



Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach, Klaus Rössler

Twitter, Communitys & Co

**Ein praktischer Leitfaden für den Umgang
mit neuen Kommunikationswegen im Netz**

Informationen und Fakten über neue
Web 2.0 Kommunikationsplattformen

Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach, Klaus Rössler

Twitter, Communitys & Co

**Ein praktischer Leitfaden für den Umgang
mit neuen Kommunikationswegen im Netz**

Informationen und Fakten über neue
Web 2.0 Kommunikationsplattformen



Neue Weyerstraße 1-3
50676 Köln
www.greven.de



deutsche medienakademie köln

Im MediaPark 8
50670 Köln
www.medienakademie-koeln.de

Impressum

Herausgeber:

Greven's Adreßbuch-Verlag Köln GmbH & Co. KG
Neue Weyerstraße 1-3, 50676 Köln

Greven's Adreßbuch-Verlag Köln GmbH & Co. KG
Redaktion: Patrick Hünemohr

deutsche medienakademie GmbH
Redaktion: Ekkehart Gerlach

Gestaltung:

Medienservice van den Ecker GmbH
www.van-den-ecker.de

Druck:

enk druck & media GmbH
www.enk-media.de

August 2009

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Teil 1: Communitys – Sich in „sozialen Netzen“ organisieren?	
1. Zur Historie und Einordnung	6
2. Wichtige Communitys	8
MySpace	8
Facebook	8
Habbo	9
StudiVZ und SchülerVZ	9
wer-kennt-wen	10
Xing	10
3. „How-to-communicate“:	
Eine Anleitung zum Kommunizieren in Communitys	11
Zugang zu Communitys: Voraussetzungen, Vorarbeiten, Vorwissen	11
– Der Anlass	11
– Information über die ausgewählte Community	11
– Mitglied einer Community werden	12
– Aktiv werden in einer Community	13
Regeln in Communitys	13
– AGB	13
– Kontakt-Management	14
– Orientierung am „Real Life“	14
– Party-Regeln	15
Gefahren und Herausforderungen in Communitys	16
– Datenschutz	16
– Persönlichkeitsrechte in Communitys	17
– Reputation-Management	18
– Herausforderungen für Eltern und Medienerzieher	19
4. Versuch einer Wertung des Community-Phänomens	20
Eingrenzung oder Ausgrenzung?	20
Informationen – privat oder öffentlich?	21
5. Die weitere Entwicklung	22

Teil 2: Twitter – Mit den Spatzen von den Dächern pfeifen?

1.	Was Sie über Twitter wissen sollten	25
2.	Twitter als Innovation	27
3.	Twitter-Nutzung	28
4.	Twitter in Unternehmen	30
5.	Kommunikative Hebelwirkungen	34
6.	Twitter-Spicker – Die wichtigsten Twitter-Befehle und -Tools	36
7.	Quick-Start-Tipps für Unternehmensinformationen	38
8.	Ein Fazit	40
	Kommentar	41
	Glossar	43

Vorwort

Irgendwie scheint es ja in unserer zunehmend medial geprägten Gesellschaft immer mehr um Komparative und Superlative zu gehen. Größer, höher, schneller – die größte Zuschauerzahl, die höchste Geschwindigkeit bei der Internetnutzung – mit 100 Megabit pro Sekunde sollen die neuen Netze Daten und Bilder übertragen können. Andersherum geht natürlich auch: der kleinste Mikrochip, der tiefste Kurssturz und so weiter.

E-Mail? „Das war einmal“, führte kürzlich der Chef eines deutschen Hightech-Unternehmens aus, 80 % der Mitarbeiter würden fast nur noch über Instant Messaging und Blogs kommunizieren. Und jetzt noch Communitys und Micro-Blogs wie z.B. Twitter. Nicht mehr langwierig googeln, mühevoll in Wikipedia selbst lesen oder gar selbst wissen, sondern besser jemanden kennen, der jemanden kennt, der „es“ weiß.

Was dem einen noch wie Schimäre erscheint und deshalb verdrängt wird, ist dem anderen schon in Fleisch und Blut übergegangen, ja vielleicht hat er auch schon handfeste Vorteile daraus gezogen.

Warum also alles schwarz-weiß sehen, warum nicht ausloten, was denn Social Networks tatsächlich bedeuten, wie denn mit Micro-Blogs mit 140 Zeichen maximaler Länge umzugehen ist, letztlich also zu versuchen, in Sachen Medienkompetenz à jour zu bleiben? Es reicht eben nicht, wenn sich die Medienkompetenz im Abonnement eines Pay-TV-Senders niederschlägt, ganz ordentlich mit Word umgehen zu können und die 50 E-Mails pro Tag möglichst zögerlich oder gar nicht zu beantworten, sofern sie nicht gerade von Vorgesetzten stammen.

Experten schätzen, dass es rd. acht Millionen Analphabeten aller Schattierungen in diesem Land gibt – wenn wir nicht sehr aufpassen, könnte der Anteil der digitalen Analphabeten noch auf Jahre hinaus deutlich höher bleiben – „Digital Divide“ lässt grüßen.

Die vorliegende kleine Broschüre soll einen Beitrag dazu leisten, Communitys und Micro-Blogs, diese zwei neueren Vertreter der sogenannten Web-2.0-Dienste, besser zu verstehen und sich vielleicht sogar ein wenig mit ihnen anzufreunden. Kritische Anmerkungen sind dabei durchaus erlaubt, sogar erwünscht, denn erst der kritische Nutzer wird den entscheidenden Mehrwert aus ihrer Nutzung ziehen, weil er ständig auf den Nutzen schaut und nicht nur auf den Mitmach-Hype.

Patrick Hünemohr
Geschäftsführer
Greven's Adreßbuch-Verlag Köln
www.twitter.com/huenemohr

Ekkehart Gerlach
Geschäftsführer
deutsche medienakademie

Communitys – Sich in „sozialen Netzen“ organisieren?

Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach, Head of Social Media Europe, Edelman GmbH, Hamburg

1. Zur Historie und Einordnung

Kaum ein Service im Web steht zurzeit so sehr im Fokus der deutschen Öffentlichkeit wie Communitys. Das ist auch kein Wunder, da Communitys in Sachen Besucher und Seitenaufrufe heute Riesen und bei Messungen unter den ersten Plätzen zu finden sind – vier der Top-5- und elf der Top-20-Websites in Deutschland, die von der IVW gezählt werden, sind zum Zeitpunkt des Schreibens dieser Broschüre Communitys. Inzwischen, so die Marktforschungsfirma Nielsen, sind 51 Prozent der deutschen Internetnutzer in Social Networks oder Blogs engagiert (weltweit sollen es 67 Prozent sein). Allerdings sind sie eigentlich kein neues Phänomen: Communitys gibt es im Grunde, seit es das Internet gibt. Eine der frühesten Formen des Datennetzes überhaupt, das Usenet, war bereits eine Art Community. Dann kam die erste Hype-Welle zwischen 1998 und 2000 und Communitys gehörten überall als Vokabel dazu. Nichts Neues also?

Nicht ganz: Erst mit dem Aufkommen der Communitys der 2. Generation, häufig als „Social Networks“ bezeichnet, die sich durch einige neue Funktionsprinzipien des Web 2.0 auszeichnen, hat das Phänomen auch über die jüngere Generation der etwa 20- bis 25-Jährigen hinaus große und jetzt wirkliche Massenmarkt-Relevanz erlangen können.

Eine dieser Communitys, das Studentennetzwerk StudiVZ, das heute eines der ganz großen Angebote ist, wurde erstmals kurz vor ihrem Go-Live Anfang 2006 auf einem der so genannten „Web-Montage“ in Berlin vorgestellt, auf denen sich damals Entwickler, Gründer, Blogger und andere „Einwohner“ des neuen Web 2.0 getroffen und ohne eigentliche Tagesordnung über ihre Ideen und Gründungsprojekte diskutiert haben. Spannenderweise wurden die Studenten, die damals StudiVZ vorgestellt haben, von den meisten Onlineexperten, die an diesem Montag in Berlin-Mitte zusammengekommen waren (der Verfasser gehörte zu ihnen), eher mitleidig angesehen. Man kannte Facebook, das amerikanische Pendant (um nicht zu sagen, das amerikanische Original, denn StudiVZ ist, wie Entwickler später gezeigt haben, eine ziemlich genaue Kopie dessen, was Facebook damals war), war aber bezüglich der Erfolgspotenziale eines solchen Modells in Deutschland eher skeptisch.

Kurze Zeit später war StudiVZ nicht nur da, sondern auch, was die Zahl der Nutzer und seine Nutzung anbetrifft, extrem erfolgreich. Zwar holt Facebook mit seiner deutschen Version und seinen weit größeren Möglichkeiten für die Nutzer massiv auf, aber mit den Beibooten SchülerVZ (für die jüngere Zielgruppe) und meinVZ (für die dem Studium entwachsenen Mitglieder) ist es eine feste Größe auf den allerersten Plätzen der Onlinereichweiten.

Das soziale Leben an der Universität und im Freundeskreis wird heute von vielen Mitgliedern über StudiVZ oder Facebook organisiert, vor allem an Gymnasien entwickelt sich SchülerVZ zu einem „Must-Have“ für die Kinder und Jugendlichen.

Fast unbemerkt von der breiten Öffentlichkeit hat sich daneben in den letzten Jahren mit der Plattform wer-kennt-wen, die inzwischen zu RTL gehört, ein weiteres Dickschiff etabliert, das sich ganz nach vorne geschoben hat und – obwohl fast ohne Funktionalität jenseits von E-Mail und Freundschaft – vor allem Erwachsene in ganz Deutschland anzieht. Unter Berufstätigen ist das aus Deutschland stammende Businessnetzwerk Xing, früher OpenBC, sehr beliebt, das inzwischen börsennotiert und auch international sehr erfolgreich ist.

Facebook, das nicht in offiziellen Statistiken wie der IVW auftaucht, ist inzwischen auch in Deutschland auf dem Weg, die führende Community zu werden – die Reichweitenzahlen von Vermarktern (wie Google AdPlanner) sehen es heute schon vor den einheimischen Netzwerken.

Wenn Communitys nun also so wichtig sind und täglich von Millionen Menschen genutzt werden, stellt sich die Frage, was eigentlich Communitys genau sind – und warum diese als „Social Networks“ bezeichnet werden.

Eine Community ist eine Internetplattform, die von ihren Mitgliedern gemeinsam genutzt wird und auf der sich die Mitglieder online austauschen.

Merkmale sind u.a.:

- Es werden i.d.R. eigene Profilseiten oder andere Kennzeichnungen der Nutzer angelegt, zu denen auch meist ein Gästebuch gehört.
- Nutzer können reale Nutzer, Nutzer mit Pseudonymen oder sogar Nutzer in Form von Avataren sein.
- Chat und Mails innerhalb der Plattform bieten die Möglichkeit unmittelbarer und gleichzeitig nicht öffentlicher Unterhaltungen.
- Nicht selten existieren auch Foren und Gruppen, in denen die Mitglieder zu einzelnen Themen diskutieren können.

Die Communitys der 2. Generation werden insofern „Social Networks“ genannt, weil ihre Funktionen es ermöglichen, das Freundesnetzwerk online abzubilden, es selbst auszubauen und das Netzwerk als eigenständige Kommunikationsplattform zu nutzen. „Social“ meint dabei, dass die Mitglieder vielfältige Kontakte in Form von Chats, Gruppenbildung, Kenntnis und Austausch persönlicher Vorlieben zueinander pflegen.

Neben der Betonung der kommunikativen Beziehungen auf einer besonderen und z.T. geschützten Plattform ist es wesentliches Merkmal der Communitys, dass sie Freunde dort erkennen, natürlich auch finden können. Hintergrund dieser Netzwerkidée ist das in zahlreichen Studien untersuchte Phänomen, dass jeder Mensch jeden anderen Menschen über höchstens sechs Ecken kennt, aber im Regelfall nicht viel davon weiß.

2. Wichtige Communitys

Jede Community folgt ihren eigenen Regeln und hat Mitglieder, die gemeinsame Interessen oder biografische Gemeinsamkeiten haben – von Communitys, die sich besonders an Kinder und junge Jugendliche wenden bis hin zu nationalen oder internationalen Businessnetzen.

Anders als vielfach erwartet und gegen den Trend zur Globalisierung konnte in den letzten Jahren das Phänomen beobachtet werden, dass die meisten Communitys sehr lokal ausgerichtet sind und es nur wenige globale Angebote gibt, die über Sprachgrenzen hinweg Menschen miteinander vernetzen. Zwar entwickelt sich Facebook mehr und mehr zu einer in den meisten Ländern sehr starken Community, aber auch hier bleiben die einzelnen Sprachcommunitys weitgehend unter sich. Lediglich eine „Online-Elite“ vernetzt diese Sub-Communitys untereinander über die gemeinsame Sprache Englisch.

Viele der großen Netzwerke und Communitys koexistieren gut nebeneinander, und oft haben Mitglieder auch in mehr als einem Netzwerk ein Profil angelegt. Auf einige Communitys soll etwas näher eingegangen werden:

MySpace

MySpace ist der erste weltweite Erfolg der neuen Communitys gewesen – und ist bis heute das wichtigste Netzwerk, wenn man sich für Musik, Film und Popkultur interessiert. Laut Joel Berger, MySpace-Deutschland-Chef, ist MySpace eine Online-Plattform, die Kommunikation und Entertainment miteinander verbindet. Nahezu jede Band hat dort ein Profil und stellt dort inzwischen oft sogar neue Musik vor, Inhalte werden aber zu 95 % von den Nutzern selbst generiert. Dabei geht es weniger darum, dass die Mitglieder – laut MySpace mehrheitlich junge Leute zwischen 20 und 25 Jahren – ihr Netzwerk aus dem „richtigen Leben“ online abbilden. Reputationswährung ist vielmehr die Anzahl der Freunde – je mehr Freunde ein Mitglied hat, desto höher ist nach Meinung vieler Mitglieder seine Reputation. Kein Wunder, dass Freundeslisten mit mehreren tausend Kontakten keine Seltenheit sind.

Facebook

Facebook hat in den letzten zwei Jahren in den meisten Ländern massiv Mitglieder gewonnen, auch in Deutschland entwickelt es sich mehr und mehr zu einer viel genutzten und ernsthaften Konkurrenz zum lokalen Angebot StudiVZ. Parallel zu dieser Entwicklung hat sich Facebook von einer Studentencommunity zum ersten globalen Netzwerk für akademisch gebildete Erwachsene mit inzwischen rd. 70 Millionen Mitgliedern gemausert – und durch einige kluge technologische Entscheidungen die Entwicklungen von Communitys insgesamt massiv vorangebracht. Seit auch Betreiber anderer Seiten ihre Ideen und Angebote innerhalb von Facebook präsentieren können, ist es für viele Menschen vor allem im englischen Sprachraum eine Art „Betriebssystem“ ihres Internet-Erlebens geworden.

Da Studenten – als die ursprüngliche Zielgruppe von Facebook – in Deutschland in den ersten Jahren fast vollständig beim Facebook-Nachbau StudiVZ registriert waren und viele

Berufstätige bei der deutschen Gründung Xing bereits ein Profil haben, tat sich Facebook in Deutschland lange Zeit schwerer als in den meisten anderen Ländern. Bei Studienanfängern ist zurzeit allerdings zu beobachten, dass Facebook mindestens so bedeutsam ist wie StudiVZ.

Anders als bei MySpace nutzen viele Mitglieder von Facebook die Plattform, um ihre Kontakte aus dem „richtigen Leben“ abzubilden. Nur wer mit jemandem befreundet oder im gleichen Netzwerk (also an der gleichen Universität oder bei dem gleichen Arbeitgeber) tätig ist, kann in der Regel dessen Profil sehen und mit ihm Kontakt haben.

Habbo

Habbo ist ein ursprünglich aus Finnland stammendes Netzwerk, das sich vor allem an Kinder und jüngere Jugendliche wendet. Nach einem verunglückten Start vor ein paar Jahren, auch in Deutschland (gemeinsam mit der Deutschen Telekom), hat Habbo einen Neustart gewagt und gewinnt nach und nach mehr Mitglieder. Weltweit sind nach Habbo-Angaben rund 70 % der Mitglieder zwischen 13 und 16 Jahren jung und über die Hälfte ist jeden Tag in der Community aktiv. Für Deutschland sind bisher keine expliziten Zahlen kommuniziert worden.

Die Kinder, die bei Habbo aktiv sind, richten sich einen sehr individuell gestaltbaren Habbo-Raum im Habbo-Hotel ein und treten dann mit anderen Mitgliedern in Kontakt. Neben den klassischen Community-Funktionen liegt dabei ein Schwerpunkt auf Onlinespielen, zu denen sich die Mitglieder bzw. ihre Avatare, die Habbos, treffen.

Anders als die meisten anderen Communitys leistet sich Habbo eine intensive Moderation und „Patrouillen“ durch Erwachsene auf der Plattform, um den Kindern und Jugendlichen ein Höchstmaß an Sicherheit zu geben.

StudiVZ und SchülerVZ

Immer noch Marktführer unter den Communitys und sozialen Netzen in Deutschland ist StudiVZ mit seinen beiden Ablegern SchülerVZ (für, wie der Name sagt, Schülerinnen und Schüler) und meinVZ (für Mitglieder, die keine Studentinnen oder Studenten mehr sind). Für einen sehr großen Teil deutscher Studierender gehört StudiVZ zum Alltag und begleitet sie durch den Tag – vor allem die Möglichkeit, mit Freunden und Mitstudierenden Nachrichten auszutauschen und Verabredungen zu treffen, wird massiv genutzt. Die Einführung von twitter-ähnlichen Funktionen und von Chat hat dieses noch beflügelt.

StudiVZ funktioniert dabei wie Facebook, bevor es sich zum übrigen Web hin geöffnet hatte: Es geht darum, Beziehungen aus dem „richtigen Leben“ abzubilden. Eine Besonderheit von StudiVZ sind dabei die so genannten „Gruppen“, die auf dem Profil angezeigt werden, wenn ein Nutzer Mitglied in diesen ist. Die Gruppe zur Fußball-Europameisterschaft 2008 umfasste z.B. 323.000 Mitglieder. 60 % der Mitglieder von StudiVZ sind 20 bis 29 Jahre alt. Häufigste Nutzungsarten von StudiVZ sind – ähnlich zu Facebook – der Buschfunk (ähnlich Twitter), „Gruscheln“ (Grüßen + Kuschneln) der Freunde, Nachrichten schreiben, Fotos

10 Wichtige Communitys

hochladen, Suche nach Personen sowie Austausch innerhalb von Gruppen. Die Nutzung liegt laut Nielsen Online derzeit bei 4 Std. pro Monat (bei SchülerVZ sind es 4,5 Std.), aber 50% der Nutzer gehen jeden Tag mindestens einmal kurz in StudiVZ.

wer-kennt-wen

Dieses Netzwerk ist so etwas wie der heimliche Star unter den neueren Communitys. Ohne besondere Beachtung durch klassische Medien und ohne besonderen Fokus auf eine bestimmte Lebenssituation hat sich „wer-kennt-wen“ (wkw) zum zweitgrößten Netzwerk nach der StudiVZ-Gruppe entwickelt. Besonderheit ist – und damit wird ein gewisser exklusiver Charakter suggeriert – dass eine Neu-Registrierung nur über Einladung eines bestehenden Mitglieds der Community möglich ist.

Absicht der Mitglieder bei wkw ist es vor allem, neue Kontakte zu schließen, auch wenn das Netzwerk eigentlich keine Dating-Plattform ist. Das Verhalten vieler Mitglieder und die Profilgestaltung legen aber nahe, dass dies eine wichtige Funktion von wkw ist.

Die Mitglieder bei wkw sind insgesamt älter und weniger urban als bei anderen Communitys, das Verhalten und die Kommunikation innerhalb des Netzwerks erinnert erfahrene Onliner oft an die Anfänge des Internet – inklusive verspielter ASCII-Kunst (Bilder aus Buchstaben und Zeichen) in den Gästebüchern, die eine große Rolle spielen.

wkw hat nur wenige Funktionalitäten und überfordert seine Nutzer nicht mit Komplexität. Vor allem die E-Mail-Funktion und die Gruppenbildung spielen deshalb eine große Rolle.

Xing

Ursprünglich unter dem Namen „OpenBC“ (Open Business Club) gegründet, hat sich das Unternehmen aus Hamburg im Zuge der Internationalisierung und seines Börsenganges in Xing umbenannt. Als einziges der großen Netzwerke bietet es die Möglichkeit, eine bezahlte Mitgliedschaft mit erweiterten Möglichkeiten und Funktionen abzuschließen, wodurch Xing nennenswerte Einnahmen erzielt. Im April 2009 vermeldete das Unternehmen (allerdings weltweit) 7,48 Millionen Nutzer, davon 601.000 zahlende Premium-Mitglieder. Mit rund 8% zahlenden Mitgliedern liegt Xing damit weit über der beispielsweise von Chris Anderson in seinem neuen Buch „Free“ angenommenen Profitabilitätsgrenze für Communitys. Im 1. Quartal 2009 betrug der Umsatz von Xing 11 Mio. €, das EBITDA 3,4 Mio. €.

Der Wert von Xing für seine Mitglieder ergibt sich neben den Foren und Diskussionen in Gruppen, die hier stattfinden (aber häufig schnell zur Bedeutungslosigkeit verkümmern, wenn sie nicht gepflegt werden), vor allem aus der Ausrichtung auf Geschäftskontakte. Viele Mitglieder nutzen Xing, um ihr persönliches Netzwerk zu pflegen und über Veränderungen ihrer Kontakte informiert zu werden.

Wichtigste Funktion aus Sicht vieler Nutzer ist die Anzeige, über welche Stationen man bestimmte Personen kennt, nach denen man sucht – und wie man demnach im Zweifelsfall zu diesen Kontakt aufnehmen kann. Auch Xing bildet somit die für viele Nutzer immer noch

überraschende Tatsache ab, dass sich die meisten Mitglieder über nur wenige Stationen „kennen“, also oft nur zwei oder drei Personen zwischen ihnen und einer unbekanntem Person stehen.

3. „How-to-communicate“: Eine Anleitung zum Kommunizieren in Communitys

Zugang zu Communitys: Voraussetzungen, Vorarbeiten, Vorwissen

Der Anlass

Mitglied in einer Community wird man auf mehrere Arten – man sieht das eigene Umfeld und wird neugierig, was da passiert, man bekommt eine Einladung zur Teilnahme oder man erkennt den Mehrwert und meldet sich sofort aus eigenen Stücken an. Nach der ersten Startphase einer Community wächst sie typischerweise dadurch, dass die Mitgliedschaft im Umfeld von Gruppen, die sich im „richtigen Leben“ kennen, um sich greift – so treten viele vor allem deshalb der Business-Community Xing bei, weil Kollegen oder Geschäftspartner bereits dort sind und davon erzählen. StudiVZ wächst vor allem dadurch, dass Studentinnen und Studenten andere Studierende einladen, mitzumachen – und dass Verabredungen und Arbeitsgruppen über das Netzwerk organisiert werden. SchülerVZ hat im vergangenen Jahr ein rasantes Wachstum hingelegt, vor allem, weil Mitglieder ihre Freunde eingeladen haben.

Information über die ausgewählte Community

Die „über uns“- oder „about“-Seite eines Netzwerkes gibt ersten Aufschluss darüber, was hier zu erwarten ist, wenn jemand Mitglied wird – wenn das auch nicht immer die Realität widerspiegelt. Es kommt durchaus vor, dass sich die Mitglieder einer Community in eine ganz andere Richtung bewegen, als von den Gründern ursprünglich angedacht. Ein gutes Beispiel dafür ist das englischsprachige Netzwerk Gather.com, in dem eine der lebendigsten Nutzergruppen heute aus Frauen über 40 besteht, obwohl die Gründer ursprünglich eine andere Nutzergruppe adressieren wollten.

Wenn man Mitglied einer bestimmten Community werden will, ist es in jedem Fall sinnvoll, sich vorher in Ruhe anzuschauen, wer hier Mitglied ist und was die Mitglieder da eigentlich treiben – jedenfalls, wenn das „von außen“ zu erkennen ist. Oft können die Foren einer Community auch von „Netzwerk-Externen“ gelesen werden, so dass sich ein erster Eindruck der Themen und Persönlichkeiten ergibt, die in dieser Community bestimmend sind.

Wenn man nicht bereits weiß, dass viele Freunde und Bekannten aus dem „richtigen Leben“ in einer Community sind, für die man sich interessiert, ist es immer zu empfehlen, zunächst einmal still mitzulesen und ein Gefühl zu entwickeln, wie es in dieser Community zugeht. Eine solche Community ist vergleichbar mit einer Party – wenn man dort niemanden oder fast niemanden kennt, wird man in der Regel auch erst einmal beobachten, bevor man sich lebhaft ins Getümmel stürzt.

Mitglied einer Community werden

Abseits der Fragen, wer in einer Community worüber und in welchem Tonfall redet, ist bei den allermeisten sozialen Netzwerken nur relativ wenig weiteres Vorwissen für den Eintritt in die Community erforderlich. Sobald ein Nutzer, der Mitglied werden will, auf den meistens irgendwo rechts oben angebrachten „Knopf“ gedrückt hat, der „anmelden“, „sign up“ oder „Mitglied werden“ heißt, wird er ausführlich durch den Anmeldeprozess geführt.

In vielen Fällen fragt die Community viele Details ab – in anderen Fällen werden weniger Angaben verlangt – und die Nutzer werden aufgefordert, ein Profil anzulegen (natürlich wird es nicht immer „Profil“ genannt). Dieses Profil ist die eigene Seite in der Community, auf der ein Mitglied über sich erzählt, es ist meistens für viele oder sogar alle anderen Mitglieder und oft auch für Suchmaschinen und damit für alle Internetnutzer sichtbar. Für Anfängerinnen und Anfänger empfiehlt es sich deshalb, zunächst nur die Felder auszufüllen, die als Pflichtfelder markiert sind. Das sind meistens nur sehr grundlegende Angaben wie die E-Mail-Adresse (ohne die nichts geht), Land und Wohnort, oft Alter und Geschlecht.

Alle anderen Felder lassen sich auch später noch ausfüllen. Viele Mitglieder von Communitys füllen nach und nach mehr Felder aus, weil sie meinen oder merken, dass ein soziales Netzwerk besser funktioniert, je mehr die Mitglieder voneinander wissen. Da das Profil die eigene Visitenkarte in der Community ist, entscheidet die Gestaltung dieses Profils sehr stark darüber, wie andere Mitglieder einen wahrnehmen – wann immer ein Mitglied zu einem anderen Mitglied Kontakt aufnimmt oder in einem der öffentlichen Foren im Netzwerk etwas schreibt, wird der Name mit dem Profil verknüpft dargestellt. Viele Mitglieder sehen sich als Erstes dieses Profil an, wenn sie zum ersten Mal von jemandem etwas lesen.

Das eigene Foto spielt in sehr vielen Communitys eine große Rolle. Nicht in allen Netzwerken ist es üblich, hier auch wirklich ein Foto zu wählen, das den Nutzer selbst zeigt – beispielsweise gibt es auf MySpace Gruppen, bei denen eher ein Symbolbild genutzt wird, das die eigene Haltung zum Leben widerspiegelt. Vor allem auf StudiVZ und Facebook wechseln auch viele Nutzerinnen und Nutzer ihr Foto, je nachdem wie die eigene Stimmung wechselt. Fast überall kann man aber auch Mitglied in der Community werden, wenn man kein Foto in das Profil lädt.

Je nachdem, wie die Community genutzt werden soll, wird das eigene Profil, mit oder ohne Foto, unterschiedlich ausgelegt werden. Wenn es – wie in vielen Fällen für Erwachsene und erst recht für Berufstätige – Teil der eigenen Onlinereputation und damit Teil des Managements dieser Online-Reputation ist, wird das Profil eher so gestaltet, dass es in etwa dem Bild entspricht, das öffentlich präsentiert werden soll. Zu beachten ist dabei sicherlich, dass die Angaben gerade in diesem Fall aufgrund der großen Visibilität besonders sorgfältig erstellt werden sollten, denn wie in vielen anderen Formen des so genannten Web 2.0 fallen „geschönte“ Angaben in der Regel sehr schnell auf, schneller jedenfalls als in einem für einen einzigen Adressaten optimierten Lebenslauf.

Aktiv werden in einer Community

Um in einer Community aktiv zu werden, kann ein neues Mitglied nach der Anmeldung recht schnell „loslegen“. Wer schon einmal E-Mails geschrieben und bekommen hat, wird auch mit einem Social Network zurechtkommen und bei intensiverer Nutzung bald perfekt in der Bedienung sein, wenn sie auch anfänglich komplexer als E-Mail erscheinen mag.

Die eigentliche Herausforderung ist der Aufbau des eigenen Netzwerkes in der Community – also die Identifikation von Freunden und Kontakten. Viele Communitys bieten dafür so genannte „Friend Finder“ an, mit deren Hilfe beispielsweise das eigene E-Mail-Adressbuch mit dem Mitgliederbestand der Community abgeglichen wird, um festzustellen, wer daraus bereits Mitglied in diesem Netzwerk ist. Eine Suche nach Mitgliedern, wie sie alle Communitys anbieten, nutzen viele Neumitglieder intensiv, indem sie ihre Freunde und Bekannten, von denen sie vermuten, dass sie Mitglied sein könnten, suchen – um sie dann auch hier als „Freund“ anzufragen.

Oft stellt sich heraus, dass ein Freund, der in der Community (wieder-)gefunden wurde, andere Freunde in seiner Freundesliste hat, die meistens frei eingesehen werden kann. Indem man diese dann ebenfalls als Freunde zu seinen Kontakten hinzufügt, baut man nach und nach ein eigenes Netzwerk auf.

In vielen Netzwerken hat es sich als gute Regel herausgestellt, zunächst nur solche Freundschaftsanfragen zu akzeptieren – und damit eine direkte Verbindung zu der anderen Person herzustellen – die von Menschen kommen, zu denen bereits auf anderem Wege eine (gute) Verbindung besteht. Gerade bei Xing und Facebook haben sich viele erfahrene Nutzer entschieden, das Netzwerk abzubilden, das sie auch im „richtigen Leben“ pflegen.

Ob das heißen muss, einen Community-Freund auch schon „in echt“ getroffen zu haben, oder ob auch ein E-Mail-Austausch oder das gegenseitige Lesen der Blogs ausreicht, um eine Beziehung einzugehen, ist dabei zweitrangig. Wichtig ist eher, dass sich ein Mitglied Gedanken darüber macht, ob und ggf. nach welchen Kriterien im Online-Netzwerk Kontakte gefiltert werden sollen. Ein Nachteil ist – vor allem für Anfängerinnen und Anfänger –, dass nur sehr selten die Qualität der Beziehung genauer beschrieben werden kann, wenn man einmal „Freund“ eines anderen Mitgliedes ist. Für die Community sind alle Freunde zunächst gleich(wertig), was sie im „richtigen Leben“ ja durchaus nicht sind. Vor allem Facebook hat darauf reagiert, indem Freunde verschiedenen Gruppen zugeordnet werden können, die das Mitglied frei wählen und benennen kann.

Regeln in Communitys

AGB

Jede Community hat ihre eigenen Regeln, die nur in den seltensten Fällen in einem erschöpfenden Verhaltenskodex schriftlich niedergelegt sind und einfach nachgelesen werden können. Zwar gibt es überall Allgemeine Geschäftsbedingungen und verbindliche Regelwerke – diese legen aber meistens nur fest, was absolut nicht akzeptiert wird und beschränken sich auf Dinge wie Stalking, Werbung oder politische Bekundungen.

Kontakt-Management

Jede Community hat ihre eigene „Kultur“, aus der sich informelle Regeln speisen, insbesondere bezüglich des Managements der Kontakte. Spannenderweise ergeben sich in vielen Communitys darüber hinaus auch Regeln in Untergruppen, die einander sogar widersprechen können. Beispielsweise gibt es eine recht große Gruppe innerhalb von Xing, für die es ein Zeichen von Seriosität ist, die eigenen Kontakte anderen Mitgliedern nicht zugänglich zu machen. Andere Gruppen innerhalb von Xing lehnen dieses Verhalten als unseriös ab. Das eigene Verhalten und die Aussage, die damit verbunden ist, hängt also wesentlich davon ab, in welcher dieser Gruppen man sich im „richtigen Leben“ bewegt.

Die Frage, wie man mit den „Kontakten“ oder Freunden – je nachdem, wie sie in den einzelnen Netzwerken heißen – umgeht, ist einerseits bedeutend für den Wert einer Community, für ihre Mitglieder. Andererseits ist gerade diese Frage nicht zentral geregelt, wie schon das Beispiel von Xing zeigt. Während viele Xing-Mitglieder nur solche Kontakte akzeptieren, die sie im „richtigen Leben“ kennen, und Xing für sie damit im Grunde ein externes Adressbuch ist, das ihr reales Leben abbildet, nutzen viele andere Mitglieder Xing auch und gerade, um neue Kontakte zu knüpfen und Geschäfte anzubahnen, indem sie gezielt nach gleichen Interessen oder bestimmten Branchen suchen. Mit großer Erfahrung lässt sich anhand der Profildaten und beispielsweise der Tatsache, wie viel ein Nichtkontakt von den Profildaten sehen kann, abschätzen, zu welcher dieser Gruppen jemand zählt. Andererseits: Obwohl der Versand von Spam von Xing untersagt ist, bekommen viele Mitglieder häufig Nachrichten, die sie als Spam empfinden.

Ein anderes Beispiel: Jemand, der die Regel hat, nur Kontakte zu akzeptieren, die er oder sie kennt, wird sich auf MySpace nicht wirklich zu Hause fühlen, wo ein gewichtiger Teil des „Rufs“ oder der Onlinereputation auf der Anzahl der Freunde basiert, die ein Mitglied hat – je mehr Freunde, desto angesehener.

Orientierung am „Real Life“

Eine grundlegende Regel in den allermeisten Communitys bezieht sich auf die Orientierung am realen Leben. Trotz aller eventuellen Anonymität, die häufig genug missbraucht wurde, um Regeln aus dem realen Leben brechen zu können, muss klar sein, dass es sich bei einer Community auch um „das richtige Leben“ handelt und dass hier auch die gleichen Regeln wie für Kontakte in der realen Welt gelten.

Gerade die Tatsache, dass viele Mitglieder die Community sehr eng mit ihrem „richtigen Leben“ verzahnt haben, ist einer der grundlegenden Unterschiede der neuen Communitys gegenüber der ersten Generation. Insofern – so die meisten Community-Betreiber und sehr viele ihrer Nutzer – ist es in den meisten Communitys auch üblich, mit dem eigenen echten Ich präsent zu sein und nicht mit einer Kunstfigur, die nichts mit einem selbst zu tun hat. Schätzungen über Fakes in Communitys schwanken stark, aber es lassen sich auch Quellen über einige Communitys finden, die nach wie vor von vergleichsweise hohen Fake-Anteilen ausgehen. In manchen Communitys gibt es auch weiterhin so genannte „Trolle“

(Krawallmacher), aber der größte Teil der Mitglieder „lebt“ in ihnen ebenso normal wie in der realen Welt.

Als Faustregel hat sich für die meisten Communitys etabliert, das eigene Kommunikationsverhalten an dem zu orientieren, das auch im „richtigen Leben“ stattfindet. Das gilt insbesondere für Beurteilungen, Meinungen und Beleidigungen – vielleicht ist das einer der Gründe dafür, dass die berüchtigten „Flamewars“ (lange gegenseitige Beschimpfungen beispielsweise in Foren der Communitys erster Generation) weit weniger in den neuen sozialen Netzwerken anzutreffen sind.

Mit der Regel: „Verhalte dich in einer Community so, als ob die Beziehungen und Gespräche im realen Leben stattfänden“, können vor allem Anfänger in Social Networks nur gewinnen. Der eigentliche Charme dieser Regel ist jedoch, dass sie das Zusammenleben in der Community relativ einfach gestaltet.

Party-Regeln

Es hat sich als eine gute Analogie herausgestellt, Communitys mit Partys zu vergleichen: Wer neu auf eine Party kommt, auf der sich die meisten irgendwie zu kennen scheinen, wird die ersten Minuten zurückhaltend am Rande stehen bleiben, vielleicht das Buffet oder die Bar aufsuchen – aber nicht als Erstes auf die Tanzfläche stürmen oder sich in das angelegte Gespräch in der Ecke einmischen. Vielleicht wird der Neuankömmling die Mischung der anderen Gäste als merkwürdig empfinden, vielleicht sogar als so skurril, dass er sich überlegt, gleich wieder zu gehen, bis er merkt, dass gute Musik gespielt wird und es an der Bar interessante Getränke gibt.

Ähnlich geht es vielen neuen Mitgliedern in Social Networks, die dort ein Profil angelegt haben und nicht recht wissen, wie es weitergehen wird. Wie auf einer Party ist es oft der einzige erfolgversprechende Weg, sich einmal darauf einzulassen, dass man nun hier ist – und zuzuhören und umherzuwandern.

Beides zusammen macht den ersten Eindruck aus, nämlich dass Communitys sehr zeitaufwändig und kompliziert seien. Aber wie auf einer Party wird es einfacher und klarer, wenn man sich erst einmal eingelebt hat, weiß, wie hier die Regeln sind, und die ersten Gäste kennen gelernt hat.

Darum fahren vor allem Anfängerinnen und Anfänger in den meisten Fällen sehr gut damit, sich für diese ersten Schritte auch wirklich Zeit zu nehmen und zu versuchen, die ungeschriebenen Regeln der Gruppe, der sie sich in der Community anschließen wollen, zu entziffern. Und ähnlich wie auf Partys ist es auch in Communitys erlaubt, andere Gäste zu fragen, wo es etwas zu trinken gibt oder wo der einzige Gast sein mag, den man von früher kennt.

In den meisten Fällen ist es auch „erlaubt“, andere Mitglieder zu fragen, wenn man in einer bestimmten Frage unsicher sein sollte. Beachten sollten aber alle Aktiven in jedem Fall, dass alles, was in einer Community geschrieben oder an Fotos eingestellt wird, für immer sichtbar sein wird. Selbst wenn Inhalte gelöscht werden, werden sie in Archiven und so genannten „Caches“ weiterleben. Auch jeder Regelverstoß und jede Peinlichkeit wird also „ewig“ sichtbar sein.

Gefahren und Herausforderungen in Communitys

Datenschutz

Die Datenschutzsituation ist in vielen Communitys nicht eindeutig. Das liegt bei internationalen Communitys zum einen vor allem daran, dass sie mit dem Thema Datenschutz nicht nach europäischen Standards umgehen, zum anderen, dass diese Communitys die Daten der Nutzer nicht in Europa sammeln und „lagern“, sondern in den USA, die beim Thema Datenschutz als „unsicheres Drittland“ gelten.

Was eigentlich selbstverständlich sein sollte – beispielsweise, dass Nutzerdaten nicht weitergegeben werden und auch gut gegen Datendiebe geschützt sein sollten, gilt aber längst nicht für alle Communitys. Hier lohnt ein Blick in die entsprechenden Hinweise, die die Communitys im „Kleingedruckten“ geben, auch wenn die Datenschutzhinweise oft nur auf Englisch vorliegen. Im Juli 2009 hat der Bundesverband der Verbraucherzentralen (vzbv) ein so genanntes „Unterlassungsverfahren“ gegen zahlreiche Communitys angestrengt, um sie zu besseren Datenschutzbedingungen zu zwingen. Xing hat schon am folgenden Tag darauf reagiert und angekündigt, neue Regeln mit dem vzbv abzustimmen.

Die Bestimmungen und vor allem die Praxis des Datenschutzes waren außerdem von Anfang an in den Communitys sehr umstritten:

- Beispielsweise bei StudiVZ ist es eine Auswirkung neuer Geschäftsbedingungen, die auch den Datenschutz bei StudiVZ berühren, gewesen, dass eine große Anzahl von Mitgliedern ihre Profile anonymisiert haben und es heute sehr viele Mitglieder gibt, die nur noch mit ihrem Vornamen oder gar nur mit einem Pseudonym auf der Plattform zu finden sind.
- In der Praxis des Datenschutzes, vor allem bei jungen Communitys, ist es versierten Programmierern immer wieder gelungen, an Daten der Mitglieder heranzukommen oder auch Bilder zu sehen, die eigentlich nur für Freunde oder sogar nur für das Mitglied selbst sichtbar sein sollten.

Die Frage des Datenschutzes kann allerdings nur im Kontext mit dem Selbstverständnis der Mitglieder und Internetnutzer in Bezug auf ihre Daten und deren Sicherheit gesehen werden. Letztlich geht es bei den eigenen Daten darum, ob man durch Datenfreigabe mehr gewinnt als verliert – beispielsweise an Kontakten, an gezielten Angeboten oder auch an Onlinereputation durch gesteuerte Sichtbarkeit, auch unter Berücksichtigung des Aspekts, ob es dem Mitglied nicht so wichtig ist, dass persönliche Daten wie Geburtstag

oder das gesamte Profil, aus dem beispielsweise die Konsumgewohnheiten geschlossen werden können, preisgegeben werden.

Schließlich darf auch der Geschäftsansatz von Communitys bei dieser Frage nicht vergessen werden: Die meisten Communitys sind für die Mitglieder formal kostenfrei – der Service ist aber nicht umsonst zu haben. Neben immer mehr Bemühungen, auch Werbung in den Communitys zu platzieren, ist es meistens Absicht der Community-Betreiber, dass der Nutzer statt Geld einen Teil seiner Daten „hergibt“, mit deren Hilfe der Betreiber ein Geschäftsmodell zu entwickeln hofft, welches mehr als seine Kosten deckt.

Persönlichkeitsrechte in Communitys

Zu den umstrittensten Fragen rund um Communitys gehört der Umgang mit Persönlichkeitsrechten. Der Streit betrifft nicht nur die Communitys der 2. Generation, sondern auch andere Web-2.0-Plattformen wie Foto- oder Videoportale, Weblogs und Foren.

Obwohl Persönlichkeitsrechte – und hier insbesondere das Recht am eigenen Bild und der Schutz vor übler Nachrede – sehr wertvoll und für ein gedeihliches Zusammenleben unerlässlich sind, stellt sich vielen Nutzern dieser Dienste und Communitys die Frage, ob die traditionellen Interpretationen dieser Rechte hier noch tragen oder ob sie Kommunikation behindern oder gar verhindern.

An zwei Beispielen wird deutlich, wo die Streitlinie verläuft und wie kompliziert das Thema in der Praxis ist:

- Viele Blogger und andere Online-Aktivisten stellen beispielsweise Fotos, z.B. Bilder ihrer Kinder, ins Web, auf denen andere Menschen mit abgebildet sind. Während die einen das normal finden, empören sich andere darüber, wie hier mit Bildern von Menschen umgegangen wird, die dazu nicht gefragt wurden.
- Es ist bei StudiVZ, SchülerVZ und Facebook üblich, auf Bildern, die man selbst hochlädt, die anderen Mitglieder, die darauf zu sehen sind, zu markieren und diese Markierung mit einem Link auf ihre Profilseite zu versehen. Dadurch werden dann auf Profilseiten nicht nur Fotos vom Mitglied selbst angezeigt, sondern auch Fotos anderer, auf denen das Mitglied zu sehen ist. Während dies für die einen ein normaler Bestandteil der Kommunikation in diesen Netzwerken ist, kritisieren andere, dass Bilder ohne Zustimmung hochgeladen werden – und das noch mit Identitätsangaben.

In beiden Fällen haben die Kritiker das formale Recht auf ihrer Seite. Allerdings bildet sich hier möglicherweise eine neue Kultur heraus, die nach neuen Regeln sucht. Da Fotohandys viel mehr als früher Kleinbildkameras verbreitet sind, gibt es immer weniger wirklich private Räume – unabhängig davon, ob es formal erlaubt ist, entsprechende Fotos zu machen und zu verbreiten. Zu den impliziten Regeln in den meisten Communitys gehört es, diese Art von Fotos zu akzeptieren, mit ihnen zu spielen und sich gegenseitig auf ihnen zu verlinken. Diese de-facto-Situation sollte neuen Mitgliedern zumindest bewusst sein, wenn sie sich in eine solche Community wagen.

Eine neue Dimension hat die Nutzung von Daten aus den Communitys dadurch gewonnen, dass sich die anderen Medien bei ihnen bedienen: Das Online-Portal StudiVZ und die „Bild“-Zeitung sind nach Meinung von Spiegel-Online wie füreinander gemacht – einer sammelt Daten, der andere strickt Storys daraus, für ihre Berichterstattung bedient die Bild-Zeitung sich immer öfter privater Daten und Bilder aus dem Online-Netzwerk. StudiVZ bedauert das zwar – will sich aber nicht gegen den Datenklau zur Wehr setzen. Das sei allein Sache der Benutzer.

Wie auch immer sich Mitglieder entscheiden, mit den Persönlichkeitsrechten anderer umzugehen – es ist wichtig, zu wissen, dass niemand in einem privaten Rahmen „einfach so“ fotografiert werden darf. Schon gar nicht ist es erlaubt, Fotos von Menschen, sofern sie nicht beispielsweise in einer Fußgängerzone oder bei einer Demonstration aufgenommen wurden, ohne deren Erlaubnis zu veröffentlichen. Ein großer Teil der Fotos in Communitys und auf Fotoplattformen wie flickr.com dürfte bei strenger Auslegung in dieser Hinsicht illegal sein und Persönlichkeitsrechte verletzen. Ob und wie eine einzelne Person sinnvoll gegen solche Verletzungen vorgehen kann, ist umstritten. Grundsätzlich aber hat jede und jeder das Recht, darauf zu bestehen, dass ein Foto, das sie oder ihn zeigt, nicht veröffentlicht wird.

Reputation-Management

Einer der Ansatzpunkte für eine rationale Nutzung von Communitys ist ihre Nutzung für das „Management der eigenen Reputation“. Hier sollte der Nutzer überlegen, welches Bild er von sich präsentieren möchte und kann – um dieses dann auch konsequent zu tun. Da mag es Widersprüchlichkeiten, Ecken und Kanten geben, aber es ist gut, sich frühzeitig darüber Gedanken zu machen, was online und was nicht online erscheinen sollte. Viele Berufstätige legen online den Schwerpunkt auf einige wenige Aspekte ihrer Persönlichkeit und ihres Lebens – beispielsweise nur auf die beruflichen – und lassen andere Aspekte vollständig weg. Andere nutzen Communitys und andere Web-2.0-Angebote, um auch einen Teil ihres privaten Lebens öffentlich zu machen und damit ein für andere recht vollständiges Bild von sich zu präsentieren.

Oft wird in der öffentlichen Diskussion rund um Communitys darauf hingewiesen, dass Mitglieder vorsichtig sein sollten, wenn sie persönliche Daten, Fotos und andere Angaben preisgeben – was richtig ist, weil deren Einstellung in das Profil negative Konsequenzen haben kann (z.B. bei der Bewerbung auf eine neue Position). Allerdings werden die positiven Optionen eines aktiven Online-„Reputation-Managements“ mit Hilfe von Communitys dabei häufig völlig negiert.

Dazu gehört, dass diejenigen, die strategisch „freigiebig“ mit ihren Daten und Angaben umgehen, also scheinbar Kontrolle über ihre Daten aufgeben, tatsächlich aber eine größere Kontrolle darüber gewinnen, welche Informationen andere von ihnen im Internet finden.

Geschickt eingesetzt, kann im Idealfall jeder Nutzer das Bild, das andere sich von ihm machen, gezielt und zu einem großen Teil selbst bestimmen. Im Experiment kann das insoweit

belegt werden, als sich erfahrungsgemäß das per Google publizierte Eigenbild vor und nach dem Beitritt einer Community – bei entsprechender Aktivität – deutlich verändert. Dass Inhalte von Communitys, wenn man denn das eigene Profil für Suchmaschinen sichtbar hält, so gut im Ranking der Suchmaschinen abschneiden, liegt übrigens an ihrer technischen und strukturellen Form. Sie sind dank der vielen internen Verlinkungen und der Tatsache, dass der eigene Name auf dem eigenen Profil eine prominente Rolle spielt, für Google & Co. eine sehr glaubwürdige Quelle, wenn nach genau diesem Namen gesucht wird.

Viele Bewerber nutzen Communitys dafür, sich zu präsentieren und das eigene Bild zu prägen. Die positive Kehrseite der viel beschworenen Gefahr, dass Personalverantwortliche beispielsweise StudiVZ nach den Spuren absuchen würden, die Bewerber dort hinterlassen haben, ist demnach, dass diese Spuren gestaltet werden können. Statt eines unangenehmen Fotos, z.B. in StudiVZ, könnten dort auch Schwerpunkte, Interessen und eigene Positionen in sorgfältiger, angemessener Art geschildert werden. Wichtig ist in jedem Fall, dass die Aktivitäten in Communitys mit dem richtigen Namen verbunden sein müssen, wenn man sie für sein Reputation-Management nutzen will. Der Trend, anonym aufzutreten, ist jedenfalls **in dieser Frage** eher kontraproduktiv. Gut gepflegte Mitgliedschaften in Communitys sind wichtige Visitenkarten des Onlinelebens – und für die junge Generation damit auch des „richtigen Lebens“, da sie immer weniger Unterschiede zwischen diesen beiden Lebensbereichen machen. Vor Dates, vor Bewerbungsgesprächen, im Zusammenhang mit völlig normalen und unverfänglichen Gesprächen – der Gang zur Suchmaschine ist heute so normal wie der Blick in den Spiegel, so dass es nicht ungeschickt ist, unter den ersten Googletreffern eigene Inhalte zu positionieren und nicht etwa Inhalte, die andere über einen selbst geschrieben haben.

Herausforderungen für Eltern und Medienerzieher

Eine besondere Herausforderung stellt die Nutzung von Communitys durch Kinder und Jugendliche an Erziehende. Viele haben bis zu diesem Zeitpunkt wenige oder keine praktischen Erfahrungen mit Communitys gesammelt. Empfehlenswert ist es für Erziehende, entweder das Netzwerk, das Kinder und Jugendliche besuchen, sich selbst einmal anzusehen oder mit ihnen gemeinsam darin zu stöbern und es sich von ihnen zeigen zu lassen. Letzteres bietet sich vor allem bei Communitys wie SchülerVZ an, die Erwachsene aussperren.

Hier selbst Mitglied zu werden, erfordert von Erwachsenen eine gefälschte Identität, was im Prinzip möglich ist, wenn man jemanden findet, der oder die einen einlädt. Sollte diese Identität aber „auffliegen“, hat das nicht nur möglicherweise juristische Konsequenzen, sondern kann auch die Glaubwürdigkeit gegenüber den Kindern und Jugendlichen nachhaltig beschädigen, selbst wenn immer wieder berichtet wird, dass in StudiVZ eine große Zahl von Nicht-Studenten, in Schüler-VZ von Nicht-Schülern Mitglied sei.

Sehr hilfreich für eine angemessene Medienerziehung in Bezug auf Communitys ist es, wenn der Erziehende eigene Erfahrungen an geeigneter Stelle sammelt – beispielsweise durch eine Mitgliedschaft bei Xing oder wer-kennt-wen, die ausdrücklich auch ältere Zielgruppen ansprechen und von ihnen genutzt werden. In vielen Social Networks liegt das Durchschnittsalter, anders als die Berichterstattung suggeriert, deutlich über 30 Jahre.

Um mit Missverständnissen aufzuräumen: Was eine kompetente Medienerziehung anbelangt, geht es nicht darum, von den neuen Communitys uneingeschränkt und ohne jede Kritik begeistert zu sein und sie, vielleicht als Ausdruck eines „ich bin so up to date“-Gefühls zu nutzen. Grundlegende Kenntnisse und erste Erfahrungen mit den sozialen Netzwerken gehören aber heute zu den Kulturtechniken, die Heranwachsende haben und Erwachsene daher im Sinne einer besseren Kommunikation mit ihrem Nachwuchs erlernen sollten.

4. Versuch einer Wertung des Community-Phänomens

Eingrenzung oder Ausgrenzung?

Soziale Netzwerke sind auch in Deutschland inzwischen ein Massenphänomen. Unter Schülerinnen und Schülern sowie Studentinnen und Studenten ist zunehmend ein Gruppendruck zu erkennen, im jeweils führenden oder einem „in“-Netzwerk aktiv zu sein.

Ähnlich problematisch wie der Gruppendruck zur Zugehörigkeit zu einer bestimmten Community ist auch, wenn eine Mitgliedschaft in dem Social Network, das in einer bestimmten Clique vorherrschend ist, verboten wird – beispielsweise durch besorgte Eltern. Ähnlich wie seit einigen Jahren viele Studenten StudiVZ als „Versicherung gegen den sozialen Tod an der Uni“ erleben, weil ein großer Teil des sozialen Zusammenlebens von Studentinnen und Studenten über diese Plattform organisiert wird, entwickelte sich der Ableger SchülerVZ zu einer Plattform, auf der eine Mitgliedschaft für Schülerinnen und Schüler verpflichtend wird, wenn sie keine Außenseiter sein wollen. Es gibt inzwischen Schulen, bei denen mehr als 80% der Schülerinnen und Schüler Mitglied von SchülerVZ sind.

Insbesondere die relative Sicherheit, hier von Eltern und Lehrenden unbehelligt zu sein – da die Mitgliedschaft einer Einladung bedarf – hat zu einer großen Popularität geführt. Teilweise melden sich bereits Zehnjährige bei SchülerVZ an, obwohl es erst für ältere Kinder zugelassen ist. Ähnlich wie in der Vergangenheit schon bei Videospiele stehen Erziehende vor der Herausforderung, Kinder und Jugendliche auf dem Weg zu einer neuen Medienkompetenz zu begleiten, während sie die entsprechenden Medien z.T. selbst weder nutzen noch verstehen oder schätzen. Die Beobachtung aus dem Boom-Markt der Videospiele, dass erst die ab etwa 1985 mit Videospiele aufgewachsene Elterngeneration in der Lage ist, einen kenntnisreichen Beitrag zur Medienerziehung zu leisten, könnte sich bei Communitys wiederholen.

Neben der durchaus vorhandenen Gefahr der Ausgrenzung unter dem Schlagwort „user or loser“ bieten die sozialen Netzwerke auch die Chance, einen neuen Typus von Freundschaft zu schaffen und zu unterstützen. Aus der soziologischen Forschung ist das Prinzip der „lose ties“ bekannt, der „lockeren Bindungen“, die beispielsweise bei Jobsuchen und Geschäftsanbahnungen eine entscheidende Rolle spielen. Ähnlich wie im angelsächsischen Sprachraum bereits heute „Freundschaft“ sehr viel lockerer definiert wird als in Deutschland, entstehen in den neuen Communitys neue Kontakte, die „Freunde“ genannt werden, aber nicht dem in Deutschland oft noch vorherrschenden Bild einer engen Freundschaft entsprechen.

Durch die Communitys differenzieren sich soziale Bindungen weiter aus – zu den engen Freunden tritt ein „äußerer“ Kreis hinzu, der durch Status-Updates über das Leben eines Freundes informiert wird, allerdings nicht täglich in dieses Leben involviert ist. Der viel zitierten Vorstellung einer sozialen Verarmung vor dem Computer steht demnach mit Hilfe der Communitys eine neue Komplexität der sozialen Kontakte gegenüber, mit eher stark zunehmenden Kontakten, wenn auch im Online-Netzwerk mit anderen Charakteristika als im persönlichen Netzwerk.

Die neuen Communitys übernehmen dabei sogar häufig die Funktionen, die traditionell durch räumliche Communitys wie Stadtteile und Orte erbracht wurden. Im Kern führt also der Aufstieg der Online-Netzwerke zu einer Enträumlichung von „Nachbarschaft“.

Ein anderer Aspekt ist, ob und wie die Mechanismen von Eingrenzung und Ausgrenzung von Menschen in Online-Communitys anders funktionieren als im realen Leben. Während es einerseits einfacher ist, Kontakte aufzubauen und zu halten, gibt es immer wieder auch Fälle, in denen einzelne Mitglieder gemobbt werden. Die Hoffnung, dass es in Online-Communitys zu einem friedlicheren und von weniger Ausgrenzung geprägten „Zusammenleben“ kommt als im „richtigen“ Leben, hat sich jedenfalls bisher nicht bewahrheiten können.

Informationen – privat oder öffentlich?

Die Möglichkeit, in Communitys einiges mehr als bisher üblich von sich preiszugeben, hat in der Kommunikationskultur von Mitgliedern dieser Communitys zu Veränderungen geführt, die vor allem früheren Generationen, teilweise aber auch jungen Menschen, die nicht Mitglieder sozialer Online-Netzwerke sind, fremd und manchmal sogar bedrohlich erscheinen.

Darüber hinaus wird die Frage, was denn eigentlich „privat“ sei und was „öffentlich“, von vielen Mitgliedern online anders beantwortet als im „richtigen Leben“.

Oft wird in den Medien der Verdacht geäußert, die meist jungen Mitglieder seien sich der Folgen ihres sehr offenen Umgangs mit persönlichen Daten, Meinungen und beispielsweise Bildern nicht bewusst. Dies wird von Onlineexperten und auch von Mitgliedern der Social Networks selbst kontrovers diskutiert und von vielen bestritten. Verschiedene Interpretationen dieser Entwicklung sind zurzeit in der Diskussion:

- Eine eher euphorische Interpretation, die vor allem von vielen (jüngeren) Mitgliedern von sozialen Netzwerken vertreten wird, geht davon aus, dass es eine Zunahme von Freiheit ist, wenn Nutzer eigene, bisher als privat angesehene Daten weltweit anderen Nutzern zugänglich machen. Im Kern beinhaltet diese Überlegung, dass die nachwachsenden Generationen ein anderes Verhältnis zu Datenschutz und Sicherheit haben als die Generationen zuvor – wie auch an ihrem Umgang mit Kreditkarten und Kundenkarten zu ersehen ist.
- Eine eher skeptische und vor allem in deutschen Medien häufig anzutreffende Interpretation des Kommunikationsverhaltens in Communitys unterstellt, dass die

Mitglieder oft nicht genau wüssten, was sie täten, wenn sie viele traditionell als „privat“ eingestufte Daten von sich „preisgeben“. Diese Position geht in die Richtung, dass der im Netz festzustellende Exhibitionismus und Voyeurismus zum Verlust der eigenen Datenhoheit und Identität führen kann, wenn völlig fremde Menschen aufgrund der preisgegebenen Informationen in der Lage sind, detaillierte Profile anderer Menschen mit Persönlichkeitsmerkmalen, Verhaltensweisen und Konsumgewohnheiten zu erstellen.

- Aber es gibt noch eine dritte Sicht: So wird argumentiert, dass bei der ohnehin säkular zunehmenden Menge von Daten über immer mehr Bürger (z.B. bei städtischen Behörden, beim mit Banken und Meldebehörden vernetzten Finanzamt unter einer lebenslangen Steuernummer etc.) Online-Aktivisten die Preisgabe von Informationen über sich selbst bewusst einsetzen, um in der Gesamtmenge von im Netz verfügbaren Informationen einen größeren Anteil von selbst gesteuerten Informationen zu erringen. So werde die eigene Onlinereputation bewusst vom Nutzer gestaltet und mit entschieden, was über ihn selbst, beispielsweise mit Hilfe von Google oder Personen-Suchmaschinen wie yasni.com gefunden wird. Ein offener Umgang mit eigenen Informationen könne, so dieses Argument, dazu führen, dass in der Praxis eine größere Kontrolle über das Profil gewonnen wird, das online über einen selbst auffindbar ist, als wenn mit eigenen Daten eher zurückhaltend umgegangen werde.

Wie aus den drei Argumentationslinien ersichtlich, ist das Spannungsfeld offener Kommunikation in einem nur scheinbar vor Fremden geschützten Raum ein Feld, das in der Medienerziehung noch nicht ausreichend beleuchtet ist und oft nur sehr holzschnittartig diskutiert wird. Eine vorurteilsfreie Betrachtung, die sowohl die Probleme als auch die Vorteile bedenkt und jungen Menschen einen souveränen Online-Umgang mit den eigenen Daten und Meinungen ermöglichen hilft, tut daher not.

Zum jetzigen Zeitpunkt bleibt festzuhalten, dass sich in den neuen Communitys der 2. Generation noch keine verbindlichen und breit akzeptierten sozialen Regeln entwickelt haben, die das „Zusammenleben“ und die Kommunikation nachhaltig absichern können. Offenkundig ist bisher, dass die überkommenen Vorstellungen von privaten Daten und Privatsphäre auf diese Netzwerke nicht vollständig übertragen werden können. Die Selbstständigkeit der Mitglieder, sehr fein abgestufte Freigaben ihrer Daten auch an Fremde vorzunehmen, ist in den meisten Netzwerken noch in einem experimentellen Stadium.

5. Die weitere Entwicklung

Online-Experten sprechen bei der Generation, die mit Internet-Kommunikation aufgewachsen ist, von so genannten „Digital Natives“. Dies sind Menschen bis etwa 25 Jahre, die zehn Jahre alt waren, als das Internet, wie wir es heute kennen, entstand und schnell Verbreitung fand.

Für diese Digital Natives sind – anders als für die „Digital Immigrants“, also Internetnutzer, die ihre Kommunikation mit dem aufkommenden Internet auf dieses umgestellt haben

– die Mechanismen der permanenten virtuellen Anwesenheit normal, die unter anderem mit Communitys einhergehen.

Während die älteren Generationen über Plattformen wie Xing und wer-kennt-wen alte Freunde und Studienbekannte wiedergefunden haben, bleiben Digital Natives über die verschiedenen Stationen ihres Lebens auch mit den Menschen weiterhin in engem Kontakt, von denen sie räumlich getrennt werden – eben über die Communitys. Ein Resultat ist, dass jüngere Menschen oft eine sehr viel größere Zahl von Kontakten als „Freunde“ bezeichnen als die Generation vor ihnen. Da es heute leichter ist, den Kontakt auch relativ regelmäßig aufrechtzuerhalten, ist das durchaus realistisch.

Angesichts dieser Veränderungen des Kommunikationsverhaltens erscheint die Prognose als nicht zu gewagt, dass Communitys der 2. Generation ein Phänomen sind, das voraussichtlich nicht so schnell vergehen wird. Sicher, es wird neue Anbieter geben und auch die bestehenden Communitys werden sich weiterentwickeln und vielleicht in fünf oder zehn Jahren auch gar nicht mehr so genannt werden – Unified Communications, das neue Hype-word im beruflichen Bereich, lässt grüßen. Aber: Der Kommunikationsmechanismus, der durch die sozialen Netze abgebildet wird, ist zu stark im Leben der nachfolgenden Generationen verankert, als dass er mittelfristig an Bedeutung verlieren könnte – so wie E-Mail in den meisten Bereichen des Berufs, jedenfalls vorerst, nicht mehr wegzudenken ist.

Der Berufseinstieg der ersten Jahrgänge der Digital Natives hat gezeigt, dass es dieser Generation wichtig ist, auch im Alltag des Berufes weiterhin im Echtzeitkontakt mit dem privaten Netzwerk zu bleiben. Zugleich ist dies Teil der Problemlösungskompetenz der Digital Natives: Während frühere Generationen in Bibliotheken oder im Internet recherchiert haben, ist – wie verschiedene Untersuchungen zeigen – der erste Anlaufpunkt für Fragen heute oft das persönliche Netzwerk, das gefragt wird.

Ob diese Verhaltensweisen im Fegefeuer geschäftlichen Wettbewerbs fördernd oder hinderlich sind, wird erst die Zukunft zeigen. Aufgrund diverser Untersuchungen lässt sich allerdings erkennen, dass vor allem Chefs das Web 2.0 nicht mögen: 81 % der deutschen Mittelstands-Unternehmen lehnen derartige Dienste völlig ab, nur 9 % nutzen sie, dann aber sehr intensiv (VDI-Nachrichten, 22. August 2008).

Wie im **Geschäftsverkehr** das Fax weite Teile des Briefverkehrs ersetzt oder ergänzt hat, und die E-Mail ihrerseits Brief und Fax zu einem erheblichen Teil substituiert hat (42 % der Berufstätigen haben lt. BITKOM mindestens eine dienstliche E-Mail-Adresse und bekommen mehr als 5 E-Mails pro Tag) – und dies trotz immer wieder nachgewiesener Produktivitätsrückgänge aufgrund ihrer Nutzung – wird sich nunmehr auch die Struktur des gesamten **privaten** Kommunikationsvolumens in den nächsten Jahren spürbar verändern. Neben die SMS treten dann die Communitys (mit dem weiteren Vordringen schneller Flat-rate-Mobilnetze und Smartphones der „iPhone-Klasse“ auch als mobile Communitys) als wesentlicher Kommunikationsbestandteil der Jüngeren.

Wenngleich sich diese Umstrukturierung der privaten Kommunikationslandschaft heute noch kaum quantifizieren lässt, lässt sich doch aufzeigen, dass sie von einigen wesentli-

chen Begleiterscheinungen geprägt ist – die einzelne spezifische Botschaft „one-to-one“ wird kürzer, die veröffentlichten allgemeinen Informationen „one-to-many“ (Profile) dafür länger, die Inhalte werden zunehmend auch vom Bild geprägt, die Zielgruppe wird breiter, die Trennung zwischen privater und öffentlich zugänglicher Information verschiebt sich zugunsten Letzterer und bei der Informationsbeschaffung gewinnt die Community zunehmend an Bedeutung.

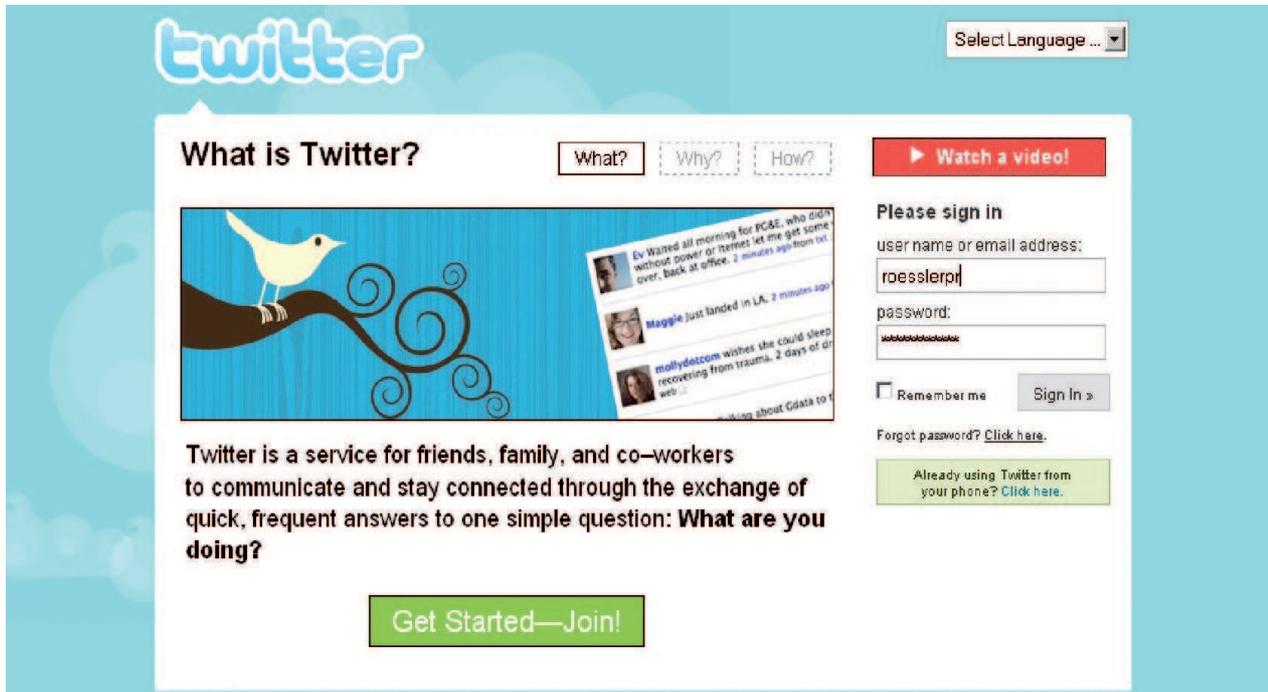
Ob das alles gut und richtig ist, ist eine hier nicht zu klärende Frage. In jedem Fall erscheint es plausibel, von Communitys als einem Trend zu sprechen, der – unter welcher Überschrift auch immer in Zukunft – das soziale Zusammenleben der nächsten Generationen nachhaltig und dauerhaft verändert.

Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach, Jahrgang 1969, ist Head of Social Media Europe für die weltweit operierende PR-Firma Edelman. Er gilt als Experte für Web-2.0-Ansätze und ihre Nutzung. Der studierte Theologe ist einer der bekanntesten deutschen Blogger. Als Chief Blogging Officer betreut er für Edelman in Deutschland auch <http://przweinull.de>. Sein eigenes Blog zu den Themen Politik, Ethik, Familie und Alltagsbeobachtungen findet man unter <http://haltungsturnen.de>, das mobile Blog führt er bei Twitter (<http://twitter.com/luebue>). Er ist Mitglied der meisten hier besprochenen Communitys und hat für Kunden bereits mehrere Communitys entwickelt.

Twitter – Mit den Spatzen von den Dächern pfeifen?

Klaus Rössler, Unternehmensberater und Journalist, Frankfurt/M

1. Was Sie über Twitter wissen sollten



Twitter – Geschnatter – nennt sich der Service, der diese äußerst schnelle Kommunikation anbietet. Eine Nachricht via Twitter, die nur 140 Zeichen umfassen darf, nennt man einen Tweet – mit t am Ende, also nicht wie Tweed, das schottische Wollgarn. Ein alter Hut, werden Sie sagen, das kann SMS doch schon lange. Der eigentliche Clou kommt aber noch später.

Der Bekanntheitsgrad von Twitter ist in den letzten Jahren rasant auf 70% der Bevölkerung gestiegen, liegt allerdings noch immer weit unter dem Niveau der Bekanntheit etwa des Internet oder des Phänomens der Communities. Zudem, selbst unter denen, die schon einmal von Twitter gehört haben, ist die Kenntnis seiner Charakteristika sehr unterschiedlich verbreitet.

Neulich, auf einer dieser Networking-Veranstaltungen, auf der das Web 2.0 erklärt werden soll. Das Publikum im Alter, das zwei Rezessionen erlebt hat und die aktuelle auch noch überleben wird, die Kanapees sind ja auch noch reichlich vorhanden. Alles dreht sich um Web 2.0, Blogs, soziale Netzwerke und natürlich Twitter.

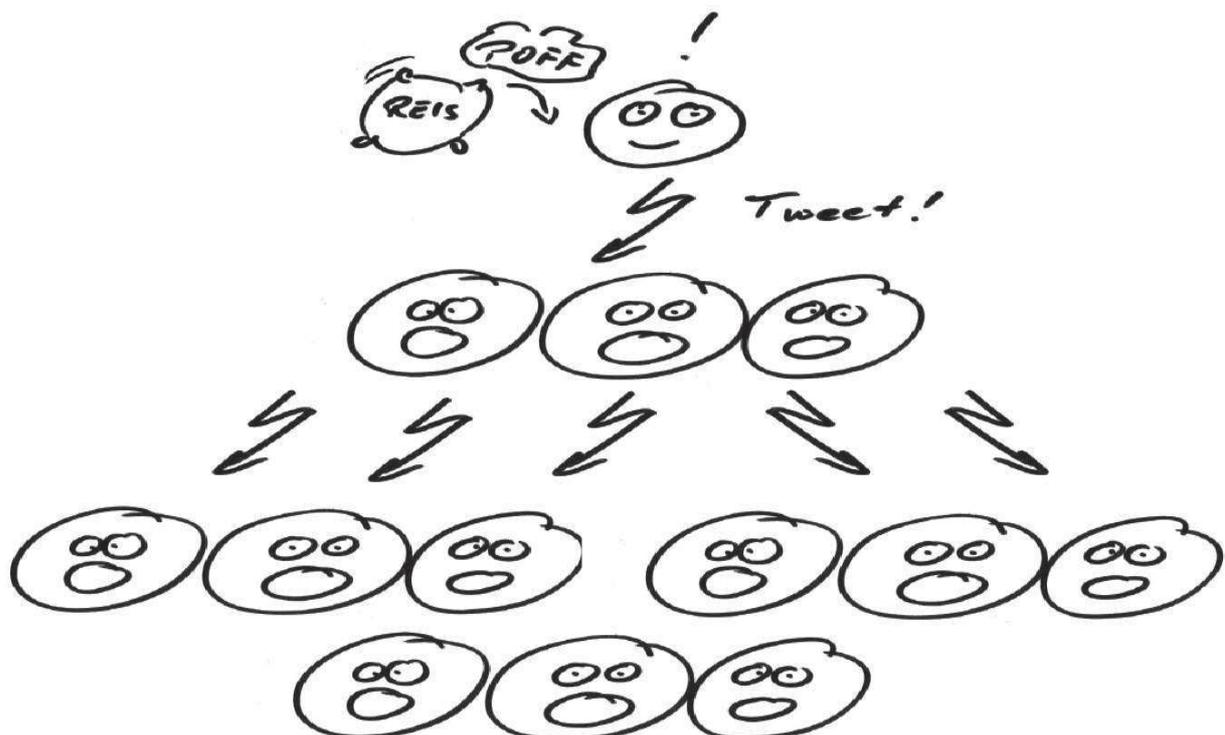
„Erstaunlich, dass dieses Web 2.0 für jedes Unternehmen in jeder erdenklichen Problemlage wirken soll“, meinte mein Gegenüber an einem dieser üblichen Stehtische, an denen man seinen Lunch auf kommunikative Weise hinunterschlingt. „Ich bin wirklich viel im Internet unterwegs, aber bei diesem Twitter habe ich nicht verstanden, wozu man das überhaupt gebrauchen kann – zumindest kommerziell.“

26 Was Sie über Twitter wissen sollten

„Sie meinen also, Sie sind nicht auf Stimmenfang aus?“, entgegnete ich, und spielte damit auf die Tatsache an, dass Barack Obama seinen Wahlkampf gezielt auch mit Twitter betrieb und sich damit offenbar Vorteile im Kampf um die Präsidentschaft verschaffen konnte.

Wie geht das Ganze nun? Auf der Website von Twitter (www.twitter.com) richtet man sich zunächst einen sog. Account ein, man wird also Mitglied bei Twitter. Das ist (noch) kostenlos, wie sich das für eine echte Web-2.0-Anwendung gehört. Laut ersten Studien ist denn auch die Zahlungsbereitschaft der Nutzer für Twitter äußerst gering, so dass bereits in den Medien über eine Einstellung des Dienstes spekuliert wurde. Mit diesem Account wiederum kann man nun „Follower“ anderer Menschen mit Twitter-Account werden, d.h. man abonniert deren Tweets, deren mehr oder weniger sinnvolles Gezwitscher und Geschnatter. Und wieder andere Menschen werden vielleicht bei Ihnen „Follower“ und lesen Ihre 140-Zeichen-Gedanken, die Sie via Web oder Smartphone von Ihrem Schreibtisch oder von unterwegs schreiben. Diese 140 Zeichen können einfache Textnachrichten sein, aber auch Verweise (Links) zu anderen Quellen im Internet, zu Bildern und Videos.

Was Twitter zum derzeit schnellsten Nachrichtenmedium macht, ist der Schneeballeffekt. Mit einem „Re-Tweet“, einem Weiterleiten von erhaltenen Tweets an Ihre Follower, die wiederum Ihren Tweet weiterleiten an deren Follower, vorausgesetzt diese sind empfangsbereit, verbreiten sich Nachrichten mit einer nie zuvor gekannten Geschwindigkeit, ob es sich um eine Flugzeuglandung im Hudson River oder um den Tod von Michael Jackson handelt. Bei Mozarts Tod läuteten in Prag alle Kirchenglocken und die Leute liefen auf den Straßen zusammen – nur eben Wochen später, während bei Michael Jacksons Tod die ganze Welt in wenigen Stunden Bescheid wusste.



So entsteht ein soziales Netzwerk zwischen Menschen, die auf diese Art und mit ihrem Handy kontinuierlich miteinander verbunden sind. Twitter könnte vielleicht am besten als „soziales Kurznachrichten-Netzwerk“ charakterisiert werden.

Wenn wir uns erinnern, dass SMS als schnelles und direktes Nachrichtensystem einen wesentlichen Erfolg mit dem Handy feierte, so kann man sich vielleicht vorstellen, welche Möglichkeiten für Twitter noch kommen könnten.

2. Twitter als Innovation

Die größte Empfänglichkeit für Twitter hat bisher die Medienbranche gehabt, die Branche, die klassischerweise mit Informationen handelt. Wer als Verlag auf der Höhe der Zeit sein will, verbreitet Hinweise auf im Web publizierte Artikel inzwischen auch via Twitter, führt der eigenen Website damit mehr Leser zu und erhöht den eigenen Traffic. Der Spiegel beispielsweise twittert redaktionell mit zwei Accounts: @spiegel_live und @spiegel_eil. Der eine Account dient der Live-Berichterstattung von Events wie z.B. der Oscar-Verleihung, der andere dient der Verbreitung von „Breaking News“. Gleichzeitig ist Twitter aber auch eine der größten Gefahren für die klassischen Medien wie Fernsehen oder Zeitungen. Menschen kommunizieren nun nicht mehr nur in Foren, Communitys und Blogs, sondern auch per Twitter direkt und ungefiltert miteinander, die organisatorische Plattform dazwischen wird obsolet und scheint zunächst als Torwächter der Information ausgedient zu haben.

Der Wahlerfolg von Barack Obama wird in den Medien zu einem Teil darauf zurückgeführt, dass Obama via Twitter in der Lage war, seine Botschaften an den klassischen Kanälen vorbei – ohne langwierige Einberufung einer Pressekonferenz – an seine Fans zu senden und so schneller und direkter agieren und reagieren konnte. Erste eingehendere Untersuchungen zeigen aber auch, dass der damit erzielte Erfolg überschätzt wurde. Man darf gespannt sein, wie sich der Bundestagswahlkampf durch Twitter verändern wird, insbesondere auf die Live-Kommentare – oder sind es Zwischenrufe? – und Diskussionen während der TV-Duelle der Kanzlerkandidaten.

Das Getwittere geht natürlich nur so lange gut, wie die Follower einander vertrauen. Ein Indiz für den Wahrheitsgehalt einer Information ist die jeweilige Zahl an Twitterern. So drehte sich die Diskussion aus dem Iran via Twitter zuletzt vor allem um die Frage, ob das Getwittere von dort echt oder nur noch ein „Fake“ war. Insoweit könnte, ähnlich wie bezüglich Blogs und Communitys, vermutet werden, dass es doch eine zukünftige Existenzberechtigung klassischer Medien als Torwächter der Information – in der Qualitätsverbesserung und dem geprüften Wahrheitsgehalt derselben – geben könnte.

3. Twitter-Nutzung

Viele potenzielle Twitter-Nutzer in Deutschland sind im Vergleich zu anderen Ländern zögerlich. Die Marktforscher von Fittkau & Maaß (www.fittkaumaass.de, Juli 2009) haben das deutschsprachige Internet auf die Nutzung von Twitter und ähnlichen Micro-Blogs untersucht. Ihr Fazit:

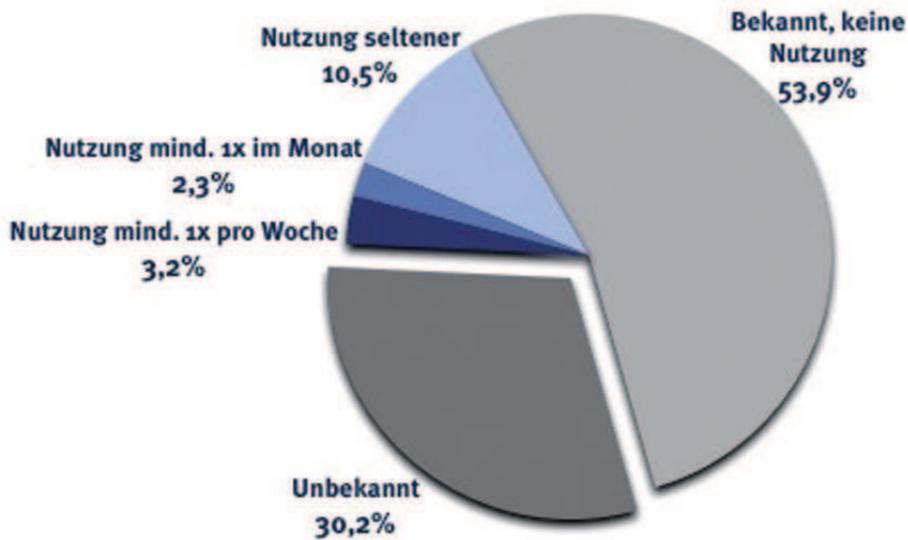
„Der Medien-Hype um Micro-Blogs wie Twitter und Jaiku findet kein Ende. Die Branche bejubelt den neuen, großen Trend und den ‚140-Zeichen-Wahn‘. Fittkau & Maaß untersuchte im Rahmen der aktuellen W3B-Studien die tatsächliche Verbreitung von Micro-Blogs – und fand dabei heraus, dass die Branche vorwiegend sich selbst bejubelt.“

Zahlen über die Twitter-Nutzung sind im Moment noch mit großer Vorsicht zu genießen, da sie entweder voller Hype oder großer Skepsis geprägt, in jedem Fall aber inkompatibel sind: Weltweit soll es 30 Millionen Twitter-Nutzer geben. In Deutschland stellte RP Online im Februar 2009 50.000 Nutzer fest, davon 5.000 aktive, im März sollen es 80.000 gewesen sein. Mitte 2009 könnten es rd. 500.000 gewesen sein, davon aber höchstens 20% aktive Nutzer. Fittkau & Maaß vermeldet demgegenüber, dass knapp 6% der deutschen Internetnutzer (laut (N)Onliner—Atlas 46 Millionen) Micro-Blogging-Dienste wie Twitter mindestens einmal p.m. nutzen, das wären knapp 3 Millionen, von denen rd. 1,5 Millionen aktive Nutzer wären.

Nielsen verzeichnet auf Basis eines hochgerechneten Nutzerpanels für Juni 1,8 Millionen Nutzer in Deutschland, eine Verdoppelung seit April. 71% waren allerdings lediglich einmal im Juni auf der Twitter-Website, nur 15% mindestens dreimal.

Einen interessanten Ansatz der Messung deutschsprachiger Twitter-Nutzer verfolgt web-evangelisten.de. Deren „Twitterzensus“ misst monatlich mithilfe der Twitter-Suche die Twitter-Accounts, die deutsch twittern. Für den Juni wurden so ca. 105.000 aktive deutschsprachige Twitter-Accounts gemessen, aufgrund einer Stichprobe geht man hier von ca. 84% aktiven Nutzern aus, die Gesamtheit der aktiven und passiven Accounts beträgt also ca. 125.000. Aus Marketingsicht wesentlich interessanter sind die Steigerungsraten. Im April 2009 haben ca. 62.000 Accounts auf deutsch getwittert, im Mai 2009 waren es 78.000 und im Juni bereits 105.000 aktive deutschsprachige Twitterer. Die Wachstumsraten sind monatlich 25% bzw. 35%. Wenn das Wachstumstempo beibehalten würde, sollte Twitter also, konservativ gerechnet, gegen Jahresende 2009 ca. 0,5 Mio. aktive Nutzer haben und in 12 Monaten 1,5 bis 4 Mio.!

Twitter mit hohem Bekanntheits- und niedrigem Nutzungsgrad Nur 3% sind aktive Mikro-Blogger



© 2009 www.fittkaumaass.de

28. WWW-Benutzer-Analyse W3B, April/Mai 2009
Basis: Internet-Gesamtnutzerschaft

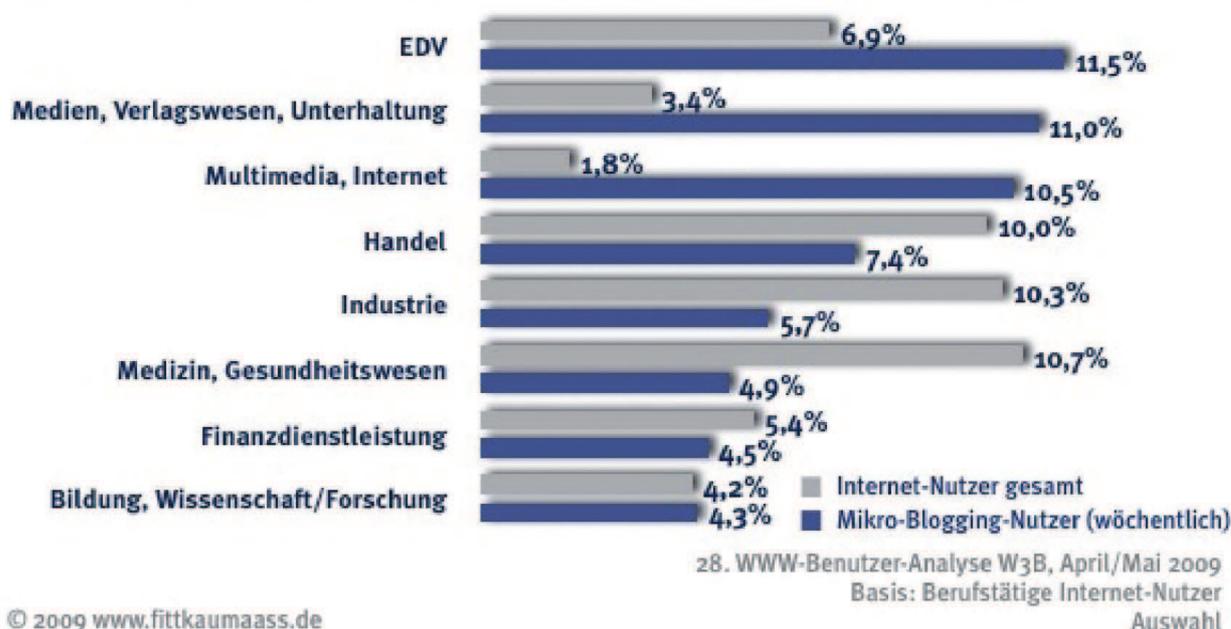
Interessant ist die Branchenzugehörigkeit der Twitterer. Unter den berufstätigen Micro-Bloggern arbeiten überproportional viele in den Branchen EDV, Medien/Verlagswesen sowie Multimedia/Internet. Jeder dritte Micro-Blogger ist in einer dieser Branchen berufstätig, d.h. für Twitter interessieren sich vor allem Menschen mit hoher Affinität zu solchen neuen Medien, aber auch Politiker, Marketing- und Werbe-Leute.

Die Nutzer von Micro-Blogs sind im Vergleich zum Internet-Durchschnitt recht jung. Fast zwei Drittel von ihnen sind unter 40 Jahre alt, in der Gesamtnutzerschaft des Internet sind dies weniger als die Hälfte. Sie fallen durch eine ausgesprochen hohe Computer- sowie Web-2.0-Affinität auf: So finden sich unter den Twitterern zum Teil doppelt so viele Nutzer von Weblogs, Networks und Co. wie im Internet-Durchschnitt.

Ebenfalls typisch für sie ist, dass die meisten Micro-Blogger wesentlich trendorientierter und kommunikativer sind als der typische Internet-Nutzer. So geben unter den Twitterern rund 40% an, dass sie „Produktneuheiten meist sehr früh“ kaufen. In der Gesamtnutzerschaft sind dies nur 20%. Bezüglich ihres psycho-sozialen Profils fällt auf, dass 30% der Twitterer von sich sagen „Ich stehe gern im Mittelpunkt“, während es im Internet-Durchschnitt nur 17% sind – was für die Wertung ihres Kommunikationsverhaltens sicherlich von Bedeutung ist.

Twitter: Ein Dienst für Insider?

Viele Mikro-Blogger kommen aus der EDV- und Mediabranche



Wenn dieses Profil auch nur annähernd zutrifft – welche Möglichkeiten stecken dann in Twitter, wenn es in Unternehmen um die Vermarktung von Produktneuheiten geht, von modischen Trends etwa oder von medialem Hype?

Interessant ist schließlich auch die Zahl von Followern. In Deutschland sind Politiker oder Stars mit 1.000+ Followern schon im Spitzenfeld, aber zwei- oder einstellige Zahlen sind ohne weitere Bemühungen die Regel. Von Follower-Werten wie in den USA im zwei- oder gar dreistelligen Tausenderbereich, können Twitterer hierzulande vorerst nur träumen.

4. Twitter in Unternehmen

Viele Unternehmen tun Blogs, Communitys und nun auch Twitter als quantité négligable ab. Die Angst davor, etwas beim Einsatz falsch zu machen, lähmt. Vielleicht gehen Sie, wenn Sie über den Einsatz nachdenken, wie folgt vor.

Fragen Sie sich zuerst: Sind meine Kunden dafür bereit? Sind es Kreative, die selbst veröffentlichen, oder sind es Kritiker, die lieber Bewertungen schreiben? Sind es Informationssammler, Genießer oder sind es Netzwerker? Oder sind es völlig Inaktive, die sich gar nicht beteiligen?

„Ich sehe immer noch nicht, wieso ich in meinem Unternehmen auf Stimmenfang aus sein sollte“, erinnert mich mein Gesprächspartner.

„Na ja,“ entgegne ich, „wir erleben derzeit eine digitale Revolution, die die Gesellschaft umkrepeln wird, da ist Twitter zwar nur ein Teil, allerdings ein sehr wesentlicher.“

„Sie meinen, ich müsste aufpassen, dass meine Kunden nicht zu alt werden?“

„Ich glaube, es ist weniger eine Frage des Alters, es ist eine Frage der Mediennutzung, die natürlich auch mit dem Alter zusammenhängt, und vor allen Dingen auch des unheimlich kreativen und vielfältigen Medienangebotes. Die ultimative Frage ist: Was machen Sie, wenn Ihre Kunden irgendwann anderen Stimmen mehr vertrauen und diese viel interessanter finden als Sie und Ihr Marketing?“

Die Mediennutzung verlagert sich immer mehr, wenn auch auf unabsehbare Zeit nicht völlig, ins Internet, die Reichweite und Durchdringung der klassischen Medien schrumpft, während gleichzeitig eine immer größere Fragmentierung von Märkten, von Zielgruppen und Angeboten stattfindet.

Ein Beispiel: Vor zweihundert Jahren, vor der Industrialisierung, konnten sich nur wenige einen Anzug leisten, er wurde individuell maßgeschneidert. Mit der Industrialisierung konnten sich plötzlich viele einen Anzug leisten, dafür war es Standardware und allenfalls in verschiedenen Größen lieferbar. Oder, wie Henry Ford es ausdrückte: „Bei uns gibt es Autos in allen Farben, Hauptsache, sie ist schwarz.“. Diese industriell hergestellten Güter werden aufgrund von Skaleneffekten immer billiger. Heute kommen wir wieder zurück zum Maßanzug, diesmal aber zu für jeden erschwinglichen Preisen. Ähnliches geschieht gerade mit Informationen und deren Mittlern, den Medien. Skaleneffekte, wie sie große Medienhäuser und Fernsehsender bisher erreichen konnten, werden durch Netzwerkeffekte ersetzt. Das ist einer der Gründe, warum so viel Wirbel um soziale Netzwerke und Communitys aller Art entsteht.

Für Unternehmen kommt es nun darauf an, die vorhandenen Ressourcen im Hinblick auf immer mehr unterschiedliche Kanäle hin zu optimieren, um maximale Reichweite und Durchdringung beim gewünschten Zielpublikum zu erreichen.

„Ja, aber, ist Twitter denn nun etwas für mich? Muss ich das machen?“

„Darf ich fragen, was Sie machen?“

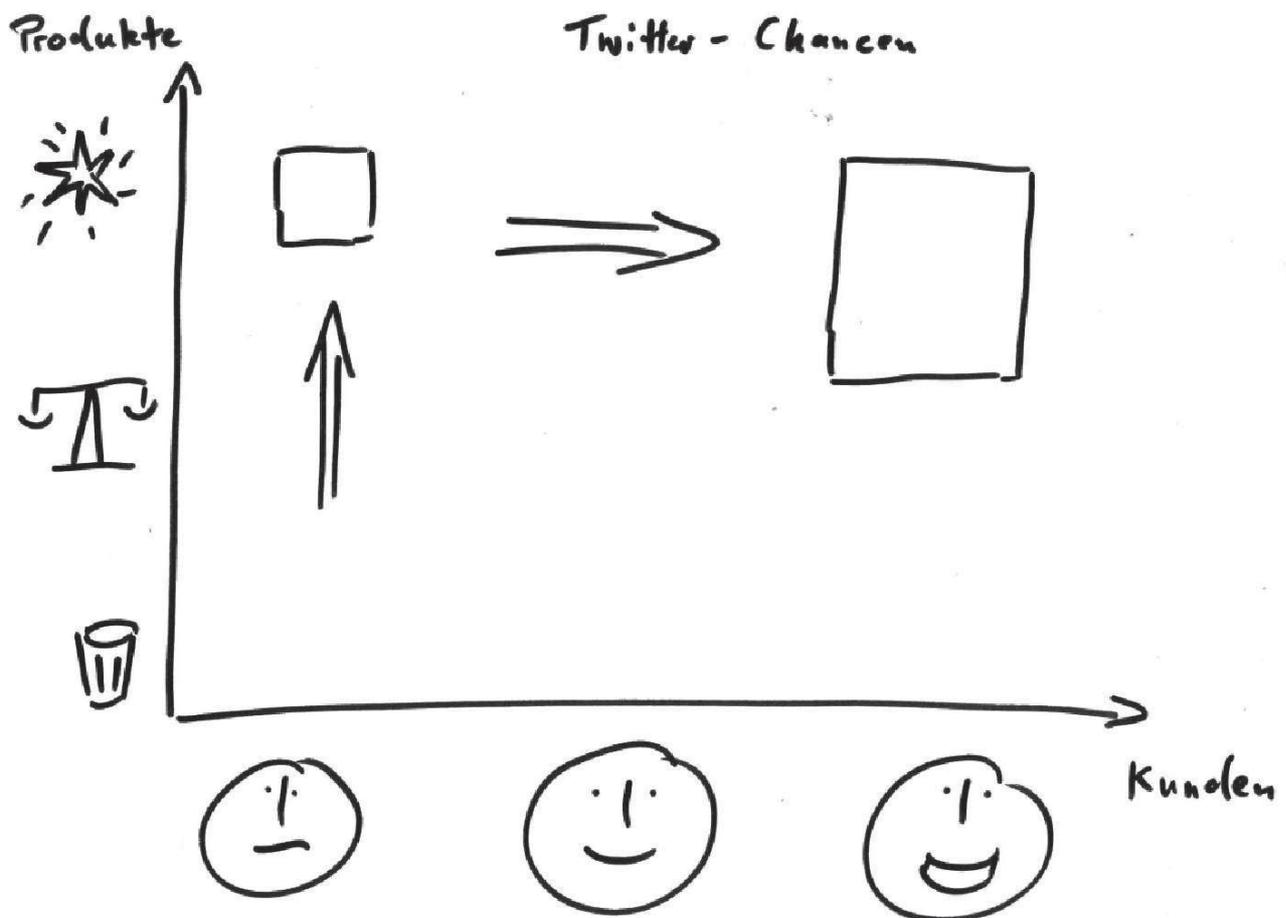
„Ich besitze einen recht erfolgreichen Weinhandel mit Ladengeschäft, natürlich habe ich eine Website, mit Neuigkeiten und Preislisten, ich versende regelmäßig Mailings und auch Newsletter per E-Mail. Das ist doch schon ziemlich viel.“

„Das stimmt, aber vielleicht gibt es dennoch weitere Twitter-Chancen. Lassen Sie mich versuchen, Ihnen die Twitter-Chancen anhand eines Schaubildes zu erklären.“

32 Twitter in Unternehmen

Auf der x-Achse trage ich die Kunden ein, von der Laufkundschaft über Stammkunden bis hin zu wahren Fans, die ein Produkt als ihr ureigenes und nicht dem Unternehmen gehörig zu betrachten. Inwieweit sind Kunden bereit, sich einzubringen? – das ist hier der Maßstab.

Die y-Achse stellt die Produkte dar, von austauschbar (oder „für den Müll“), über marktgerecht und angemessen bis hin zu hervorragend. Die Quadrate und ihre Größe deuten nun die Chancen an, die Unternehmen mit einem Service wie z.B. Twitter im Rahmen ihrer Gesamtmarketingstrategie nutzen könnten. Die Pfeile wiederum zeigen eine mögliche Strategie dorthin.



„Da geht es doch schon los: Als Händler sind meine Produkte doch völlig austauschbar, wir haben ein Ladengeschäft mit relativ viel Laufkundschaft, die Twitter-Chancen sind also recht gering.“

„Nicht so voreilig“, entgegne ich.

Das einzelne Produkt – Chateau Reibach 1999 – mag dem unbedarften Beobachter beliebig austauschbar vorkommen, im Produktmix, Produkt-Know-how und der Präsentation können jedoch viele Unterschiede liegen, die ein Produkt hervorragend werden lassen. Das Produkt besteht plötzlich nicht mehr nur aus der Flasche Wein, es gehören vielleicht Geschäftslage, Beratung, Präsentation, Verkostungen, Events, Erlebnisse und Menschen

dazu. Und aus der Laufkundschaft können Stammkunden werden und aus Stammkunden wahre Fans. Mit einem entsprechenden ganzheitlichen Marketingkonzept kommt dann auch ein Weinhändler in die komfortable und äußerst interessante Situation, Twitter sinnvoll kommerziell für eigene Zwecke nutzen zu können.

Einen Laufkunden der digitalen Generation, der überrascht zur Kenntnis nimmt: „Ui, der twittert sogar. Das schaue ich mir mal an.“, kann man mit informativen und interessanten Tweets zum Stammkunden, vielleicht sogar zum Fan machen. Im Falle unseres Weinhändlers könnte ich mir beispielsweise folgende Tweets vorstellen:

„Verkostete eben mit dem Winzer den Edelzwicker – hervorragend, vollmundig, mineralisch“

„Winzer zu Besuch: neue Ernte wird klein, aber fein“

„Öffne heute Abend den Chateau Reibach 1999 – gebe Trinkerlebnis morgen durch“

„Winzer bietet mir die allerletzten Kisten Chateau Reibach 1999 an. Soll ich die nehmen?“

„Mittwoch 18 Uhr Verkostung in Anwesenheit des Winzers“

Schlecht ist zu plumpe Werbung à la „200 Weinneuheiten soeben eingetroffen“ – da merkt der Kunde wenig von Individualität, nichts davon, dass sich jemand wirklich Gedanken um seine Kunden bzw. Follower gemacht hat.

„Wie bekomme ich denn meine Follower? Schließlich brauche ich Kunden vor Ort und nicht Follower in Australien oder Hongkong.“

Gerade das ist das Interessante für kleine und mittlere Unternehmen. Das Internet kommt immer näher, es geht nicht mehr nur um weltweite Kommunikation, es geht um die Kommunikation hier und jetzt. Angenommen, Sie schalten eine klassische Print-Anzeige oder führen eine Plakataktion durch. Jeder, der Ihnen einen Tweet mit einem in der Anzeige gesehenen Code sendet, bekommt bei Ihnen im Laden einen Gutschein oder die 12. gekaufte Flasche gratis. Plötzlich sind Anzeigen messbar und Sie generieren spürbar neue und aktive Kontakte.

Der Aufwand für den Kunden, jetzt gleich einen kurzen Tweet zu senden im Gegensatz zu einer eher aufwendigen E-Mail, ist deutlich geringer – auch wenn Sie an die mühevollen Beschaffung von E-Mail-Adressen von potenziellen Kunden denken. Gerade bei eher kleineren Promotionartikeln ist so eine höhere Responsequote zu erwarten.

Eine weitere Idee für eine Promotion: Sie kennen sicher die Gewinnspiele im Radio, bei denen man eine Stunde zuhören muss, um ein Codewort oder eine Zahl mitzubekommen, mit der dann der erste Anrufer etwas gewinnen kann. Ähnliches kann ganz leicht mit Twitter durchgeführt werden: Der Weinhändler kündige an, dass er innerhalb der nächsten Stunde einen Code via Twitter veröffentlichen wird. Der Erste, der diesen Code zurücktwittert,

gewinnt einen attraktiven Preis. In der Zwischenzeit können Sie Ihrem Publikum, das in dieser Zeit je nach Attraktivität des Preises besonders lauschen wird, via Twitter weitere Nachrichten – aber bitte immer informativ und unterhaltsam – zukommen lassen. Problem: In der Zwischenzeit hat sich im Internet eine große Gruppe von „Preis-Jägern“ gebildet, die immer, auch mit Hilfe entsprechender Plattformen, auf der Jagd nach ausgelobten Preisen sind – und dabei viel schneller als potenzielle Kunden alles, was es zu gewinnen gibt, abräumen. Hier ist also zusätzliche Überlegung in den Einbau von Hindernissen für Preis-Jäger zu stecken.

„Sie haben mich fast überzeugt, ich muss wohl ernsthaft darüber nachdenken. Kann ja auch wirklich Spaß machen, denke ich.“

„Unbedingt. Ich brauche Ihnen doch nicht erklären, wie schnell eine spannende und anregende Diskussion um guten Wein entbrennen kann, wenn die Flasche erst mal geöffnet ist – das Gleiche kann in Twitter passieren.“

„Und wenn mein Wein niedergemacht wird?“

„Dann diskutieren Sie einfach mit!“

„Ja, aber – Entschuldigung, wenn ich da einhake – wie ist das mit B2B-Unternehmen?“, meldet sich der Herr neben dem Weinhändler, der bisher geschwiegen hatte.

„Wir stellen Blechteile her, konstruieren individuelle Lösungen und produzieren auch komplizierteste Teile mit hochmoderner Lasertechnologie. Wir haben eine Website, ab und zu bekommen wir auch Anfragen über unser Kontaktformular. Zu mehr konnten wir uns noch nicht durchringen, obwohl wir intern sehr viel über weitere Möglichkeiten diskutieren. Wäre Twitter auch etwas für uns?“

Ich beginne, zu erläutern: Ich sehe Twitter als Riesenchance, die sich hier gerade kleinen Unternehmen im Wettbewerb mit größeren Unternehmen eröffnet. Vielleicht spüren Sie den Unterschied, es geht mehr um Storytelling, um Geschichten hinter dem Produkt, dem Service, der Leistung, der Person. Quasi auf Zuruf die Kunden im Umkreis um den eigenen Laden aktivieren zu können, ist doch eine tolle Vision. Und gute Geschichten werden gerne weiter erzählt – bei Twitter entspricht das dem Re-Tweet, das Weiterleiten empfangener Tweets an die eigenen Follower. Ein Re-Tweet, eine Weiterempfehlung, ist quasi das höchste Kompliment, das man von seinen Followern erwarten kann.

5. Kommunikative Hebelwirkungen

Die mediale Mischung von Twitter, deren Hebelwirkung angesichts der bisherigen Nutzerzahlen in Deutschland häufig unterschätzt wird, besteht aus

- einem sozialen Netzwerk (die „Follower-Struktur“ mit dem Schneeball-Effekt),

- einer Live-Suche (d.h. Suche nach bestimmten Keywords in den aktuellen Diskussionen, also meist deutlich „frischere“ Suchergebnisse, wenn sie denn nicht auch schon dreimal kolportiert wurden, und keine „ollen Kamellen“),
- einem Link-Austausch.

Stellen wir uns einmal vor, dass jemand eine Frage in seinem Netzwerk stellt und fast sofort eine kompetente Antwort mit einem passenden Link dazu bekommt – wozu brauche ich da noch Google, wo ich mich erst durch mehrere Suchergebnisse hangeln muss, bis vielleicht die gesuchte Perle dabei ist, oder Wikipedia?

Genau das ist ein kritischer Punkt: Wie valide sind Network-Informationen über einen solchen Live-Dienst „aus der Hüfte“, wie viele Fakes sind darunter (Beispiel Iran), wie viel bewusst aufgesetzter Hype, der spätestens, wenn er zum entscheidenden Charakteristikum des Dienstes wird, den gesamten Dienst in Mitleidenschaft ziehen wird? Ob Google deswegen Twitter-Profile seit kurzem schlechter beurteilt?

Zurück zu unserem Blechbieger-Beispiel: Auch hier kommt es zunächst auf die Kunden und die Strategie an. Mit den Standardblechteilen dürfte es uns schwer fallen, „hervorragende“ Produkte zu kreieren. Natürlich gehören auch Logistik, Zahlungsmodalitäten und vielleicht die bequeme Bestellmöglichkeit via Online-Shop zu unserem Produkt, so dass wir ein angemessenes, marktgerechtes und dem Stand der Technik entsprechendes Produkt ein bisschen aufpeppen, ohne aber Begeisterung und Emotionalität hinzupacken zu können. Begeisterung und ein „hervorragendes“ Produkt könnten wir aber mit der individuellen Konstruktion und Produktion von komplizierten Blechteilen erzeugen – und diese Begeisterung mit Twitter noch verstärken und potenzieren:

„Sie könnten Ihre Kunden möglicherweise stärker in den Produktentwicklungsprozess einbeziehen und so zu schnelleren und besseren Lösungen kommen. Vielleicht klingt es absurd, aber vielleicht erreichen Sie in Zukunft mit Twitter beispielsweise auch Ingenieure, die gerade in der Fabrik des Kunden unterwegs sind und direkt an der Maschine stehen. Sie können Projektgruppen binnen Minuten zu einem Meeting oder einer Telefonkonferenz bitten. Den neuen Konstruktionsplan stellen Sie via Twitter zur Diskussion. Kritik, Einwände und Ideen gelangen viel schneller in das Produkt als jemals zuvor. Auch für die interne Wissensvermittlung ergeben sich schon enorme Potenziale ohne großen Aufwand.“

„Mit Twitter? Aber dann sehen doch auch unsere Konkurrenten, was bei uns los ist.“

„Keine Sorge, es gibt auch die Möglichkeit geschlossener Benutzergruppen bei Twitter. Für eine geschlossene Benutzergruppe eines Twitter-Accounts machen Sie einfach einen Haken bei „Protect my updates“. Das hat zur Folge, dass solche, die Follower werden wollen, von Ihnen zugelassen werden müssen, bevor sie Tweets oder Updates lesen können. Und Ihre Tweets erscheinen natürlich nicht irgendwie anderweitig öffentlich.“

„Und der Einsatz als Marketingtool? Können wir via Twitter auch neue Kunden erreichen, wie unser Weinhändler?“

„Werden Sie zum Vordenker für Ihre Kunden. Twitern Sie z.B. über Fallstudien, über Problemlösungen, die Sie umgesetzt haben. Oder hören Sie einfach zu, was Ihre Kunden diskutieren und gewinnen Sie so wertvolle Informationen über Ihre Produkte. Stoßen Sie die Diskussion vielleicht über Ihren Newsletter an und geben Sie einen „Hashtag #“ für die Diskussion vor.“

„Dell soll ja bereits richtig Umsatz via Twitter machen.“

„Das stimmt, man muss es aber auch relativieren. In der Masse handelte es sich um Restposten und 3 Mio. \$ sind für Dell wohl eher was für die Portokasse. Aber sie experimentieren und lernen und haben immerhin bereits ca. 800.000 Follower ... Eine unglaubliche Marketingpower zu extrem geringen Kosten.“

6. Twitter-Spicker – Die wichtigsten Twitter-Befehle und -Tools

Befehle

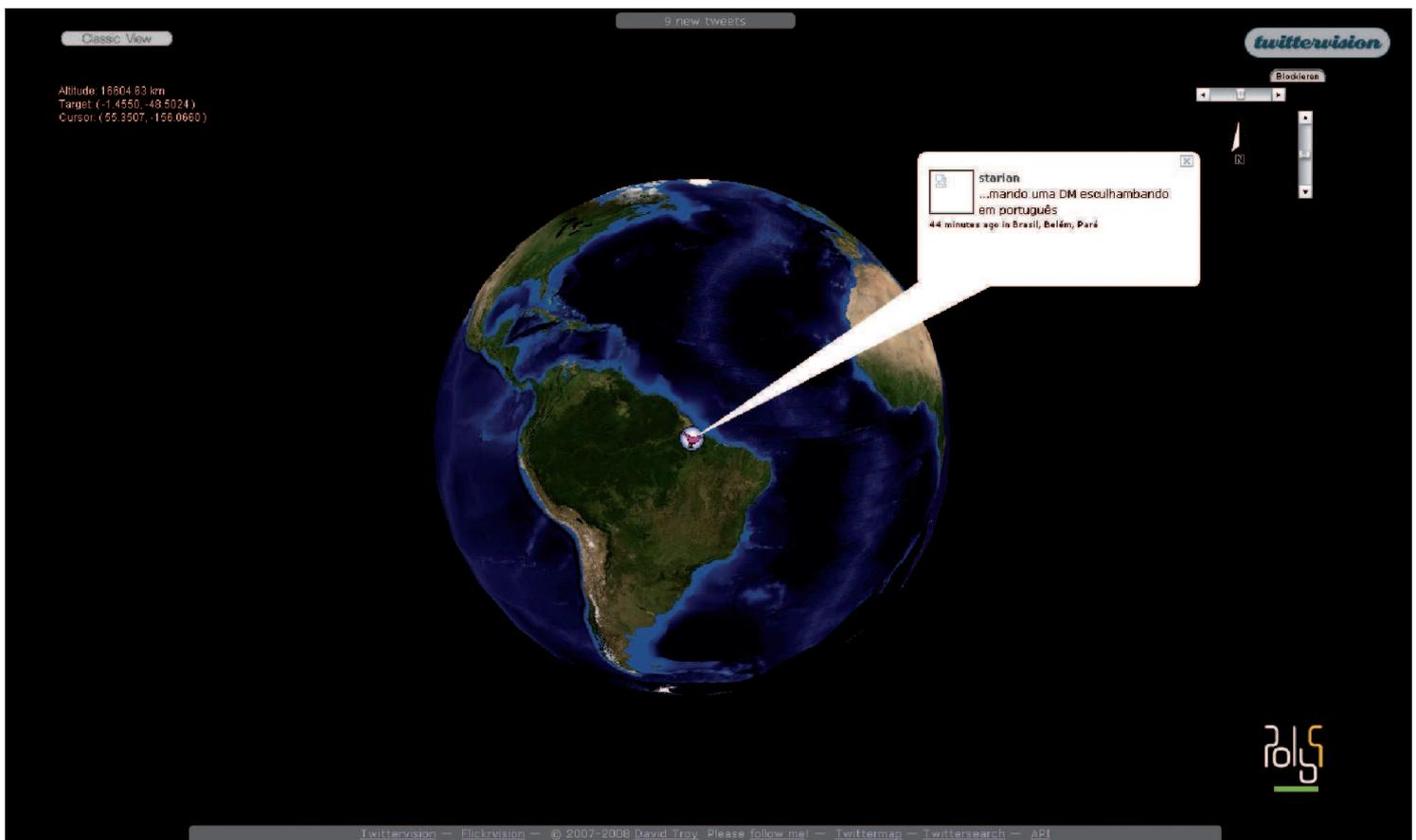
Der Hashtag – das Rautenzeichen # – kennzeichnet ein Schlagwort in Ihrer Nachricht und wird direkt vor das Wort gesetzt – z.B. so: #schlagwort. Durch dieses Schlagwort kann man nun der Diskussion folgen, indem man es – inklusive Rautenzeichen – in die Suchfunktion bei Twitter eingibt. Dabei handelt es sich um eine Konvention innerhalb der Twitter-User, nicht um einen expliziten Befehl seitens Twitter. Die Konvention zeigt aber Relevanzvorteile bei der Suche nach Schlagwörtern mit # gegenüber einer Suche ohne #.

Twitterbefehle können als einfaches Textkommando einfach in das Nachrichtenfeld eingegeben werden, sofern man nicht sowieso die Web-Oberfläche von Twitter benutzt und die jeweilige Funktion einfach anklickt. Das dürfte für die meisten von uns der Normalfall sein, daher hier nur das allerwichtigste:

- **@Username + Nachricht**
richtet einen Tweet an eine Person, die Nachricht wird als Antwort, als „Reply“, in Twitter gespeichert
Beispiel: @heinz Das meine ich auch!
- **D Username + Nachricht**
sendet einem User eine private Nachricht im Gegensatz zum öffentlichen Tweet
- **FOLLOW Username**
abonniert die Nachrichten eines bestimmten Users
- **LEAVE Username**
schaltet das Abonnement der Nachrichten eines bestimmten Users ab (Unfollow)

Empfehlenswerte Tools

- Twitpic (twitpic.com): Bilderservice für Twitter
- 12seconds.tv: Videos für Twitter – nicht länger als 12 Sekunden!
- SnapTweet (snaptweet.com): Bilder automatisch von Flickr in Twitter übernehmen
- Tweetdeck (tweetdeck.com): der Twitter-Organizer für mehr Übersicht und Mehrfach-Accounts
- Twitterfeed (twitterfeed.com): den RSS-Feed aus Ihrem Blog direkt in Twitter übernehmen
- Tweetbeep (tweetbeep.com): sendet eine Nachricht per E-Mail, sobald über ein von Ihnen vorgegebenes Stichwort (Produkt, Unternehmen) getwittert wird
- Thwirl (thwirl.org): schicke leistungsfähige Software für den Desktop – damit lässt sich Twitter voll ausreizen
- TweetScan (tweetscan.com): Suchmaschine für Twitter
- Twitvision (twitvision.com): lokalisiert eingehende Tweets auf einem 3-D-animierten Globus – faszinierend ...



7. Quick-Start-Tipps für Unternehmensinformationen

1. Definieren Sie Ziele und eine Strategie – und ziehen Sie sie auch durch!
2. Einfachen, klaren, eindeutigen und identifizierbaren Benutzernamen festlegen.
3. Ein Tweet, eine Story – nicht alles in eines packen.
4. Kurze knackige Schlagzeile mit den passenden Schlagworten.
5. 140 Zeichen sind nicht viel, müssen aber auch nicht ausgenutzt werden, können durchaus auch weniger sein.
6. Direkt zur Story linken.
7. Kurze Links benutzen – Twitter bietet dazu ein Tool direkt über dem Textfeld an.
8. Ruhig auch mal Fotos einbinden – auch hier befindet sich eine Schaltfläche direkt über dem Textfeld.
9. Nicht einfach nur Links posten – ein paar einleitende Worte erleichtern dem Leser die Lektüre.
10. Das höchste Kompliment, das Sie geben und erhalten können, ist der Re-Tweet, kurz RT – die Weiterempfehlung eines Tweets, den Sie erhalten haben, an Ihre Follower.
11. Investieren Sie ruhig etwas Zeit in die Gestaltung Ihres Twitter-Accounts mit Logo, Foto und Hintergrund.
12. Gestalten Sie Ihren Twitter-Account aber auch nicht zu werblich und aufdringlich!
13. Geben Sie sich besonnen und überlegt, twittern Sie offen und ehrlich und sagen Sie ruhig Ihre Meinung.
14. Schreiben Sie informativ, interessant und mit Mehrwert, vermeiden Sie simple „Das-mache-ich-gerade-Meldungen“.
15. Denken Sie auch daran, wer das alles lesen könnte, auch via RT.
16. Überlegen Sie sich, ob Sie interaktiv und dialogbereit sein wollen oder einen Twitter-Account nur als weiteren Distributionskanal für Unternehmensinformationen nutzen wollen.

17. Und wenn Twitter nur ein weiterer Distributionskanal sein sollte – lassen Sie trotzdem spüren, dass Menschen hinter dem Account stecken und kein anonymes Unternehmen, das seine Interessen verbreitet sehen will.
18. Wie bei E-Mail gilt auch hier – kein Spam – obwohl die Meinungen, was Spam ist, sehr unterschiedlich sind (kein unerwünschter Werbemüll).
19. Wenn Sie interaktiv und dialogbereit sein wollen, müssen Sie auch jeder Nachricht, sei sie nun öffentlich (@) oder direkt (D), antworten.
20. Es gibt keinerlei Vorschrift, wie viele Tweets Sie pro Tag absetzen – finden Sie Ihren eigenen Rhythmus.
21. Beobachten Sie, was die für Sie wichtigen Communitys diskutieren.
22. Mit der Twitter-Suche können Sie mithören, ob über Sie oder Ihre Produkte gesprochen wird.
23. Egal ob gut oder schlecht über Sie gesprochen wird – diskutieren Sie mit!
24. Fragen Sie, Twitter ist ideal, um schnell Meinungen einzuholen.
25. Wenn andere Ihnen „folgen“, müssen Sie diesen nicht unbedingt auch folgen. Überlegen Sie sich, wem Sie folgen.
26. Guter Stil ist es, sich bei neuen Followern mit einer Direkt-Nachricht zu bedanken.
27. Wenn Sie Wert auf möglichst viele Follower legen, promoten Sie Ihren Twitter-Account auch auf anderen Wegen, z.B. Online-PR und klassische PR und Marketing.
28. Ihr Twitter-Account gehört auf Visitenkarten, Rechnungen und Briefköpfe, Ihre Anzeigen, Ihren Telefonbuch- oder GelbeSeiten-Eintrag – überall da, wo Ihre Website, Ihre E-Mail-Adresse und Telefonnummer heute schon stehen.
29. Wenn Sie aktiv twittern, wächst die Anzahl Ihrer Follower.
30. Twittern Sie ruhig auch mobil – mit Smartphones, iPhones oder unter m.twitter.com kein Problem.
31. Füllen Sie Ihr Benutzerprofil vollständig und zielorientiert aus. Zum einen möchten die Leute wissen, mit wem sie es zu tun haben, zum anderen werden Sie und Ihr Twitter-Account in der Twitter-Suche und in vielen anderen Echtzeit-Suchmaschinen besser gefunden.

32. Wenn sich jemand über Ihre Twitter-Manieren beschweren sollte – er muss Ihnen ja nicht folgen, er kann es ja auch lassen.
33. Twitter ist Empfehlungsmarketing pur – geben Sie nicht auf, versuchen Sie, Spaß daran zu entwickeln.

8. Ein Fazit

Twitter ist ein sehr schneller Kommunikations-, Marketing-, ja sogar Vertriebskanal, letzteres insbesondere bei Produkten, die einem schnellen Verfall unterliegen. Ein Beispiel hierfür sind Flugtickets. Nicht besetzte Plätze eines Fluges sind unwiderruflich verloren, jeder zusätzliche Fluggast bringt Gewinn. United Airlines probierte das kürzlich aus und offerierte den eigenen Followern Restplätze auf den Flügen zwischen Chicago und Washington D.C. für 63 \$ – Buchung sofort über eine Kurz-URL.

Die kommunikativen Hebelwirkungen können mächtig sein, aus heutiger Sicht endgültig wohl noch gar nicht abschätzbar, beinhalten aber auch die Gefahr, dass im zunehmenden Gezwitscher die einzelne Stimme untergeht.

Oder, im 140-Zeichen-Format:

Twitter ist eigentlich nur ein Werkzeug, ein Hammer – an welchem Ende Sie ihn anfassen, entscheidet über den Erfolg. <http://bit.ly/pggbM>

Klaus Rössler ist Unternehmensberater und Journalist in Frankfurt a.M., hat (meistens) viel Spaß mit Themen und Lösungen rund um Marketing und Business, Internet und Games. Gemeinsam mit seiner Frau – aber in getrennten Büros :-)) entwickeln beide mit ihrem Team in ihrer Agentur ROESSLER PR (roesslerpr.de) innovative und nachhaltige Strategien und Maßnahmen, damit Unternehmen in der Öffentlichkeit richtig verstanden werden. Online-Ideen gehören seit 1995 zum täglich Brot – schon da hatte die Agentur als eine der ersten mit großem Erfolg Gewinnspiele im Internet mit Handelspromotions in über 100 SB-Märkten verknüpft.

Kommentar: Lokales Web 2.0 für Unternehmer

Patrick Hünemohr, Geschäftsführer, Greven's Adreßbuch-Verlag Köln GmbH & Co. KG

Nach so viel weltweiten Communitys und Getwitter gestatten Sie mir, das Web 2.0 einmal weniger global als vielmehr aus lokaler Sicht zu betrachten – eine Sichtweise, die den Kernnutzen unserer Verzeichnismedien wie z.B. der „GelbeSeiten“ ausmacht.

Aktuell versucht Google gerade, Adressdaten in seine Textanzeigen einzubinden, eine Funktion, die moderne Verzeichnismedien wie z.B. gelbeseiten.de, dastelefonbuch.de oder dasoertliche.de bei allen Einträgen von Haus aus mitliefern – und das zu einer unkomplizierten Flatrate.

Aber wir lernen natürlich auch vom Web 2.0 und transformieren die Erfahrungen für unsere Kunden auf das Geschäft vor Ort. Web-2.0-Techniken eröffnen Unmengen von Chancen für Unternehmen – aber nur für die, die sie zu nutzen wissen. Wir werden dazugehören und wollen unsere Unternehmern Kunden auch auf diesem Weg unterstützen.

All business is local – eine Binsenweisheit, die immer mehr auch im Internet zutrifft. Ein ständig steigender Anteil derer, die im Internet recherchieren, sucht mit einem lokalen Bezug, weil sie persönliche Beratung brauchen, etwas schnell benötigen, eine individuelle Dienstleistung vor Ort brauchen, wie z.B. Ärzte, Rechtsanwälte, Handwerker oder auch Reisebüros.

Mit Smartphones mit GPS wie z.B. dem Apple iPhone wird der lokale Bezug noch mehr auf die sublokale Ebene heruntergebrochen, auf den individuellen Standort des Nutzers. Die GelbeSeiten-Applikation für das iPhone ist mit mehr als 50.000 Downloads innerhalb der ersten 4 Wochen von 0 auf Platz 1 der Liste der meistgeladenen kostenlosen Applikationen der Kategorie „Navigation“ gesprungen. Das Faszinierende daran ist die „In-der-Nähe-Funktion“: Fahrradreifen platt? Kein Problem, wenn man weiß, wo der nächste Fahrradladen ist.

Für unsere unternehmerisch tätigen Kunden haben wir die kostenlose Community „Greven's Branchen-Trendscout“ (www.branchentrendscout.de) entwickelt und bauen diese ständig weiter aus – z.B. wird dort jetzt auch getwittert. Mit dem Branchen-Trendscout bieten wir derzeit etwa 20.000 Unternehmen zwischen Köln und Aachen, Bonn und Leverkusen kostenlos ständig neue Impulse für mehr Erfolg im Geschäft.

Das Thema Suchmaschinenmarketing- und -optimierung nimmt hier einen breiten Raum ein. Binnen weniger Minuten war z.B. ein Suchmaschinen-Workshop ausgebucht, den wir exklusiv unseren Kunden vor Ort angeboten haben. Dabei ging es richtig zur Sache – die Teilnehmer mussten bereit sein, dass ihre eigene Website im Workshop analysiert und diskutiert wurde. Auch fragen sich viele Kunden, wie man Kunden von der Homepage in den Laden umleiten könnte. Oder warum Adword-Kampagnen oft nicht den erhofften Erfolg zeigen. Clevere Strategien mit einem lokalen Bezug diskutieren wir in unserem Branchentrendscout-Blog und lassen die Unternehmer-Community an den Erkenntnissen teilhaben.

Auch wenn die deutschen Exporte im letzten Jahr 47 % des Bruttoinlandsprodukts erwirtschafteten, im Umkehrschluss bedeutet dies, dass auch beim Exportweltmeister über die Hälfte der Wertschöpfung vor Ort stattfindet!

Gerne diskutiere ich weiter mit Ihnen über das lokale Web 2.0 und wie es zu realen Geschäftsgewinnen beitragen kann – entweder über branchentrendscout.de oder „folgen Sie mir“ bei Twitter. Ich würde mich freuen.

Patrick Hünemohr
www.twitter.com/huenemohr

Glossar

- ASCII-Kunst** Bei nicht grafikfähigen Anwendungen wie bei SMS oder reinen textbasierten E-Mails werden mit Hilfe der Zeichen des ASCII-Zeichensatzes kleine Piktogramme oder Bilder dargestellt. Der ASCII-Code besteht aus 128 Zeichen. Umlaute und viele Sonderzeichen sind nicht enthalten.
- Avatar** Eine grafische Figur, die in der digitalen Welt als Stellvertreter einer Person oder einer Gruppe/Organisation fungiert. Das Wort ist eine Abwandlung des aus dem Sankrit stammenden Begriffs „Avatara“ (wörtl. „Abstieg“), der im Hinduismus einen Gott bezeichnet, der die Gestalt eines Menschen oder eines Tieres annimmt.
- Blog** Kurzform von Weblog. Einfach zu erstellendes Online-Tagebuch mit in der Regel umgekehrt-chronologisch sortierten Beiträgen und zahlreichen Verlinkungen zu anderen Blogs und sonstigen Online-Quellen.
- Caches** Caches ermöglichen in der EDV eine schnellere Zugriffszeit auf Daten, da im Hintergrund ein Puffer-Speicher bereits einmal aufgerufene Inhalte, Hintergründe etc. zwischenspeichert, so dass ein weiterer Abruf schneller realisiert werden kann.
- Chat** Eine schriftliche Unterhaltung (engl.: „to chat“ – „sich unterhalten“, „plaudern“), die von mindestens zwei Teilnehmern durch Austausch von Textzeichen über das Internet in Echtzeit geführt wird.
- Es gibt offene Chats, die z.B. auf bestimmten Websites ohne gesonderte Software-Anforderungen an die Beteiligten geführt werden können, und Chats, die zwischen Nutzern bestimmter Instant-Messaging-Dienste geführt werden – Letztere setzen Installation der entsprechenden Software bei den Nutzern voraus.
- Inzwischen gibt es auch Audio- und Videochats, bei denen statt Textzeichen Audio- oder Videospuren ausgetauscht werden.

Community	<p>Eine Internetplattform, die von ihren Mitgliedern gemeinsam genutzt wird und auf der sich die Mitglieder austauschen.</p> <p>Wichtige Merkmale der Communitys sind u.a. Mitgliederprofile, vielseitige Kommunikationsmöglichkeiten, die von den Mitgliedern genutzt werden können – z.B. synchroner (Chats) und asynchroner Austausch von Nachrichten sowie von Bild- und Ton- und Videodateien, Bildung von Gruppen, Interessengemeinschaften etc.</p>
Digital Divide	<p>Meint die Wissenslücke, die sich in der Bevölkerung abhängig vom sozialen Stand und Bildungsgrad bezüglich der Kompetenz im digitalen Bereich – PC, Internet etc. – auftut, bedingt durch den stark ansteigenden Informationsfluss der digitalen Medien.</p>
Digital Natives/ Digital Immigrants	<p>Generation, die mit der Internet-Kommunikation aufgewachsen ist (heute im Alter von 25–30 Jahren). Ältere Generationen werden in diesem Zusammenhang dagegen als „Digital Immigrants“ bezeichnet.</p>
Facebook	<p>Eine im Jahr 2004 vom Harvard-Studenten Marc Zuckerberg entwickelte Community, die sich zunächst nur an Harvard-Studenten richtete. Auf die Öffnung der Community für High-School-Besucher und Berufstätige aus den USA folgte 2006 die Freigabe für Neu-Mitglieder aus anderen Ländern.</p> <p>Aktuell verzeichnet Facebook über 64 Millionen aktive Nutzer weltweit, wobei die Popularität in Deutschland – im Vergleich zu anderen Communitys – heute noch unterproportional ist.</p>
Flatrate	<p>Pauschal-Tarif für eine Internet- oder Mobilfunkanbindung, welcher unbegrenzte Nutzung, losgelöst vom Datenvolumen und Nutzungsintensität, erlaubt.</p>
flickr.com	<p>Web-Portal, das mit Community-Elementen ausgestattet ist und es Benutzern erlaubt, digitale Bilder mit Kommentaren zu versehen und anderen Nutzern zur Verfügung zu stellen. Neben dem herkömmlichen Hochladen über die Website können die Bilder auch per E-Mail oder vom Fotohandy aus übertragen werden und später von anderen Webauftritten aus verlinkt werden.</p>
Follower	<p>Ein Follower ist eine Person mit Twitter-Account, die die Tweets eines anderen Twitterers abonniert.</p>

Google	Führende Internet-Suchmaschine mit vielfältigen Zusatz-Angeboten, darunter neuerdings auch einem kostenlosen Webbrowser Google Chrome.
Habbo	Eine ursprünglich aus Finnland stammende und inzwischen in verschiedenen Sprachen angebotene Community für Kinder und jüngere Jugendliche (im Alter von etwa 12 bis 16 Jahren).
Instant Messenger (IM)	Ein Kommunikations-Dienst, der den Nutzern über eine geeignete Software die Möglichkeit bietet, in Echtzeit Unterhaltungen zu führen und Dateien (z.B. Fotos oder Audiospuren) auszutauschen. Ein wesentliches Merkmal der meisten Instant-Messaging-Dienste ist heute die Bereitstellung von Information über den Verfügbarkeitsstatus der Mitglieder.
iPhone	Das iPhone ist ein von Apple entwickeltes Smartphone, dessen Steuerung weitestgehend via Touch-Funktionalität über das Display erfolgt. Es kombiniert – bei einfachster Bedienung – Mobiltelefon, Medienabspielgerät, Digitalkamera und Internetzugang in einem Gerät.
IVW	Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. ermittelt und prüft die Verbreitung von Werbeträgern. Im Bereich der Online-Medien stellt die IVW die Gesamtanzahl der Seitenabrufe und der einzelnen zusammenhängenden Nutzungsvorgänge von Web-Angeboten fest.
Lose Ties	Das Prinzip der „lockeren Bindungen“, das die in der Soziologie mancher Lebens- und Gesellschaftsbereiche (so auch in der Community-Welt) zu beobachtende zunehmende Tendenz bezeichnet, unverbindliche Beziehungen als Freundschaft anzusehen.
meinVZ	Eine deutsche Community, die nach dem Vorbild von StudiVZ für Nicht-Studenten entwickelt und im Februar 2008 von der Holtzbrinck Gruppe eingeführt wurde.
Micro-Blogging	Ein Service, der dem Nutzer das Hinzufügen von neuen Kurzbeiträgen zu seinem Blog über verschiedene Kommunikationswege, z.B. Instant Messaging, SMS oder E-Mail, ermöglicht. Über verschiedene Kommunikationskanäle können auch aktuelle Beiträge anderer Nutzer des gleichen Micro-Blogging-Dienstes empfangen werden.
MySpace	Eine internationale Community mit Fokus auf privaten Kontakten und Austausch zu Themen wie Musik, Film etc. und derzeit über 230 Millionen Nutzern weltweit.

Profil	Eine Zusammenfassung von ausgewählten Informationen über ein Community-Mitglied, die je nach Community nur von direkten Kontakten des Mitglieds oder anderen Nutzern der Community eingesehen werden können.
one-to-many	Beschreibt ein unidirektional gerichtetes Kommunikationsinstrument, also z.B. Kommunikation eines Unternehmens an viele Kunden gleichzeitig.
one-to-one	Die Begrifflichkeit stammt aus dem Direktmarketing und meint die zielgerichtete und individuelle Ansprache des Kunden, vergleichbar „unter-4-Augen“.
OpenBC	Open Business Club – Name, unter dem die 2006 in Xing umbenannte Community im Jahr 2003 eingeführt wurde.
Open Source Software	Meist kostenlos angebotene Software, deren Quellcode öffentlich zugänglich ist und frei weiterentwickelt werden darf.
Re-Tweet	Eine Twitter-Nachricht (Tweet), die an andere Follower weitergeleitet wird. Mit dieser Funktion können sich Nachrichten in hoher Geschwindigkeit verbreiten lassen.
RSS/RSS-Feed	Rich Site Summary, RDF Site Summary oder neuerdings Really Simple Syndication (Abkürzung in verschiedenen technischen Spezifikationen). Ein Service zur Bereitstellung von Nachrichten aus dem Web in Form einer Zusammenfassung von Titel, Kurzzininformationen und Links zur Quelle. Es können auch Nachrichten im RSS-Format abonniert werden (hier spricht man von so genannten „RSS-Feeds“ oder auch „RSS-Newsfeeds“), um regelmäßig aktualisierte Informationen aus ausgewählten Quellen zu erhalten, z.B. über Dienste wie My Yahoo! Oder MyMSN.
SchülerVZ	Eine deutsche Community für Schülerinnen und Schüler, nach dem Vorbild von StudiVZ entwickelt.
Second Life	Eine von Benutzern mitgestaltete virtuelle 3-D-Parallelwelt, in der Menschen durch Avatare interagieren, spielen, handeln und kommunizieren können.
Skype	Freie Software für Internet-Telefonie, Instant-Messaging und Übertragung von Dateien.
Smartphones	Neue Generation von mobilen Endgeräten, die weit mehr Funktionen als nur Telefonieren aufweisen, etwa als eine Kombination aus Mobiltelefon und Organizer bzw. PDA beschreibbar.

SMS	Abkürzung für „Short Message Service“. Mit diesem Service können Textnachrichten mit einer begrenzten Zeichenanzahl an Mobilfunk-Teilnehmer gesendet werden.
Social Network	Online-Netzwerk, an dem sich Menschen beteiligen, die gemeinsame Interessen haben oder gemeinsame Ziele verfolgen (allgemein wäre z.B. das Ziel, das eigene Kontaktnetzwerk auszubauen). Der Begriff „Social Network“ wird heute meist synonym zu dem Begriff „Community“ verwendet.
Spam	Als Spam werden E-Mails bezeichnet, die dem Empfänger ohne Zustimmung zugestellt werden und meistens von werblicher Natur sind (Spiced Porc and Ham : Einem Restaurantgast wird in einem Sketch in penetranter Werbung ausschließlich Spam in verschiedenen Aggregatzuständen als Mahlzeit angeboten).
StudiVZ	Eine aus Deutschland stammende und mittlerweile auch in anderen Sprachen abrufbare Community für Studenten (StudiVZ = Studentenverzeichnis), die derzeit mit der höchsten Mitgliederzahl (rund 5,5 Millionen) das führende Social Network in Deutschland, aber auch mit den meisten Seitenabrufen (ca. 5 Milliarden monatlich) die erfolgreichste deutsche Website ist. Im Oktober 2005 von zwei jungen Gründern eingeführt, wurde StudiVZ Anfang 2007 von der Holtzbrinck Gruppe übernommen. Inzwischen betreibt die Holtzbrinck Gruppe auch ein Netzwerk für Nicht-Studenten (meinVZ) sowie eine Schüler-Community (SchülerVZ), die im Aufbau, Design und Funktionen StudiVZ sehr ähnlich sind.
Tweet	Bezeichnet eine Nachricht via Twitter, die bis zu 140 Zeichen umfassen kann.
Twitter	Ein im Jahr 2006 eingeführter Micro-Blogging-Dienst, der am PC und auch Handy betrieben werden kann und mit einer Begrenzung auf 140 Zeichen pro Nachricht als telegrammstilartige Verfolgung aller laufenden Aktivitäten des Betreffenden genutzt wird.
Unified Communications	Unified Communications bezeichnet die Integration von Kommunikationsmedien in einer einheitlichen Anwendungsumgebung. Im Vordergrund stehen vor allem technische und kostenmäßige Synergiegewinne durch die Zusammenführung sämtlicher Kommunikationskanäle und Produktivitätsgewinne durch das überlegene Zeitmanagement – beides unter einer einfacheren Nutzeroberfläche.

URL	Uniform Resource Locator, bedeutet im Internet-Kontext die genaue Web-Adresse, über die auf ein Internetangebot zugegriffen wird.
Usenet	Vorgänger des heutigen Internet, 1979 in den USA entwickelt. Das Usenet funktionierte als eine Verbindung mehrerer Rechner über die Telefonleitung, die den Austausch von Textinformationen zwischen von einander entfernten Nutzern ermöglichte.
Web 2.0	Internet-Pionier Tim O'Reilly führte den Begriff „Web 2.0“ im Jahr 2005 ein, um dem Internet der 2. Generation, das sich durch einige neue Funktionsprinzipien auszeichnet, einen Namen zu geben. Dieses funktioniert nach O'Reilly wie eine Plattform und zeichnet sich in erster Linie durch die Nutzung kollektiver Intelligenz aus – sei es in Form von Benutzerbewertungen in Online-Auktionen oder in Form von konkreten Beiträgen zur Endprodukterstellung, wie z.B. im Falle von Open Source Software. Das Internet wird zum „Mitmach-Web“ und bietet vielseitige Möglichkeiten zur teilnehmenden Kommunikation, die Nutzer werden zu (Co-)Autoren oder -Entwicklern und nutzergenerierte Inhalte (user generated content) – zum wichtigen Bestandteil des Inhalte-Angebots.
wer-kennt-wen (wkw)	Eine deutsche Community, die sich insbesondere auf nicht-berufliche Kontakte fokussiert und derzeit über eines der größten Mitglieder-Netzwerke in Deutschland verfügt. Im Unterschied zu vielen anderen Communitys ist eine Neu-Registrierung bei wkw nur über Einladung eines bestehenden Mitglieds der Community möglich.
Wikipedia	Eine Online-Enzyklopädie, die von den Benutzern selbst erstellt und laufend verändert werden kann. Ein Vorzeige-Projekt des Web 2.0.
Xing	Aus Deutschland stammende, mittlerweile internationale Community mit Fokus auf Vernetzung und Kontaktpflege vor allem im geschäftlichen Umfeld, betrieben von der Hamburger Xing AG. Derzeit hat Xing (bis Ende 2006 „OpenBC“) über 6 Millionen Mitglieder weltweit.

Twitter, Communitys & Co



E-Mail? „Das war einmal“, führte kürzlich der Chef eines deutschen Hightech-Unternehmens aus, 80% der Mitarbeiter würden fast nur noch über Instant Messaging und Blogs kommunizieren. Und jetzt noch Communitys und Micro-Blogs wie z.B. Twitter. Nicht mehr langwierig googeln, mühevoll in Wikipedia selbst lesen oder gar selbst wissen, sondern besser jemanden kennen, der jemanden kennt, der „es“ weiß.

Was dem einen noch wie Schimäre erscheint, ist dem anderen schon in Fleisch und Blut übergegangen, ja vielleicht hat er auch schon handfeste Vorteile daraus gezogen. Warum also nicht ausloten, was denn Social Networks tatsächlich bedeuten, wie denn mit Micro-Blogs mit 140 Zeichen maximaler Länge umzugehen ist, letztlich also zu versuchen, in Sachen Medienkompetenz à jour zu bleiben? Die vorliegende kleine Broschüre soll einen Beitrag dazu leisten, diese neueren Vertreter der sogenannten Web-2.0-Dienste besser zu verstehen und sich vielleicht sogar ein wenig mit ihnen anzufreunden.



GREVEN

Neue Weyerstraße 1-3
50676 Köln

Tel. (0221) 20 33-0
Fax (0221) 23 33 33

Info-Hotline (0800) 20 33 00
(kostenlos aus dem dt. Mobilfunk- und Festnetz)

info@greven.de
www.greven.de