

1. Reich und berühmt mit verschenktem Wissen?

In diesem Kapitel stelle ich Ihnen das Prinzip kostenlos vor. Sie lernen die dazugehörigen Erfolgsfaktoren kennen und lesen meinen eigenen Erfahrungsbericht. Sie erhalten Einblicke in die Psychologie des Teilens. Sie gewinnen einen ersten Eindruck davon, was das Teilen im Social Web und im realen Leben voneinander unterscheidet und was die beiden Kommunikationsformen verbindet. Sie stellen sich der Frage, was denn eigentlich Ihr rares Gut ist, das alle haben wollen. Sie lesen ein Interview mit einem erfolgreichen Manager und Philosophen, der sein Wissen mit anderen teilt, um die Welt zu verbessern.

Die Wissensstrategie und der erfolgreiche Balanceakt in der Gratiskultur

»Kaltakquise haben wir schon versucht, aber es hat fast nichts gebracht. Bitte machen Sie uns über das Internet so bekannt, dass wir schnell viele neue Anfragen bekommen.« – So ähnlich hört es sich oft an, wenn Unternehmer oder Marketingchefs bei mir anrufen. Die meisten stellen es sich relativ einfach vor: Man überarbeitet die Website, definiert die richtigen Suchwörter, schickt Werbebotschaften fortan per Twitter¹ heraus – und binnen Tagen spült Google große Massen neuer Kunden heran. Aber so einfach ist das leider nicht. Die Sache ist vielmehr weitaus komplexer, und ich beginne daher mit meinem Ansatz an ganz anderen Punkten: an der Strategie, an Zielen und Zielgruppen – und dann erst an den Medien selbst.

- 1 Alle Social Networks, Plattformen, Tools und Programme finden Sie in einer alphabetischen Liste im Anhang

Erst das Ziel, dann die Fahrkarte

Jedes Medium, ganz gleich, ob es sich um den Internet-Auftritt, eine Produktbroschüre oder Direktmarketing handelt, ist nur die Fahrkarte. Das Ticket kann aber erst derjenige lösen, der das Ziel kennt. Um also eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, muss man die Unternehmensziele kennen, und zwar möglichst genau. Nur so kann man später auch den Erfolg der Kommunikation messen. Daher nützt es wenig, Inhalte ins Internet zu stellen, bevor genau geklärt ist, wer sie überhaupt lesen soll, wie die gewünschten Empfänger dort hinfinden und was sie daraufhin tun. Dafür braucht man Inhalte. Ein großer Mitteilungsdrang in eigener Sache schafft allein noch kein Interesse bei potenziellen Lesern. Und selbst wenn Sie sehr interessante Inhalte publizieren, bedeutet das nicht automatisch, dass diese auch gefunden werden.

Besondere Gesetzmäßigkeiten gelten für die Angebote und Plattformen des Social Web. Der Mikroblogging-Dienst Twitter ist kein Kanal für Reklame. Business-Netzwerke wie XING sollte man nicht mit Adressverteilern für Vertriebsaktivitäten verwechseln. Ein Blog sollte nur schreiben, wer erstens etwas zu sagen hat und das zweitens auch zielgruppengerecht in Worte fassen kann. Vor allem aber ist das schöne Märchen von den googelnden Massen, die im Internet auf der Suche nach einem passenden Dienstleister sind und bei den richtigen Stichworten gleich anrufen, zwar verführerisch. Aber es bleibt nichtsdestoweniger ein Märchen.

Teilen ist kein Selbstzweck

Die Strategie des verschenkten Wissens ist immer Teil Ihrer Kommunikationsstrategie. Um wertvolle Inhalte mit Ihren Lesern zu teilen, brauchen Sie die richtigen Plattformen. Aber das Teilen ist kein Selbstzweck. Es soll zu Ihren Unternehmenszielen beitragen. Es muss die richtigen Leser erreichen. Es soll eine Vorstellung davon liefern, was Sie verkaufen wollen. Damit alle Seiten profitieren, und damit sich dieses Wissens-Investment ganz konkret rentiert, müssen Sie also wissen, wo Sie hinwollen; wen Sie ansprechen; was Sie ihm bieten. Und Sie müssen dem Leser plausibel machen, dass Sie genau der richtige Dienstleister für ihn sind.

In diesem Prozess hilft es, wenn Sie einmal Ihr eigenes Verhalten als Käufer und Auftraggeber betrachten: Sie brauchen Beratung oder eine Dienstleistung. Wie finden Sie einen Anbieter, der zu Ihnen passt und gute Qualität liefert? Je aufwändiger die Beratung ist und je mehr Geld Sie investieren wollen, desto unwahrscheinlicher ist es, dass Sie sich mit Ihrem Anliegen einfach an eine Suchmaschine wenden. Vielmehr werden Sie andere fragen, deren Urteil Sie vertrauen. Sie werden sich Fachliteratur zu dem Thema besorgen. Wenn Sie aber per Google & Co. zu einem Angebot gelangen, dann erwarten Sie sicherlich, dass die erste Fundstelle Sie bereits von der Fachkompetenz des Anbieters überzeugt.

Wenn also umgekehrt Sie als Anbieter erreichen wollen, dass Ihre Interessenten Sie finden, sollten Sie sich genau an diesen Mechanismen orientieren. Das Erste und Wichtigste ist, Empfehler und Multiplikatoren zu aktivieren. Das gelingt im realen Leben wie auch im Social Web besonders gut, wenn Sie Ihnen ganz konkrete Medien zur Empfehlungsunterstützung anbieten. Besser noch: wenn Sie sie mittels der Inhalte dieser Medien überzeugen, Ihre Botschaft weiterzutragen. Das können Fachartikel in einer Print-Publikation sein, gute Gruppenbeiträge bei XING, hochwertige Links in Social Networks oder ein sehr nützliches eigenes Blog. Tatsächlich interessiert sich von selbst niemand für Ihre Werbebotschaften und Selbstaussagen. Ihre potenziellen Kunden wollen wissen, was Ihre Arbeit ihnen konkret bringt. Das können Sie ihnen vorab zeigen, indem Sie Ihr Wissen gut platzieren.

Wie vermarkte ich meine Dienstleistung?

Es gibt unendlich viele verschiedene Möglichkeiten, sich zu präsentieren. Sowohl im realen Leben als auch im Internet gibt es tausende Netzwerke, Vereine, Plattformen, Verzeichnisse und Foren, in denen Sie publizieren und sich engagieren können. Darin und darum herum tummeln sich unzählige selbst ernannte Gurus und Experten, die den schnellen, großen Erfolg versprechen – und einige wenige wirkliche Fachleute, die wissen, wovon sie sprechen. Aber woran erkennen Sie, wem Sie vertrauen können?

Die gute Nachricht lautet: Es gibt für jeden den eigenen individuellen Weg. Der ist nicht in Stein gemeißelt, und es gibt auch nicht nur die eine erfolgversprechende Lösung. Irrtümer und Ausprobieren sind erlaubt. Aber dennoch müssen Sie als Anbieter wissen, wie Sie Ihren Weg beginnen und ausbauen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erlangen. Technische Kenntnisse und allgemeine Regeln liefern Ihnen erste Anhaltspunkte. Aber sie helfen Ihnen alleine nicht weiter. Denn so individuell wie Ihr Angebot sind auch Ihre Ziele und sind dementsprechend Ihre potenziellen Kunden. Sie müssen genau die richtigen Empfänger erreichen, und dann müssen Sie sie auch noch fesseln und begeistern.

Aufmerksamkeit zu erregen ist aber nur der erste Schritt. Die Leser in Ihrem Thema zu halten, ist schon schwieriger. Die Kunst besteht darin, dann auch noch konkrete Handlungen auszulösen: Ein möglichst hoher Prozentsatz von potenziellen Kunden soll sich von Ihrem Wissen überzeugen lassen, Kontakt mit Ihnen aufnehmen und Ihnen einen Auftrag erteilen. Je attraktiver Sie Ihr Wissen präsentieren, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dies gelingt.

Aber hier beginnen Sie bereits, auf einem sehr schmalen Grat zu wandeln. Damit der schwierige Sprung von frei Dargebotenem zum kostenpflichtigen Angebot funktioniert und Sie nicht ewig in der Kostenlos-Schiene verharren, dürfen Sie andererseits auch nicht zu viel weggeben. Um Ihr eigenes Marketing effizient und bezahlbar zu gestalten – egal, ob Sie Geld oder eigene Zeit einsetzen –, müssen Sie Ihr kostenloses Wissen mit möglichst niedrigen Anlaufkosten verteilen. Dazu gehört, sehr zielgerichtet zu agieren. Denn das, was Sie einmal begonnen und sich vorgenommen haben, soll ja auf Dauer leistbar bleiben. Einfach publizieren, um des Publizierens willen und ohne klare strategische Ausrichtung, ist also nicht empfehlenswert. Die eigentliche Herausforderung liegt darin, die Inhalte zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zu platzieren, so dass das Wissen nicht buchstäblich verschenkt ist.

Sieben klassische W-Fragen für eine gute Strategie:

- Wer veröffentlicht? – Ihre eigene Positionierung
- Warum veröffentlichen Sie? – Ihre eigenen Ziele
- Für wen veröffentlichen Sie? – Ihre Zielgruppen
- Was veröffentlichen Sie? – Inhalte und Kundennutzen
- Wie veröffentlichen Sie? – Form, Aufbereitung und Leser-/Empfängerfreundlichkeit
- Wo veröffentlichen Sie? – Medien, Plattformen und Foren
- Wann veröffentlichen Sie? – Der richtige Zeitpunkt

Die Faktoren der Wissensstrategie

Damit Ihr Plan aufgeht, sollten Sie alle Faktoren kennen, die an dem komplexen Tauschvorgang beteiligt sind: die Mitspieler, die Waren, die Marktplätze, die Währung und auch die Gefahren.

Die Mitspieler: der Experte, die Multiplikatoren, die Vermittler und die Kunden

Der Experte hat das Wissen und braucht die Aufträge. Er will Kunden. Die Multiplikatoren sind an hochwertigen Inhalten interessiert, mit denen sie den Wert ihrer Kommunikations-Kanäle steigern. Je interessanter das Wissen, desto besser für die Multiplikatoren. Die Vermittler kaufen Referenten ein, vermitteln Bücher an Verlage oder buchen Seminare. Je renommierter der Experte, desto höher ihr Gewinn und desto besser ihre Erfolgsaussichten. Die Kunden haben das Geld und brauchen das Wissen und die Sicherheit, ihr Geld richtig einzusetzen. Dazu brauchen sie den richtigen Experten. Jetzt müssen Sie sie nur noch überzeugen, dass Sie das sind.

Die Ware: hochwertiges Wissen

Das kostenlos verteilte Wissen ist die Auslage in Ihrem Geschäft. Es ist so hochwertig wie das kostenpflichtige Know-how. Alle Mitspieler können etwas damit anfangen und gewinnen etwas, das sie vorher nicht hatten. Aber in ihnen wächst der starke Wunsch nach mehr und damit der Handlungsimpuls, den Experten für das zu buchen, was so nur er kann. Der amerikanische Risikokapitalgeber Fred Wilson drückt es so aus:

»The Internet allows an entrepreneur to enter a market with a free offering because the costs of doing so are not astronomical. And most entrepreneurs who take this approach will maintain an attractive free offering of their basic service forever. But that doesn't mean that everything they offer will be free. That's the whole point of freemium. Free gets you to a place where you can ask to get paid. But if you don't start with free on the Internet, most companies will never get paid².«

Die Marktplätze: von kostenfrei zu kostenpflichtig

Der erste freie Marktplatz kann das Internet sein, speziell das Social Web, zusätzlich aber auch eine Vortragsplattform oder eine Netzwerkveranstaltung. Hier legen Sie Ihre Ware aus und verteilen Ihr Wissen. Wohlgemerkt: kostenfrei für die Empfänger. Für Sie dagegen bedeutet es eigene Arbeit und gegebenenfalls Investitionen in externe Dienstleister. Denn Ihre Auslage soll so hochwertig herüberkom-

- 2 »Das Internet ermöglicht es Unternehmen, sich am Markt mit einem kostenlosen Einstiegsangebot zu positionieren, weil die Kosten dafür überschaubar sind. Und die meisten Unternehmer, die so eingestiegen sind, erhalten dieses attraktive kostenlose Basis-Angebot dann auf Dauer aufrecht. Aber das heißt nicht, dass ihr gesamtes Angebot kostenfrei ist, und genau darum geht es bei »Freemium«. Kostenlos versetzt sie in

die Lage, Geld für etwas zu verlangen. Aber wenn sie nicht im Internet mit etwas Kostenlosem einsteigen, werden die meisten Firmen dort niemals Geld verdienen.« (Übersetzung von der Autorin.) Aus: Fred Wilson: *Freemium and Freeconomics*, im Blog »AVC. Musings of a VC in NYC«, 4. Juli 2009. http://www.avc.com/a_vc/2009/07/freemium-and-freeconomics.html

men wie das Angebot, das Ihre Kunden gut bezahlen werden. Dabei ist das Web eine hervorragende Auslagefläche. Aber zu den virtuellen Marktplätzen gehören reale Netzwerke, über die sich Ihre Botschaften verbreiten, Vorträge oder Seminare, der Buchmarkt und – sobald es kostenpflichtig wird – auch Vermittlungsbörsen und Agenten. Ziel ist es, dass diese Netzwerke zunehmend exklusiver werden; dass honorarfreie Vorträge von bezahlten Auftritten und Seminaren abgelöst werden; dass Ihr Wert für Vermittler steigt.

Das Zahlungsmittel: Aufmerksamkeit

Ist das Wissen richtig eingesetzt, dann fließt für die hochwertige Dienstleistung sehr viel Geld. Doch davor findet bereits ein anderer »Deal« statt. Die Empfänger des kostenlos Publizierten bezahlen mit einer anderen Währung: nicht mit Geld, sondern mit Aufmerksamkeit³. Dazu gehört auch die Zeit, die sie investieren, um die Botschaften weiterzuverbreiten. Mit dieser Währung kauft der Experte sich den direkten Zugang zu immer besseren, exklusiveren Marktplätzen, auf denen dann sehr gut bezahlt wird.

Trügerische Verlockungen: So funktioniert die Wissensstrategie nicht

Das Prinzip ist also eigentlich sehr einfach, sollte man meinen. Falsch verstanden kann es jedoch das genaue Gegenteil dessen bewirken, was jemand bezweckt. Wie viele Anbieter dieses Prinzip nicht richtig kapiert haben, sehe ich jeden Tag in meinem E-Mail-Briefkasten, in meinen Facebook- und XING-Nachrichten oder in dem Müll, den mir Leute in Google+ auf direktem Wege zukommen lassen. Da sind sich gestandene Unternehmensberater, Anbieter hochwertiger Waren oder Trainer mit vergleichsweise hohen Tagessätzen nicht zu schade, mir plakative Reklame zu senden. Ein großer Teil dieser an-

3 »Attention is the new currency«. Vgl. Gerd Leonhard: *Content 2.0: Free vs Paid: Futurist Gerd Leonhard @ Tokyo 2.0.* <http://www.slideshare.net/gleonhard/content-20-free-vs-paid-futurist-gerd-leonhard-tokyo-20>

sonsten sehr intelligenten Menschen handelt offenbar auf diese Weise, weil sie falsch beraten wurden. Erstaunlich auch, dass viele nicht zu bedenken scheinen, dass in jeglicher Form der Kommunikation der gesunde Menschenverstand eingeschaltet bleiben sollte. Ihnen ist wohl oft nicht klar, was sie sich damit antun: Sie zerstören sich wertvolle Kontakte, oft für immer. Denn meistens ist kaum jemand zurückzugewinnen, der sich solcherart einmal so richtig belästigt gefühlt hat. Das liegt auch daran, dass Soziale Netzwerke ebenso wie moderne Mail-Programme es so einfach machen, einen Absender für immer zu blockieren.

Natürlich ist es verlockend, wenn jemand Ihnen weismachen will, Sie könnten mit geringem Aufwand maximale Wirkung erzielen. Sie bräuchten nur – natürlich mit seiner Unterstützung – Twitter-Follower anzuhäufen, Mailadressen zu sammeln, Kontakte zu akkumulieren. Wir glauben immer gerne, was wir hören wollen. Und die Botschaft von der plötzlich nur noch Bruchteile an Etat und Zeitaufwand kostenden PR ist nun einmal allzu verlockend. Keine Frage: Die neuen Medien und Tools machen vieles sehr viel einfacher. Aber, ganz ehrlich, haben Sie jemals erlebt, dass irgendjemand mit dem »Wasch mich, aber mach mich nicht nass«-Prinzip auf Dauer großen und nachhaltigen Erfolg erzielt hätte? Was ich Ihnen in diesem Buch auch vermitteln möchte, ist ein Bewusstsein dafür, dass Sie kein Social-Media-Guru sein müssen, um das für sich passende und angemessene Verhalten in allen Situationen zu entwickeln. Sondern dass Sie anhand sinnvoller Vorgehensweisen, die Sie bereits kennen, auch in neuen Medien sehr weit kommen.

Der Balanceakt: Verschenken Sie Ihr Wissen auf intelligente Weise

Im Balanceakt zwischen Kostenlos-Kultur und bezahltem Angebot zählen vor allem Netzwerk-Qualitäten und Aufmerksamkeit für die Zielgruppen. Denn Sie wollen die richtigen Empfänger ansprechen. Sie wollen Handlungen auslösen. Das bedeutet: Sie müssen werben, ohne dass es wie Werbung aussieht. Sie müssen präzise Grenzen ziehen zwischen *kostenlos* und *kostenpflichtig*. Sie brauchen ein Angebot, das hochwertige Inhalte hergibt. Zu den Inhalten kommt die schlüs-

sige und glaubwürdige Vermittlung. Dazu gehört, dass Sie Ihre Medien und Kommunikationsformen gut beherrschen oder, wo das nicht der Fall ist, sich dafür qualifizierte Unterstützung suchen. Denn Sie wollen sich ja als DER Experte für Ihr Thema profilieren.

Einige Worte zu den Werten

Wissen-Teilen kann nie rein egoistischen Motiven folgen, weil das dem Prinzip selbst widerspricht. Wenn Sie einfach Häppchen verbreiten, mit dem einzigen Ziel, damit Umsatz zu generieren, werden Sie wahrscheinlich nicht sehr erfolgreich sein. Alle Wissens-Teiler, die ich schon lange beobachte und diejenigen, die in diesem Buch zu Wort kommen, haben etwas gemeinsam: Sie wollen etwas bewegen, etwas verbessern. Es muss nicht gleich die ganze Welt sein, aber sie alle haben ein Anliegen, sie wollen zu den Zielen einer größeren Gemeinschaft beitragen. Sie teilen Wissen, weil es ihnen um die Inhalte geht. Das scheinbare Paradox besteht darin, dass sie es gerade damit zu Erfolg gebracht haben. Je mehr also alle profitieren, desto mehr fließt der Wohlstand auch zu den Wissens-Teilern zurück.

Es gibt Grundwerte, die in unserer Gesellschaft allgemein anerkannt sind. Und es gibt spezifische und individuelle Werte, die jeder Einzelne für sich selbst definiert. Machen Sie sich Ihre eigenen Werte klar und handeln Sie danach, auch in Ihrer Wissensstrategie. Und: Respektieren Sie bitte die Werte anderer. Diese müssen nicht mit Ihren eigenen übereinstimmen. Aber wenn Sie offen und klar kommunizieren, was Ihnen selbst wichtig ist, dann ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass Sie diejenigen anziehen, die zu Ihnen passen.

Wissen teilen, damit die Welt besser wird – Interview mit dem Wissenschaftler, Philosophen, Manager und Speaker Prof. Dr. Gunter Dueck

Frage: Herr Professor Dueck, ein ganzes Buchmanuskript und viele weitere Texte zum Download auf Ihrer Website, die Kolumne »Daily Dueck«, unbezahlte Vorträge wie auf der re:publica, ausführliche Beiträge in Social Networks, Interviews, Mentoring für jüngere Kollegen: Kommen Sie da überhaupt noch zum bezahlten Arbeiten?

Gunter Dueck: Ja, ich lebe heute von meinen Vorträgen, und zwar ganz gut. Aber das war anfangs gar nicht so geplant. In der ersten Phase war es für mich eine echte Mission. Ich musste der Menschheit etwas mitteilen, damit die Welt besser wird. Als ich noch bei IBM angestellt war, hat es mir eine gewisse Unabhängigkeit gesichert. Dafür habe ich alle Honorare an meinen Arbeitgeber weitergereicht. Zuletzt habe ich mein Gehalt selbst mitgebracht. Mit den Vorträgen habe ich erst angefangen, als die Leute deswegen angerufen haben. Dann sieht jemand auf einer Tagung einen solchen Vortrag und will auch einen für seine eigene Veranstaltung haben. Im Prinzip geht das immer so weiter. So kam es, dass ich mich nach meiner Pensionierung selbstständig gemacht habe.

Frage: Die meisten dieser Vorträge stehen als Video im Netz, ebenso viele Texte. Haben Sie nie Angst, dass Sie zu viel weggeben?

Gunter Dueck: Es hat damit angefangen, dass ich meine Erkenntnisse in die Welt hinausposaunen wollte, weil es um Dinge geht, die die Menschheit bisher übersehen hat – finde ich. Es ist nicht so, dass ich dazu keine Überlegungen angestellt hätte: Was passiert, wenn ich meine Ansichten als PDF zum Download bereitstelle? Inzwischen gebe ich alles frei.

Frage: Sie teilen Ihr Wissen also vollkommen selbstlos?

Gunter Dueck: Viele Leute erarbeiten »Wissen« mit dem einzigen Zweck, Aufmerksamkeit und auch Geld dafür zu bekommen, extra dazu – also kein Wissen, um die Welt zu verbessern, sondern ausschließlich die eigene Lage. Ich finde, es geht nicht nur um Geld. Die Leistung kann doch auch bezahlt werden. Es geht vor allem darum, dass man wirklich etwas Wertvolles hervorbringt, was der Gemeinschaft hilft. Das ist in meiner Vorstellung so etwas wie »selbstlos«. Wir sollten wirklich das Gute tun, ohne notwendig »Win-win« zu erreichen. Wenn ich jemanden am Flughafen am Check-In vorlasse, weil er es sehr eilig hat, sehe ich den nie wieder. Ich kriege nichts von ihm zurück. Als Prinzip für die gesamte Menschheit funktioniert es wieder: Wenn alle so handeln würden, würde es stimmen. Wenn alle ihr Wissen teilen würden, wäre es schön. Es machen nicht alle, das ist auch in Ordnung. Aber ich mache das halt.

Frage: Warum sind so viele Ihrer Kollegen – Sprecher, Berater, Wissenschaftler – darauf bedacht, ihr Wissen zu schützen und zu hüten?

Gunter Dueck: Ich kenne diese Diskussion, gerade unter Beratern. Sie haben Angst, nichts mehr zu sein, wenn sie ihre Folien weggeben. Das ist dann aber beschränkt wertvolles Wissen. Wenn ich dagegen Exzellenz liefern will, also auch Langfristiges und Nachhaltiges, muss ich akzeptieren, dass ich damit nicht das Höchste verdiene, nicht so viel wie mit »Quick Fixes«. Wer nach Geld hechelt, bekommt mehr, als wenn er es nicht tut, klar – aber Exzellenz wird befördert und bekommt am Ende noch mehr! Es gibt ein Buch, das hab ich gekauft und nie gelesen, der Titel tut's: *Do what you love, the money will follow*.

Frage: Also schützen viele ihr Wissen, um die eigene Mittelmäßigkeit zu schützen?

Gunter Dueck: Es gibt sehr viele Berater, die mit schnellen Ratschlägen kommen und behaupten, man könne alles lernen, wenn man für 1000 Euro einen Kurs bei ihnen belegt – in zwei Tagen oder sogar in zwei Stunden. Die Leute gehen da hin und lernen praktisch nichts. Damit kann man viel mehr Geld verdienen, als es verdient wäre. Es gibt eine ganze Fertigungsindustrie von Beratungsleistungen, mit Fragebögen, wie man dem Kernproblem näherkommt. Wenn das publiziert wäre, könnte jeder andere damit auch Geld verdienen. Wenn ich eine Schatzader entdeckt habe, beute ich sie aus und darf sie nicht herausgeben, denn dann beuten andere sie auch aus. Aber wenn mit dem Wissen jeder andere auch das Gleiche anfangen kann, dann könnte es eben einfach besser sein. Wer mehr kann als »Folie sein«, kann die PowerPoints oder Fragebögen auch weggeben. Das Teilen von Wissen beruht darauf, dass man sich auf sein Können verlässt. Dann kann man praktisch alles Schriftliche verschenken. Wenn man etwas kann, braucht man überdies keine Werbung zu machen.

Prof. Dr. Gunter Dueck war CTO der IBM Deutschland und einer der IBM Distinguished Engineers, er ist IEEE Fellow und korrespondierendes Mitglied der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen. Im Jahre 2011 zählte die Computerwoche den promovierten Mathematiker zu den Top 100 maßgebenden Persönlichkeiten in der Informations- und Kommunikationstechnologie in Deutschland. www.omnisophie.com/

Das Prinzip kostenlos

Was bedeutet *Prinzip kostenlos*? Einer der Schlüsselbegriffe lautet *Freemium*. Das ist ein Kunstwort aus *Free* (kostenlos) und *Premium*, das der New Yorker Unternehmer und Risikokapitalgeber Fred Wilson erfunden oder zumindest bekannt gemacht hat. Freemium beschreibt ein Geschäftsmodell aus kostenlosen und bezahlten Inhalten. Bereits 2006 beschrieb er das so:

»Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc, then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base.«⁴

Dienste und Plattformen wie XING, Skype oder Flickr nutzen dieses Modell: Die Basismitgliedschaft ist kostenlos. Zusätzliche Leistungen, beispielsweise eine Premium-Mitgliedschaft mit mehr Möglichkeiten, können optional gegen Geld hinzugebucht werden. Auch viele Lieferanten von Inhalten verfahren nach diesem Modell: Bei *Spiegel online* können Sie das Meiste offen im Internet lesen; bestimmte Beiträge jedoch sind kostenpflichtig. Das gilt für viele andere Online- Magazine ebenso. *Ökotest* veröffentlicht einen großen Teil seiner Testergebnisse offen im Netz. Um jedoch die Tests selbst im Detail zu lesen, müssen Sie sie als Download kaufen oder das Heft erwerben.

4 »Verschenken Sie Ihren Service, möglicherweise Anzeigen-finanziert, vielleicht nicht einmal das, gewinnen Sie viele Kunden auf sehr effiziente Weise durch Mundpropaganda, durch ein Netzwerk von Empfehlern, durch Suchmaschinen-Marketing, bieten Sie dann Ihren Bestandskun-

den zusätzliche Dienste als Premiummodell oder eine erweiterte Version Ihres Angebotes an.« (Übers. von der Autorin) Aus: Fred Wilson: *My favourite Business Model* im Blog »AVC. Musings of a VC in NYC«, 23. März 2006. http://avc.blogs.com/a_vc/2006/03/my_favorite_bus.html

Gratis ist selten wirklich kostenlos

*Free. Kostenlos*⁵ heißt der Bestseller, den Chris Anderson 2009 zu diesem Thema veröffentlicht hat. Das Buch ist mittlerweile zur Bibel aller Freemium-Anbieter avanciert. Darin beschreibt er »verschiedenste Sorten von ›Kostenlos‹« und zeigt zugleich, dass »gratis« in Wirklichkeit in den meisten Fällen eben nicht »gratis« bedeutet. Er spricht in diesem Zusammenhang von Quersubventionen der unterschiedlichsten Art.⁶

»Ein ›kostenloses Warenmuster‹ ist ein Kniff aus der Trickkiste des Marketings, damit soll zum einen die Einführung des Produkts auf dem Markt einfacher gemacht und zum anderen beim Verbraucher das Gefühl erzeugt werden, nun schulde er dem Hersteller etwas, was ihn beim nächsten Einkauf dazu verleiten könnte, dieses Produkt zum vollen Preis zu erwerben.«⁷

Für physische Produkte in Form von Warenproben ist das also sehr einfach und einleuchtend: Der Verbraucher erhält ein Muster, eine kleine Portion des eigentlichen Produktes. Das verleitet ihn dazu, größere Mengen davon zu erwerben. Er hat aber immer noch die Wahl, ob er es bei der unbezahlten Leistung belässt; oder ob er anschließend Geld für Weiteres ausgibt. Auch Lockangebote funktionieren nach einem ähnlichen Prinzip; ebenso das *Freemium*-Modell, das sich in das freie Basis-Angebot und die bezahlte ausführliche Fassung gliedert, beziehungsweise in Gratis- und Premium-Mitgliedschaft.

Etwas anders gelagert ist die Sache, wenn Sie beispielsweise ein »kostenloses« Mobiltelefon zu Ihrem Vertrag erhalten oder einen Router zu Ihrem Internetanschluss. Diese sind in Wirklichkeit bereits in Ihre Gebühren eingerechnet. Für den Anbieter ist es eine Mischkalkulation: Der eine telefoniert so wenig, dass er damit sein Gerät kaum refinanziert. Der andere erzeugt dafür mehr Kosten, als für die Finanzierung erforderlich wären. Dann gibt es noch den Fall,

5 Chris Anderson: *Free. Kostenlos. Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets*.

6 Vgl. Chris Anderson: *Free*, S. 28

7 Chris Anderson: *Free*, S. 28 ff.

dass andere dafür bezahlen, dass Sie eine Ware oder eine Leistung kostenlos erhalten: beispielsweise, wenn sich Internetplattformen oder Gratiszeitungen über Anzeigen finanzieren.

Inhalte schützen und verkaufen im 21. Jahrhundert?

Wenn Sie in einem Online-Magazin einen offen zugänglichen Artikel lesen und dann Hintergrund-Beiträge dazu kaufen, bleiben Sie auf derselben Ebene oder auch beim selben Medium; genau wie bei den Warenproben. Wenn Sie ein Blog oder eine Website mit Anzeigen-Einnahmen finanzieren, dann besteht Ihr Einsatz in interessanten Inhalten, mittels derer Sie Leser anlocken. Die Inserenten bezahlen dafür, dass die Leser auch ihre Anzeigen wahrnehmen und bei ihnen kaufen. Gedruckte Tageszeitungen und Zeitschriften funktionieren seit jeher nach diesem Prinzip. Denn mit dem, was die Abonnenten zahlen, kann man Redaktion und Produktion nicht bezahlen. Das wird in Zukunft immer mehr zum Problem werden. Wenn alle Inhalte online verfügbar und ganz leicht teilbar sind, wird es zum einen immer schwieriger, diese exklusiv und gegen Geld zu vermarkten. Warum soll jemand für ein Buch zahlen, das er kostenlos herunterladen kann? Zum anderen gerät es zunehmend zu einem Ding der Unmöglichkeit, diese Inhalte überhaupt noch gegen unkontrollierte Weiterverbreitung zu schützen.

Es gibt viele Beispiele von Versuchen, Teilbares zu schützen und Geschütztes zu verbreiten: Die Musikbranche, die Filmindustrie, Verlage oder die Softwarehersteller, sie alle leiden darunter und sie alle versuchen, ihren Weg zwischen restriktivem Umgang und neuen Strategien zu entwickeln. Der Satz aus dem Buch *Kann man denn davon leben?* beschreibt es sehr gut: »When the winds of change are blowing, some people are building shelters, others are building windmills.«⁸

8 Deutsch etwa: »Wenn der Wind der Veränderung bläst, bauen die einen Schutzräume, die anderen bauen Windmühlen.« (Übers. v.d. Autorin). Aus: Haas, Silvia/Holzinger, Peter: *Kann man denn davon leben? Erfolgreiche Eigenvermarktung und Internetökonomie*. E-Book, Kindle Edition 2011

Sie müssen den Wechsel der Ebene schaffen!

Ihr Vorteil, wenn Sie nach dem *Prinzip kostenlos* vorgehen, liegt darin, dass Sie gar nicht erst versuchen, Ihre Inhalte zu verkaufen. Andererseits darf es Ihnen aber auch nicht passieren, dass Sie einfach Dinge verschenken, auf diese Weise Ihre Leser komplett zufriedenstellen – und dabei bleibt es dann. Wenn Sie in einem Blog, auf einer Website, auf einer Social-Media-Plattform oder auch in Vorträgen Ihr Wissen verschenken, müssen Sie den Ebenenwechsel schaffen: den vom Medium in das reale Leben, vom teilbaren Inhalt zu Ihrer kostenpflichtigen Leistung. Chris Anderson schreibt dazu:

»Blogs kosten nichts und enthalten in der Regel keine Werbung, doch das bedeutet selbstverständlich nicht, dass bei einem Blog-Besuch keine Werte ausgetauscht werden. Die Gegenleistung für den kostenlosen Inhalt der Website liegt in der Aufmerksamkeit, die Sie dem Blogger widmen, indem Sie sein Blog besuchen oder verlinken. Dadurch erhöht sich seine Chance, einen besseren Job zu finden, sein Netzwerk auszubauen oder neue Kunden zu gewinnen⁹.«

Und er fügt hinzu: »Gut möglich, dass sich dieser Imagegewinn in bare Münze wandelt, doch wie genau, lässt sich nicht vorhersagen.« – Es war dieser Satz, der in mir den Wunsch weckte, einen deutschen Ratgeber zu diesem großartigen Buch *Free. Kostenlos* zu schreiben (das der Autor ausdrücklich nicht als Ratgeber geschrieben hat). Denn Anderson hat zwar einerseits Recht – aber nur insofern, als sich ohnehin jeglicher Effekt von Werbung und PR nur bedingt voraussagen lässt. Dennoch ist der Erfolg meiner Ansicht nach keineswegs dem Zufall überlassen. Mit dem Wissen um die Mechanismen des *Prinzips kostenlos* und mit den Erfahrungen, die ich – wie viele andere Blogger, Berater, Dienstleister – gesammelt habe, lässt sich die Sache systematisieren.

9 Chris Anderson: *Free*, S. 32

Worin besteht das rare Gut?

Kennen Sie den Spruch »Was nix kostet, ist nix!«? Eine sehr gängige Theorie besagt, dass sich ein Gut am besten verkauft, wenn es selten oder schwer zu bekommen ist. Künstliche Verknappung ist eine gängige Methode, um Verkäufe erst anzukurbeln. Feinschmeckerrestaurants beziehen ihr Renommee daraus, dass man Monate, wenn nicht ein Jahr im Voraus einen Tisch reservieren muss. Exklusivität gibt den wenigen Glücklichen, die ein besonders rares Gut ergattert haben – Tickets für eine Veranstaltung, eine limitierte Edition einer Ware, die Begegnung mit einem Prominenten –, Bedeutung und stiftet Identität.

Exklusivität durch beschränkten Zugang

Auf diese Weise gelingt es beispielsweise, neue Plattformen im Social Web überhaupt erst interessant zu machen. Man kündigt vor dem Termin, zu dem man das Angebot für alle öffnet, eine sogenannte »Beta-Phase« an, in der wenige Auserwählte die neue Plattform bereits testen dürfen. Dann sorgt man dafür, dass einige bekannte Meinungsbildner, die gut vernetzt sind, ein solches Invite¹⁰ erhalten. Sobald diese in ihren Accounts bei Facebook oder Twitter davon berichten, beginnt ein Gerangel und zuweilen regelrechtes Gebettele um die wenigen Einladungen. Zwischendurch berichtet der Anbieter immer mal wieder, dass deren Zahl begrenzt sei. So heizt er das Bedürfnis nach dem raren Gut weiter an. Wer »drin« ist, hat das Gefühl dazuzugehören und berichtet denen, die vorerst draußen bleiben mussten, mit einer gewissen lässigen Arroganz von seinem Ausprobieren. Das ist deswegen gerade für Social Media so wichtig, weil ja die Accounts zumindest in der Anfangsphase, wenn nicht sogar dauerhaft, kostenlos sind. Die spätere Monetarisierung basiert auf der Aufmerksamkeit möglichst vieler aktiver Mitglieder. Würde man also den Interessenten ein solches Angebot regelrecht nachwerfen, würden sie vielleicht gar nicht erst Interesse daran entwickeln.

¹⁰ Einladung zu einem Social Network oder einem anderen Angebot im Internet.

Exklusivität durch Luxusversionen

Hier sind wir also schon im Bereich eines kostenlosen Angebotes, das dem Anbieter im Weiteren Geld bringen soll. Aber was hat das konkret mit Ihrer Strategie des verschenkten Wissens zu tun? Nun, es ist eine bedeutsame Frage, mit der Sie sich ein wenig auseinandersetzen sollten. Zunächst erinnern Sie sich bitte noch einmal daran, was wir über den Ebenenwechsel gesagt haben. Im Gegensatz zu vielen anderen Angeboten – von Social Networks bis zu Paid Content – wollen Sie nicht etwas zunächst verschenken, um dann später dessen Luxusversion zu verkaufen, etwa die ausführliche oder die werbefreie Fassung. Sie verschenken vielmehr das Eine und verkaufen etwas Anderes.

Das rare Gut sind Sie selbst

Wenn Sie Ihre gesamten Inhalte verschenken, gibt es dann überhaupt noch ein rares Gut? Ist es überhaupt interessant, Sie zu buchen, wenn Sie schon überall im Netz sichtbar und verfügbar sind? Wahrscheinlich haben Sie es sich schon gedacht: Die Antwort lautet natürlich »Ja!« Das rare Gut sind Sie selbst, Ihr persönlicher Auftritt, die individuelle Beratung, die kostenpflichtige Dienstleistung. Sie sind durch nichts ersetzbar.

Nicole Simon, die ich für dieses Buch interviewt habe, berichtet beispielsweise, dass Aufzeichnungen von ihren Vorträgen, die komplett im Netz stehen, dazu führen, dass Veranstalter genau den bestimmten Vortrag noch einmal buchen möchten. Sie ist nicht die Einzige, der es so geht. Aber selbst wenn der öffentliche Auftritt noch reproduzierbar wäre, dann ist es schon die Möglichkeit, dem Referenten vor Ort persönliche Fragen zu stellen, nicht mehr. Das gilt erst recht für die individuelle Beratung oder Dienstleistung.

Machen Sie sich nicht selbst zum Sonderangebot!

Bei aller Freigebigkeit: Irgendwo, an irgendeiner Stelle muss im Empfänger der Wunsch entstehen, dieses rare Gut zu erlangen. Das

schaffen Sie nicht, indem Sie sich an jeder passenden Stelle anpreisen wie ein Sonderangebot. Ganz abgesehen davon, dass Sie es sich auf diese Weise zugleich mit einem großen Teil Ihrer Multiplikatoren verschmerzen würden. Ihre Empfänger sollen von selbst auf die Idee kommen, dass sie das rare Gut buchen wollen.

Funktioniert nicht: zum raren Gut erklären

Ein Angebot wird übrigens nicht dadurch rar, dass Sie es dazu erklären. Ein Beispiel: Kürzlich bekam ich von meiner Bank ein Werbeschreiben, in der eine angeblich besonders zinsgünstige Anlageform in relativ kurzen, trockenen Worten beschrieben war. Aber im P. S. kam der Clou: »Rufen Sie gleich an! Das Angebot ist begrenzt.« – Vielleicht wissen Bankfachleute mehr darüber, ob und warum bestimmte Anlageformen nur in bestimmter Zahl verfügbar sein können. Für mich ist es nicht ersichtlich, dass ein Gut, das nach meinem Wissensstand keinen Lagerplatz beansprucht, in irgendeiner Weise limitiert sein könnte. Es drängt sich der Verdacht geradezu auf, dass hier eine Formulierung nur deswegen gewählt wurde, weil der Verfasser irgendwo gelesen oder gelernt hat, dass sich Rares besser verkauft. Das funktioniert jedoch nur dann, wenn diese Exklusivität erkennbar, fühlbar und nachvollziehbar ist. Dazu trägt eine Vielzahl von Signalen bei, beispielsweise hochwertige Gestaltung, die passenden Texte und plausible Darstellungen.

Zur Psychologie des Teilens

Warum geben Menschen Informationen, Inhalte oder Empfehlungen an andere weiter? Eine Studie der *New York Times*¹¹ befasst sich speziell damit, aus welchem Antrieb heraus wir Inhalte im Netz teilen: »Understanding the motivational forces behind the act of sharing

¹¹ *The New York Times Insights: The Psychology of Sharing.*
<http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>; Vgl. auch:
Trickr.de: *Psychologische Studie: Warum wir Inhalte im Netz teilen.* <http://trickr.de/?s=psychologie&x=19&y=12>

will help marketers get their content shared.«¹² Zunächst einmal stellen die Autoren klar, dass das Teilen und das Weiterempfehlen aus zutiefst menschlichen Bedürfnissen resultieren und zu allen Zeiten stattgefunden haben. Im Informationszeitalter haben sich jedoch Verbreitung und Frequenz verändert. Wir alle verteilen mehr Informationen als noch vor wenigen Jahren. Wir verwenden dazu deutlich mehr Quellen. Wir erreichen viel mehr Menschen. Wir teilen häufiger Inhalte und in einem stark gesteigerten und weiter steigenden Tempo. Interessant ist die Tatsache, dass die meisten der rund 2500 Befragten der Studie den Nutzen dieser Weitergabe von Wissen von Anfang an auch unter eigennützigen Aspekten betrachten, nämlich im Sinne ihres eigenen Informationsmanagements:

»73% say they process information more deeply, thoroughly and thoughtfully when they share it. 85% say reading other people's responses helps them understand and process information and events.«

Motivationen für das Teilen von Inhalten

- Anderen Menschen wertvolle Inhalte liefern.
- Andere unterhalten.
- Anderen ein Gefühl dafür geben, was mir selbst wichtig ist und mich so darstellen, wie ich gerne gesehen werden möchte.
- Beziehungen pflegen.
- Selbstbestätigung, Bedeutung und eigene Identitätsbildung.
- Ideen, Marken und Bewegungen unterstützen, die mir wichtig sind.
- Anderen das Bild vermitteln, dass ich als Erster von etwas erfahren habe.

12 »Wer den Antrieb versteht, der hinter dem Akt des Teilens steckt, wird erfolgreich zum Teilen seines Contents anregen können.«

13 73% der Befragten geben an, dass sie Informationen tiefergehender, gründlicher und durchdachter verarbeiten,

wenn sie sie teilen. 85% geben an, dass ihnen die Antworten anderer dabei helfen, Informationen und Ereignisse zu verstehen und zu verarbeiten. Aus: *The New York Times Insights: The Psychology of Sharing.*

Wenn Sie das Teilen Ihres eigenen Wissens unter den bisher behandelten Aspekten des *Prinzips kostenlos* betrachten, dann werden Sie wahrscheinlich feststellen, dass mehrere dieser genannten Gründe für Sie eine Rolle spielen. Es gilt also nicht nur, Ihre Multiplikatoren zu verstehen: Je besser Sie Ihre eigenen Motive kennen, desto besser werden Sie darin, Ihr Wissen so zu verteilen, dass es allen nützt und zugleich Sie selbst weiterbringt.

Die Autoren der oben genannten Studie ordnen die unterschiedlichen Motivationen verschiedenen Typen von Menschen zu. Natürlich kann das nur Modellcharakter haben, aber für das Verständnis sind solche Kategorien hilfreich.

Sechs Typen von Wissens-Teilern¹⁴

- **Altruisten:** Sie teilen Inhalte, weil sie anderen helfen wollen. Allerdings geht es ihnen dabei – nicht ganz altruistisch – auch darum, sich als verlässliche Informationsquelle unentbehrlich zu machen.
- **Karrieristen:** Sie sind gebildet und haben ihren eigenen Erfolg im Blick. Dazu gehört auch die Anerkennung, die Ihnen ihr Netzwerk für wertvolle Inhalte mit hohem Informationsgehalt zollt.
- **Hipsters¹⁵:** Das sind junge, gebildete Nutzer, die im Informationszeitalter aufgewachsen sind. Sie definieren ihr Selbstverständnis und ihre Online-Identität über die Inhalte, die sie teilen.
- **Bumerangs:** Sie erfahren sich selbst in der Reaktion der anderen und in der Aufmerksamkeit, die sie erzielen. Negative Aufmerk-

¹⁴ Deutsche Benennung der Typen von der Autorin. Vgl.: *The New York Times Insights: The Psychology of Sharing*. <http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>; Trickr.de:

Psychologische Studie: Warum wir Inhalte im Netz teilen. <http://trickr.de/?s=psychologie&x=19&y=12>

¹⁵ »Hipsters are a subculture of men and women typically in their 20's and 30's that value independent thinking, counter-culture, progressive politics, an appreciation of art and

indie-rock, creativity, intelligence, and witty banter.« »Hipster sind eine Subkultur von Männern und Frauen zwischen 20 und 40, die Wert legen auf unabhängiges Denken, auf Protestbewegungen und auf fortschrittliche Politik, die Kunst und Indie-Rock, Intelligenz und geistreiche Wortgefechte schätzen.« (Übers. v.d. Autorin) Aus: *Urban Dictionary*, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>.

samkeit ist vielen von ihnen lieber als gar keine Reaktion. Zu diesem Zweck teilen sie auch provokante Inhalte und nehmen manchmal unpopuläre Haltungen ein.

- **Verbinder:** Sie teilen Inhalte, um mit anderen in Kontakt zu bleiben oder Leute zusammenzubringen, um gemeinsame Projekte zu fördern oder um Anlässe für zwanglosen Austausch zu bieten. Sie sind oft entspannt und nicht immer nur auf Ergebnisse ausgerichtet.
- **Selektierer:** Sie wählen die Inhalte sorgfältig aus und überlegen sich genau, was und mit wem sie etwas teilen. Oft wünschen sie sich dafür keine öffentliche Aufmerksamkeit, sondern mailen ihre Tipps und Links eher im persönlichen Umfeld. Das ist für sie allerdings dann auch eine hochwertige Leistung, für die sie Antworten und Anerkennung erwarten.

Wenn es Ihnen gelingt, mit Ihren Inhalten die verschiedenen Typen anzusprechen und sie nach ihren Bedürfnissen zu beliefern, dann haben Sie sehr gute Aussichten auf Erfolg Ihrer Wissensstrategie.

Die passenden Inhalte für verschiedene Bedürfnisse

Wenn Sie wissen, welche Teiler-Typen Sie womit ansprechen, können Sie Ihre Inhalte so präsentieren, dass Sie den unterschiedlichen Bedürfnissen entgegenkommen und zum Teilen herausfordern. Dabei werden Sie nicht allen gleichermaßen gerecht werden. Es muss zu Ihrem persönlichen Stil passen. Wenn Sie sich selbst einem bestimmten Teiler-Typus zuordnen können, werden Sie oft beobachten, dass Sie besonders diejenigen anziehen, die ein ähnliches Verhalten wie Sie bevorzugen.

Bedürfnis 1: Anderen Menschen wertvolle Inhalte liefern

Präsentieren Sie Ihr Wissen so, dass Ihre Empfänger sofort ein Gefühl dafür bekommen, dass sie hier Hochwertiges, Exklusives erhalten. Dazu gehört das passende gestalterische Umfeld ebenso wie Sorgfalt bei der Produktion. Wer anderen Menschen hochwertige Inhalte weiterleitet, möchte sicher sein, dass die Qualität seinem Anspruch genügt. Er begründet sozusagen seinen guten Ruf damit und kann es nicht leiden, wenn ihm sein Netzwerk mitteilt, dass hinter

dem vermeintlich wertvollen Link eine Niete zu finden ist. Irrtümer und Ausrutscher wird er Ihnen nicht so schnell verzeihen. Insofern ist es eine besondere Aufgabe für Sie, das Vertrauen Ihrer Leser zu gewinnen.

Typen: Mit diesem Qualitätsanspruch motivieren Sie besonders Altruisten, Karrieristen und Selektierer dazu, Ihre Inhalte zu teilen.

Bedürfnis 2: Andere unterhalten

Wenn es nur um die Unterhaltung ginge, würde eigentlich ein Kanal mit lustigen Katzenvideos ausreichen. »Cat content«¹⁶ gehört zu den meistgeteilten Inhalten im Netz. Viele Mitglieder sozialer Netzwerke bestücken ihre Kanäle allein mit witzigen Bildern, Scherzlinks und Sinnsprüchen. Allerdings sind diese Nutzer und ihre Netzwerke nicht unbedingt für Sie als Wissens-Teiler interessant. Für die Wissensstrategie besteht die hohe Kunst darin, hochwertige Inhalte unterhaltsam zu verpacken. Denn so werden die Texte besonders gern gelesen, erhalten die Videos die meisten Zugriffe, verbreitet sich Ihr Wissen also am besten. Bei zwei annähernd gleichen Angeboten macht oft derjenige das Rennen, der mehr Unterhaltung bietet – ohne dabei allerdings ausschweifend oder weniger informativ zu werden. Sie sehen also: Der Mittelweg zwischen zu viel und zu wenig Unterhaltung ist ein schmaler Grat.

Typen: Zu welcher Seite dieser Pole Sie neigen, hängt auch davon ab, wen Sie besonders ansprechen wollen, wie Ihre Zielgruppen beschaffen sind. Für Verbinder und Hipsters ist die unterhaltsame, ästhetisch anspruchsvolle Präsentation wichtiger als für die meisten Selektierer oder Karrieristen. Das muss nicht mit der Branche zusammenhängen, aber unter Kreativen oder Modemachern finden Sie beispielsweise höchstwahrscheinlich mehr Hipsters als unter Buchhaltern oder Steuerberatern.

Bedürfnis 3: Selbstbestätigung, Bedeutung und eigene Identitätsbildung

Es gibt Menschen, die machen nur deswegen Fotos von schön dekorierten Gerichten, die sie gleich verspeisen werden, um dazu schreiben zu können, dass sie sich gerade in der Senators, Lounge eines Flughafens oder einem ähnlich exklusiven Ort befinden. Damit

¹⁶ Inhalte, in diesem Fall vor allem Bilder und Videos, die Katzen zeigen.

möchten sie sich ebenso von denjenigen abgrenzen, die sie als nicht gleichwertig empfinden, wie ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe demonstrieren. Vielen Menschen ist ein Gefühl der eigenen Bedeutung sehr wichtig. Über das, was sie teilen, definieren sie ihre Identität und die eigene Daseinsberechtigung. Sie wollen eben anderen ein Gefühl dafür geben, was ihnen selbst wichtig ist und sich so darstellen, wie sie gerne gesehen werden möchten. Bestimmte Berufsgruppen sind dafür besonders anfällig, und viele spielen solche Spiele mit, obwohl sie eine humorvolle, ironische Distanz dazu pflegen. Aber auch das ist natürlich wieder identitätsbildend. Kein Statussymbol zu brauchen, ist auch ein Statussymbol.

Wenn Sie solche Menschen ansprechen wollen, dann können Sie das erreichen, indem Sie ähnliche Symbole der Zugehörigkeit zur selben Gruppe verwenden. Auch sprachliche Chiffren, eine bestimmte Ausdrucksweise und die richtigen Inhalte überzeugen Ihre Empfänger. Für bestimmte Zielgruppen gehören ein sehr hochwertiges Erscheinungsbild und gepflegte Sprache dazu. Andere dagegen stoßen Sie regelrecht damit ab, dass Sie sich auf Ihrem Profilbild neben Ihrem Aston Martin präsentieren oder dass Sie ihnen versprechen, auf Anforderung Hochglanzbroschüren zuzusenden. Es ist eben ein Unterschied, ob Sie erfolgreiche Vertriebler aus der Automobilbranche ansprechen wollen oder, sagen wir, Biobauern. Allen diesen Multiplikatoren verleihen Sie aber Bedeutung, wenn Sie ihnen Inhalte liefern, deren Weitergabe Ihnen Bedeutung verleiht.

Typen: Das gilt für alle genannten Typen. Identitätsbildung bezieht sich nicht auf eine bestimmte Identität oder darauf, was es ist, das dem Wissens-Teiler Bedeutung verleiht. Wenn Sie aber in dem, was Sie teilen, absichtsvoll provozieren und polarisieren wollen, dann ist das eine Vorgehensweise, mit der Sie besonders gut Bumerangs aktivieren können. Doch Vorsicht: Das muss nicht immer zu Ihrem Vorteil sein, und Bumerangs sind nicht gerade die beliebtesten Empfehler, denen eine große Zahl von Menschen vertraut. Aufmerksamkeit und kontroverse Diskussionen allerdings können sie meist recht gut und schnell erzeugen.

Bedürfnis 4: Beziehungen pflegen

Alles, was den vorigen genannten Zielen entspricht, ist auch gut dazu geeignet, Beziehungen zu pflegen. Spezialwissen gehört ebenso dazu wie Inhalte, die größere Bevölkerungsgruppen ansprechen.

Zielführend sind solche Inhalte, die sich leicht zusammenfassen lassen, gut gegliedert sind, ihren Wert auf Anhieb preisgeben und zudem unterhaltsam sind. Auch emotionell und persönlich geprägte Themen kommen zu diesem Zweck besonders gut an. Alles, was Identitätsbildung unterstützt und den Beteiligten Bedeutung verleiht, ist zugleich ein hervorragendes Mittel, um per Weitergabe Beziehungen zu pflegen.

Typen: Verbinder sprechen Sie auf diese Weise an; Hipsters dann, wenn die Themen passen. Auch Altruisten wünschen sich Inhalte, die ihnen soziale Anerkennung bringen. Karrieristen nutzen solchen Content, um ihr Netzwerk zu pflegen, Selektierer ebenfalls.

Bedürfnis 5: Ideen, Marken und Bewegungen unterstützen, die mir wichtig sind

Wenn Sie es schaffen, aus Empfängern Fans und besonders dankbare Leser zu machen, dann motivieren Sie sie automatisch zur Unterstützung. Sie erreichen das, indem Sie wirklich hohen Nutzwert bieten. Also sind Sie als großzügiger Wissens-Teiler geradezu dazu prädestiniert, dieses Bedürfnis zu befriedigen. Sie fördern das weiter, indem Sie eine persönliche Beziehung zu Ihren Fans eingehen und den Dialog mit ihnen pflegen. Wenn Integrität für Sie ein besonders hoher Wert ist und sich das auch in Ihren Taten und in Ihren Medien widerspiegelt, dann können Sie sicher sein, dass Ihre Fans es Ihnen danken. Auch wenn Sie gemeinnützige Dinge fördern, werden Sie Unterstützung erfahren. Doch Vorsicht: All dies funktioniert nur, wenn Sie es echt und ehrlich leben. Ansonsten sollten Sie es lieber bleiben lassen, es könnte sonst nach hinten losgehen. Nur weil Sie auf Ihrer Website schreiben, dass Sie den Etat für Weihnachtskarten in diesem Jahr an eine karitative Einrichtung gespendet haben, schaffen Sie sich noch keine Fans. Im Gegenteil: Der eine oder andere könnte sogar das Gefühl entwickeln, dass Sie da eine gute Sache für Ihre eigenen Interessen instrumentalisieren.

Typen: Dieses Bedürfnis lässt sich nicht einem Typ von Wissens-Teilern zuordnen. Es kommt ganz darauf an, um welche Sache es geht: eine gemeinnützige Organisation oder eine coole Marke? Eine Bewegung, die Bedeutung und gemeinsame Identität stiftet? Hier ist es entscheidend, wie Ihre Zielgruppe genau aussieht und was sie interessiert. Das muss man individuell herausarbeiten.

Bedürfnis 6: Anderen das Bild vermitteln, dass ich als Erster von etwas erfahren habe

Neu, exklusiv, noch nicht allen bekannt: Das sind die Attribute, die diesem Bedürfnis entsprechen. Wenn Sie es schaffen, Ihre Zielgruppe zu überzeugen, dass sie von Ihnen immer als Erstes erfährt, was es Neues zu Ihrem Fachgebiet gibt, haben Sie gewonnen. Sagen Sie ihnen, dass Ihr Blog den aktuellen Wissensstand der Branche wiedergibt – allerdings bitte nur, wenn Sie das Versprechen dann auch einhalten können. Besonders hilfreich ist es, wenn Sie die Informationen einerseits so aufbereiten, dass sie gut weiter vermittelbar sind; wenn Sie aber andererseits Ihren ganz eigenen Stil pflegen, der Sie als Quelle der Neuigkeiten sofort erkennbar macht.

Typen: Karrieristen und Hipsters haben dieses Bedürfnis mehr als alle anderen. Ihnen folgen die Selektierer, die sich ebenfalls mit neuen, exklusiven Inhalten profilieren wollen. Von Bumerangs werden Sie für neue Ideen öfter einmal Gegenwind erhalten. Deswegen ist es wichtig, eine Strategie zu entwickeln, wie Sie damit umgehen.

PR-Doktor: ein Erfahrungsbericht

Das Prinzip *kostenlos*, das mittlerweile viele meiner Kunden anwenden, beruht auf eigenen Erfahrungen. Damit stehe ich nicht allein: In diesem Buch kommen andere zu Wort, die eine ähnliche Strategie verfolgen. Tatsächlich habe ich mein eigenes Projekt gar nicht so strategisch geplant und stringent aufgesetzt, wie ich das heute mit anderen erarbeite. Ich kam aus einem publizistischen Umfeld, in dem es ganz selbstverständlich war, zu netzwerken und das eigene Wissen mit anderen zu teilen – zum Nutzen aller. Daraus hat sich das Weitere fast von selbst entwickelt. Freude am Austausch und Spaß am Publizieren sind bis heute meine Haupt-Motive für das Bloggen und das (virtuelle) Netzwerken.

Ausgangslage und Startvoraussetzungen

Ich hatte einige gute Startvoraussetzungen, die dazu geführt haben, dass mein kleines, eher spielerisch begonnenes Ein-Frau-Blog

innerhalb relativ kurzer Zeit in Deutschland recht bekannt geworden ist. 2007 machte ich mich, nach rund sechsjähriger leitender Tätigkeit, wieder selbstständig. Mein Startkapital bestand aus meiner Berufserfahrung in der Kommunikation, meiner Fähigkeit, mich schriftlich auszudrücken, und meinem Netzwerk. Bereits während meines Studiums hatte ich als Journalistin gearbeitet; später dann bereits jahrelang im eigenen Büro PR und Texte für Unternehmen gemacht. Ich war gut vernetzt, sowohl mit Kollegen als auch mit einigen langjährigen Kunden.

Mit den Tools und Medien des Social Web kam ich ganz selbstverständlich in Berührung. Meine Neugier ebenso wie der professionelle Anspruch, in puncto Medien auf dem neuesten Stand zu sein, führten dazu, dass ich mich schnell und tief einarbeitete. Dabei hatte ich viele Erkenntnisse und machte Entdeckungen, die ich mit meinem Netzwerk teilen wollte. So fing ich mit dem Bloggen richtig an. (Erste Vorläufer hatte es schon etliche Jahre zuvor auf meiner Website gegeben.)

Von der Nebensache in den Fokus

Weblogs machen es sehr leicht, das Geschriebene mit anderen zu teilen und sich direkt auszutauschen. Schreiben ist mein Weg, Dinge und Erfahrung zu verarbeiten – fachliche ebenso wie persönliche. Obgleich es neben der Beratung einen großen Teil meiner Arbeit ausmacht, schreibe ich ständig irgendwelche Geschichten und Erlebnisse auf. Ich tausche mich per E-Mail und Social Networks mit anderen Menschen aus. Wenn ich etwas zu sagen habe, dann möchte ich auch die richtigen Leser erreichen. Ich teile Wissen und Informationen, und ich bekomme viele Anregungen und wertvolle Informationen zurück. Das Bloggen, das zunächst als Nebensache neben der täglichen Arbeit stattgefunden hatte, rückte stärker in den Fokus meiner Aufmerksamkeit – und zwar in dem Maße, in dem es von anderen wahrgenommen, kommentiert und verlinkt wurde.

Serien im Blog und E-Books

Der nächste Entwicklungsschritt entstand eigentlich aus einem empfundenen Dilemma. Neben größeren Unternehmern oder Frei-

beruflern mit entsprechendem Budget meldeten sich immer wieder solche Menschen bei mir, die eigentlich Beratung in Sachen PR sehr dringend nötig hatten. Viele von ihnen verfügten aber nicht über die erforderlichen finanziellen Mittel für eine umfangreiche Betreuung. Warum also nicht eine kleine Serie im Blog starten, in der ich die Grundzüge meiner Arbeit so erläuterte, dass jeder Unternehmer sich zumindest die wichtigsten Anhaltspunkte für ein gutes PR-Konzept selbst erarbeiten konnte? So konnte ich guten Gewissens solchen Interessenten, die sich keine Einzelberatung leisten konnten, etwas Wertvolles mitgeben. Zugleich wurde der Raum frei für andere Kunden, die gar kein Interesse daran hatten, alles selbst zu machen: ideale Kunden für mich also.

Den eigentlichen Nutzen für mich selbst aus dieser Aktion hatte ich gar nicht so ausdrücklich bedacht. Natürlich war mir klar, dass diese Vorgehensweise Aufmerksamkeit, Empfehlungen und Verlinkungen bringen würde. Selbstverständlich wusste ich, dass ich auf diese Weise interessante Inhalte produzierte, wie sie ein Blog braucht, um Leser anzuziehen. Aber zu einem gut funktionierenden Marketing für meine Beratungsleistung wurde es praktisch von selbst. Der *Workshop PR* wird seit seiner Veröffentlichung vor etlichen Jahren nach wie vor täglich heruntergeladen. Obgleich er wirklich nur die Grundlagen der PR berücksichtigt und noch überhaupt nicht auf die Medien des Social Web eingeht, bekomme ich bis heute Anrufe und E-Mails dazu. Etliche Kunden haben über dieses E-Book zu mir gefunden, und der Tenor in ihrem ersten Anruf oder der ersten E-Mail ist immer sehr ähnlich: »Vielen Dank für das, was Sie uns vorab geschenkt haben. Ihre Schreibe und Ihre Vorgehensweise gefallen uns sehr gut. Wir möchten gerne, dass Sie so mit uns arbeiten.«

Seither habe ich eine Reihe weiterer solcher E-Books veröffentlicht¹⁷. Einige davon sind Gemeinschaftswerke verschiedener Autoren, die beispielsweise Gastbeiträge enthalten. Das Prinzip ist das Gleiche geblieben. Es ist die Basis für die Wissensstrategie, von der dieses Buch handelt. Unterschätzt hatte ich auch die hohe Suchmaschinenrelevanz solcher Aktionen für die Findbarkeit meines Blogs.

¹⁷ Einen Link zum Download des ersten E-Books *Workshop PR* sowie weiteren Veröffentlichungen finden Sie auf der Buch-Website: <http://www.prinzip-kostenlos.de/>.

Bis heute ist es so, dass Sucheingaben wie »Workshop PR« oder »Kundennutzen« auf der ersten Google-Ergebnisseite gleich mehrere Fundstellen zu meinem Blog zeigen.

PR-Doktor bis jetzt

Seit einigen Jahren ist *PR-Doktor* meine zentrale Veröffentlichungsplattform. Im Schnitt schreibe ich ein bis drei Beiträge pro Woche. Das Blog hat sich mit den Jahren und auch mit den Dialogen gewandelt; es ist immer fokussierter geworden, auf die Themen bezogen, mit denen ich mich beruflich besonders beschäftige. Mein eigener Anspruch ist es, den aktuellen Stand der Kommunikation in Deutschland abzubilden, aktuelle Diskussionen aufzugreifen und mir stellvertretend für meine Leser Neuigkeiten genau anzuschauen. Ich schreibe Ratgeberartikel und Tipps zu Themen aus PR und Social Web. Dafür schöpfe ich aus den Erfahrungen in meiner eigenen Beratungspraxis.

Verschiedene Zielgruppen der Blogbeiträge

Dabei haben verschiedene Blogartikel auch unterschiedliche Zielgruppen. Wenn es in die Details der Online-Kommunikation geht, sind sie oft Teil eines fachlichen Austausches unter Kollegen. Mit anderen Beiträgen bringe ich Unternehmen, die noch nicht so Web-erfahren sind, die neuen Medien näher; für sie bin ich eine Art Übersetzerin. Wieder andere Texte sollen klassische Werte, etwa aus dem Bereich Pressearbeit, an ein eher technisch orientiertes, internetaffines Publikum bringen. Das bedeutet einerseits zwar, dass nicht jeder Artikel für alle interessant ist. Andererseits ist es aber mein Anspruch, so zu schreiben, dass die Beiträge zumindest für jeden *unterhaltsam* sind. Mein Stil, meine Art, mich Themen zu nähern, meine Arbeitsweise sind offensichtlich ganz gut aus dem abzulesen, was ich schreibe. Blogleser, denen ich irgendwann zum ersten Mal begegne, haben oft schon eine gute Vorstellung davon, wie ich »ticke«, einen starken persönlichen Bezug.

Frequenz und Arbeitsaufwand

Ein bis drei Beiträge in der Woche – das hört sich zunächst einmal nicht nach besonders viel an, gemessen an dem, was beispielsweise Online-Magazine hervorbringen. Bei denen steht jedoch in der Regel eine ganze Redaktion dahinter. Eine solche Frequenz ist daher schon anspruchsvoll. Deutlich mehr Zeit als das Schreiben beansprucht das Lesen von vielen anderen Blogs und Newsfeeds. Themenfindung und natürlich der Austausch mit meinem Netzwerk sind ebenfalls Teil der Zeitplanung. Dass ich in der Regel zumindest einen längeren Fachbeitrag pro Woche schaffe, hat vor allem folgende Gründe: Zum einen verwerte ich Wissen, das ich mir sowieso aneignen muss, weil ich es für meine tägliche Arbeit brauche. Zugleich fließen die Erfahrungen aus dieser Arbeit ein. Aber auch deswegen geht mir das Schreiben flüssig von der Hand, weil ich mich dazu nicht verstellen muss. Ich schreibe so, wie ich denke und empfinde. Allerdings, und das ist der entscheidende Unterschied: Ich schreibe nicht *alles*, was ich denke und empfinde. Mein schreibendes Ich, die professionelle Schreibhaltung, die ich dafür einnehme, ist ausgerichtet auf meine Arbeit, auf mein Netzwerk, auf die wertvollen Inhalte, die das Blog liefern soll.

Satelliten auf der PR-Doktor-Umlaufbahn

Ausgehend vom PR-Doktor haben sich zwei kleinere Fachblogs¹⁸ entwickelt, mit kürzeren Beiträgen, die nicht in das Hauptblog passen. In dem einen poste ich technische Tipps, die ich in meiner eigenen Arbeit sammle, sowie kurze Notizen. In das andere habe ich Rezensionen von Fachbüchern aus dem Bereich Kommunikation ausgelagert. Diese beiden Websites bestücke ich gelegentlich, wenn Zeit dazu ist.

Regelmäßig einmal im Monat erscheint mein Newsletter »PR-Doktor PLUS«¹⁹. Er ist ein Angebot, das sich bewusst an eine Zielgruppe mit einem speziellen Nutzerverhalten richtet, nämlich an solche Menschen, die meine Neuigkeiten als E-Mail gesendet bekommen wollen, statt sie selbst zu »ziehen«. Der Newsletter fasst zwar auch die

¹⁸ PR-Doktor. Rezensionen: <http://www.pr-rezensionen.de/>;

PR-Doktor. Tipps: <http://www.pr-doktor-tipps.de/>

¹⁹ Bestellformular für den Newsletter »PR-Doktor PLUS« auf <http://www.pr-doktor.de/> (Seitenleiste)

Blogbeiträge der vorhergehenden Wochen zusammen. Aber er ist anders konzipiert und aufgebaut als das Blog, schon deswegen, weil er mit einem Anschreiben beginnt. Als besonderen Zusatznutzen bietet er gelegentlich exklusive Downloads an, die gar nicht oder erst zeitversetzt im Blog erscheinen. Die Klickraten, die er erzielt, zeigen zum einen, dass er von einem großen Teil der Abonnenten tatsächlich auch gelesen wird. Zum anderen weisen sie darauf hin, dass diese sich damit gezielt einen Überblick über die Themen im Blog verschaffen.

Zugleich als Demonstrationsobjekt für meine Kunden und für den eigenen Überblick ist mein Social-Media-Newsroom²⁰ gedacht. Hier laufen meine Präsenzen im Social Web zusammen. Er hat keine besonders hohen Zugriffszahlen, überhaupt nicht vergleichbar mit den Zahlen der Blogs. Dafür nützt er mir in Workshops und in der Beratung viel. Ich kann darauf verweisen, dass hier diejenigen Angebote zu finden sind, die sich für mich als besonders sinnvoll erwiesen haben. Der Newsroom ist ein gutes Beispiel dafür, dass Zugriffszahlen und Resonanz nicht immer unbedingt genau zusammenhängen – jedenfalls nicht in einem komplexen Gebilde von Blogs und weiteren Angeboten. Denn ich stelle fest, dass er von relativ vielen Menschen wahrgenommen wird und auch konkrete Anfragen in meinem Büro generiert. Als jüngster Satellit ist vor Erscheinen dieses Buches die Website »Prinzip kostenlos« hinzugekommen.

Mein Haupt-Blog hat mittlerweile mehr Überarbeitungen und Relaunches hinter sich als mein Büro Renovierungen. Es wird sich, mit allem anderen darum herum, weiterentwickeln. Vielleicht wird es in fünf oder zehn Jahren von etwas ganz anderem ersetzt worden sein. Aber die grundsätzliche Ausrichtung auf das Teilen von Wissen und auf den Austausch mit anderen wird, da bin ich ziemlich sicher, auch in Zukunft bleiben.

Rund um den *PR-Doktor* spinnt sich ein Netz von externen Angeboten und Plattformen, ohne die das Blog nahezu unbekannt wäre. Am einfachsten stellen Sie es sich bildlich als Wissens-Zentrale in der Mitte vor, darum herum einige weitere eigene Satelliten und davon strahlenförmig abgehend, sowie teils untereinander vernetzt, die Konten im Social Web. Die Verlinkung hat im Wesentlichen zwei Aspekte. Der eine ist der technische: Links in Twitter, Facebook oder

²⁰ Social Media Newsroom: <http://www.kerstin-hoffmann.de/newsroom/>

Google+ bringen eine Website allein schon suchmaschinentechnisch schnell weit nach vorne. Je mehr Verweise von verschiedenen Profilen und Plattformen, desto relevanter wird die Seite. Der zweite Aspekt hängt ursächlich mit dem ersten zusammen: Es ist der menschliche. Denn mit rein technischen Mitteln würde das Blog niemals diesen Verlinkungsgrad und diese Aufmerksamkeit erreichen. Die Inhalte verbreiten sich, weil es offensichtlich viele Leser gibt, die diese schätzen und sie für interessant genug halten, um sie weiterzuverbreiten. Der Abschnitt zur Psychologie des Teilens hat bereits einen kleinen Einblick in die Motive geliefert, aus denen heraus sie das tun.

Mein Leben in Social Networks

XING war mein erstes virtuelles Netzwerk, wobei es (damals unter dem Namen Open Business Club) diesen Namen noch gar nicht richtig verdiente. Twitter und Facebook kamen etwas später hinzu. Seither habe ich eine größere Zahl von Angeboten ausprobiert, einige dauerhaft integriert, andere nach einiger Zeit wieder aus dem Programm geworfen. Die Nutzung hat sich geändert, so wie sich die Angebote gewandelt haben. So habe ich eine Zeitlang Social-Bookmarking-Dienste²¹ sehr intensiv genutzt, um Links zu sammeln. Mit dem Aufkommen von Google+ haben sie dann wieder an Bedeutung verloren; sie gehören aber nach wie vor in meinen Kommunikationsmix. Viele Angebote bestücke ich automatisch oder nur gelegentlich, um unterschiedlichen Kontakten die Möglichkeit zu bieten, meine Inhalte jeweils dort zu finden, wo sie es vorziehen.

Viele meiner Bekannten und Geschäftspartner sind nach wie vor skeptisch, was »dieses Facebook, Twitter und all das« angeht. Erst letztens hat mich jemand gefragt, ob ich denn keine echten Freunde hätte, dass ich mich immer dort herumtreiben müsse. Dabei war die Frage an sich schon absurd, denn sie wurde mir auf einer Party gestellt, und wir waren von sehr vielen Menschen umgeben, von denen etliche zu meinen Freunden und Bekannten zählten. Im Laufe des Abends hatte ich interessante neue Leute kennengelernt, die ich ganz sicher wiedertreffen würde. Etliche von ihnen fand ich direkt am nächsten Morgen bei Facebook oder XING wieder. Damit habe ich es viel leichter, Kontakt zu halten und den Austausch zu pflegen.

²¹ Die Begriffe werden im Social-Media-Kapitel erklärt.

Umgekehrt machen es mir Social Networks leicht, überall auf der Welt andere Leute zu finden, die sich für ähnliche Dinge interessieren, mit denen ich mich beruflich austauschen kann oder die einfach genau auf meiner Wellenlänge liegen. Mein beruflicher und persönlicher Horizont hat sich dadurch in einer Weise erweitert, die ich nicht vorausgesehen hatte, als ich am 19. Mai 2008 meine erste Twitter-Nachricht schrieb. Dabei ist klar: Wer seine Freunde oder Geschäftspartner erstmals im Web trifft, braucht natürlich das gleiche Gespür und die gleiche soziale Intelligenz wie im richtigen Leben. Nicht jeder, der auf den ersten Blick interessant scheint, eignet sich zum besten Freund. Nicht aus jeder flüchtigen Begegnung wird gleich eine Zusammenarbeit für die nächsten paar Jahre.

Ein gutes Beispiel dafür, wie leicht es ist, Menschen direkt anzusprechen und für etwas zu begeistern, sind die Interviews in diesem Buch. Einige der Interviewpartner kenne ich bereits seit längerer Zeit, aber einige habe ich erst für das Projekt gezielt angesprochen. Früher hätte es unter Umständen Wochen und etliche Kontakte über Kontakte gebraucht, bis ich sie hätte fragen können. Jetzt ging das meistens direkt, denn mit fast allen war ich ohnehin bereits an der einen oder anderen Stelle virtuell verknüpft.

Ich habe über die Sozialen Netzwerke so viele interessante Menschen kennengelernt, dass ich zumindest dienstlich kaum je verreise, ohne vorher mindestens einen Termin für einen Kaffee oder ein Abendessen mit jemandem aus meinem Netzwerk zu machen. Ich bin also in keiner Stadt mehr fremd. Das entspricht allerdings meinem realen Netzwerkverhalten aus der Vor-Social-Web-Zeit: Auch da habe ich gerne Kontakte gepflegt und besucht. Ich hatte nur weniger davon und nicht in allen Städten. Die Zahl der realen Begegnungen hat sich durch die virtuellen Begegnungen erhöht. Kontaktscheu war ich noch nie, aber so finde ich Menschen, die meine Interessen teilen, in einer Dichte, wie sie in meinem direkten Umfeld nicht gegeben ist. So viele, dass ich gar nicht immer alle treffen kann, mit denen ich gerne öfter reden würde.

Wenn Sie also Netzwerker sind und bisher mit »diesem Facebook und Twitter« noch keine Erfahrungen gesammelt haben, dann möchte ich Sie dazu ermutigen, sich die Sache einmal näher anzuschauen. Im Kapitel über Social Media bekommen Sie dazu detaillierte Informationen und Anregungen.