumserfahrung in Controlling und Vertrieb".
3. **Foto einfügen:** Ein Foto gehört in jedes Profil. Hier sollten Sie wie bei einer Bewerbung darauf achten, dass es ein professionelles Bild ist. Urlaubsaufnahmen oder Partyfotos sind fehl am Platz.
4. **Firmennamen immer angeben:** Egal ob Praktikum oder fester Job, der Name der Firma gehört in jedes Profil. So können Sie nicht nur von ehemaligen Kollegen gefunden werden, sondern auch von anderen Firmen, die an Mitarbeitern Ihres ehemaligen Unternehmens interessiert sind. Darüber hinaus ist jeder Firmenname ein Aushängeschild für Ihre Qualifikationen.
5. **Kurzbeschreibung:** Neben Ihrem Foto ist Platz für eine Kurzbeschreibung. Geben Sie diese immer an. Bei einer Suche erscheint Ihr Foto inklusive Kurzbeschreibung in der Ergebnisliste. Mit einer kurzen Info zu Ihrer Person sind Sie ein besserer Blickfang.