

Kapitel 1

Crashkurs Social Media

| | |
|--------|---|
| Inhalt | Bedeutung des Social Web für Sie und Ihr Unternehmen |
| | Die wichtigsten Begriffe, die Sie kennen sollten |
| | Beispiele für soziale Netzwerke, die Sie kennen sollten |

Bevor wir mit den konkreten Schritten zur Arbeit im Social Web und mit einer Community beginnen, möchte ich in diesem ersten Kapitel auf ein paar aus meiner Sicht wichtige Aspekte, Begriffe und Plattformen eingehen, damit das Lesen der folgenden Kapitel für Sie verständlicher und leichter wird. Wenn Ihnen das ein oder andere Thema dieses Kapitels nicht neu ist, dann umso besser.

1.1 Social Web – was ist das?

Was nun konkret bedeutet eigentlich »Social Web«, oder auch »das Soziale Netz«. Dieses Netz braucht das Internet und seine technischen Möglichkeiten, damit sich Menschen jederzeit von jedem Ort der Welt miteinander austauschen können. Die Technik ist das Fundament, ohne die es kein Internet und damit kein Social Web geben würde. Dazu kommen die vielfältigen Plattformen, von denen ich Ihnen im Folgenden die aus meiner Sicht wichtigsten kurz vorstellen werde. Diese Plattformen sind »nur« Software, gut gemachte, innovative Software. Interessant, spannend, ja sogar wertvoll werden sie aber erst durch die Menschen, die diese

1 | Crashkurs Social Media

Software benutzen. Ein Social Network ist also erst wirklich wertvoll durch die Menschen, die es mit Leben erfüllen.

Social Web bedeutet aus meiner Sicht für Sie als Unternehmen Folgendes:

- Kommunikation von Menschen mit Menschen
Achtung! Auch Ihr Unternehmen besteht aus Menschen.
- eine Vernetzung von Menschen über das Internet, orts- und zeitungebunden
- ein konstanter Strom von Nachrichten in Echtzeit
- Zuhören können (und zuhören wollen)
- frühzeitiges Erkennen von Trends
- Kritik sehen und lesen – und diese auch vertragen und annehmen
- Spaß an gelebter Kommunikation
- mitreden und Einfluss nehmen können auf das, was über Sie gesprochen wird im Internet
- eine große Vielfalt an Social-Media-Bausteinen
- Zugriff auf Wissen, Meinungen und Empfehlungen
- einen neuen Kommunikationsraum, wie es ihn bisher noch nicht gab
Wann in der Geschichte der Menschheit konnten Menschen weltweit zu jeder Zeit miteinander kommunizieren!

Ich möchte Ihnen in diesem Buch die Illusion nehmen, dass es einfach sei, im Social Web erfolgreich zu sein. Sie haben es nicht mit einer Technik zu tun, die es einfach nur zu erlernen gilt. Sie werden kein erfolgreicher Formel-1-Rennfahrer, wenn Sie den Führerschein machen. Sie werden kein Sterne-Koch, wenn Sie eine Suppe zubereiten können. Sie haben es im Social Web mit Menschen zu tun. Und möchten Sie erfolgreich mit Menschen arbeiten, dann müssen Sie auf diese Menschen zugehen, mit ihnen umgehen, mit ihnen kommunizieren können.

Das ist keine einfache Sache. Es braucht Zeit, Erfahrung und Fingerspitzengefühl. Zeit können und sollten Sie sich geben. Erfahrung können Sie sich extern mit ins Boot holen und mit der Zeit dann selbst erwerben. Und das Fingerspitzengefühl kommt Schritt für Schritt und kann durch externe Partner mit eingebracht werden. Doch Ihr Engagement, die Zusammenarbeit mit einer Community, um die es hier gehen soll, darf kein Schnellschuss sein. Nur durch Ausdauer, Weitblick, schnelles Reagieren und der Bereitschaft, der Community etwas geben zu wollen, wird die Arbeit mit den Menschen im Netz für Sie fruchtbar und erfolgreich sein.

1.2 Begriffe des Social Web – eine kurze Einführung

Kommen wir zu Begriffen, die wichtig sind, um die folgenden Kapitel verstehen zu können, und zu einigen Abgrenzungen zu anderen Begriffen.

1.2.1 Unterschied von sozialen Netzwerken und Themennetzwerken

Lange bevor es die ersten sozialen Netzwerke gab, gab es Foren und Themennetzwerke. Foren gibt es schon deutlich länger als das Social Web. Manch einer sieht sie im Zusammenspiel mit den Online-Chats (Echtzeitgespräche in gesonderten Räumen im Netz) als die Keimzelle des sozialen Netzes, wie es heute existiert.

Im Zentrum von Themennetzwerken und Foren stehen Wissen und Hilfe. Soziale Netzwerke sind jedoch noch deutlich mehr. Im Mittelpunkt stehen hier die Beziehungen und der Status von Menschen, wie sie in der Gruppe von Menschen wahrgenommen werden. Auch hier geht es unter anderem um Wissen, um Hilfe und um Kommunikation. Doch das Beziehungsgeflecht der Menschen untereinander ist stärker in den Mittelpunkt gerückt. Und nicht jeder Internet-Nutzer ist interessiert an Wissen. Aber an Kommunikation ist so gut wie jeder Mensch interessiert, so banal sie auch sein mag.

Erinnerung ×

Im Zentrum von sozialen Netzwerken steht der Mensch und die Kommunikation von Menschen.

Zur Hochzeit der Foren und Chats, so um das Jahr 2000 herum, standen Themen im Mittelpunkt. Seit 2008, dem Erstarken solcher Social Networks wie MySpace, Facebook oder StudiVZ und dem Erblühen von Blogs, Video-Plattformen, Bewertungsportalen und Kurznachrichtendiensten wie Twitter rückten immer stärker die Menschen in den Mittelpunkt. Es geht nicht mehr allein darum, was gesagt wird, sondern auch, wer es sagt.

Für Unternehmen und Ihre Marken wurde das insofern interessant, weil die Menschen im Netz greifbarer geworden sind. Oft sind sie bereits Kunden oder zumindest potenzielle Kunden. Und Kunden wissen oft mehr über die Produkte als das Unternehmen selbst. Einige Unternehmen, wie zum Beispiel Coca-Cola, Tchibo, BlendTec, Zweibrüder Optoelectronics, die Kelterei Walther oder Mountain Dew, auf die ich allesamt im Laufe des Buches noch intensiver eingehen werde, verstanden recht schnell, wozu das Social Web gut ist. Sie setzen auf die Kommunikation, vor allem aber auch die Kooperation mit den Menschen im Netz – der

1 | Crashkurs Social Media

eigenen Community! Und profitieren so vom Social Web, gemeinsam mit Kunden, Fans und Mitarbeitern.

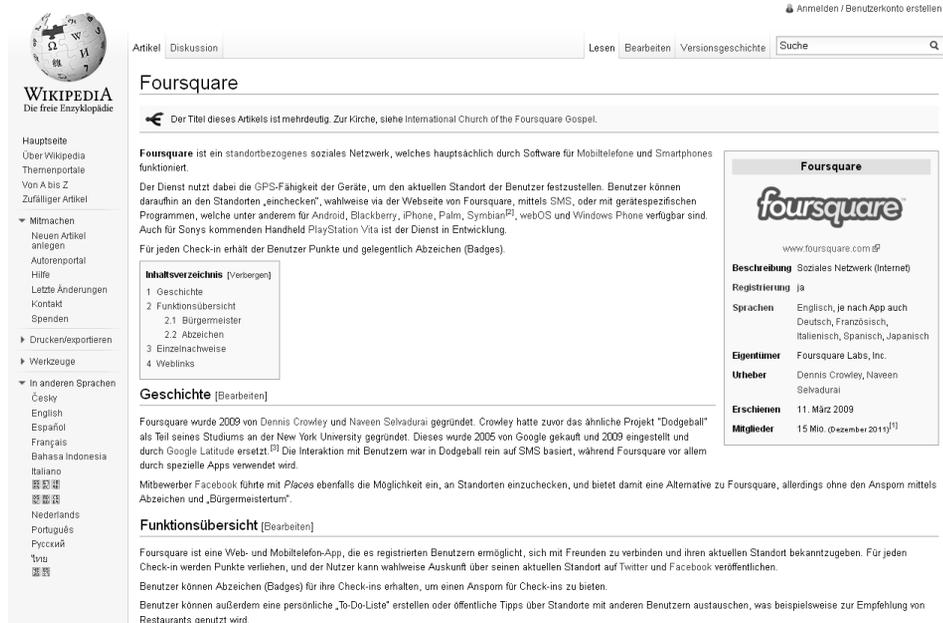
Nutzen Sie das soziale Netz zur Kommunikation und Kooperation mit Ihren Kunden.

1.2.2 Unterschied Social Web und Social Media

Mit dem Social Web, auf Deutsch »Soziales Netz«, wird die komplette Bandbreite an Plattformen, Tools und Systemen bezeichnet, die dazu dienen, dass Menschen im Netz miteinander kommunizieren. Social Media wiederum bezeichnet die einzelnen Bausteine, zu denen als bekannteste Facebook, YouTube und Twitter gehören.

1.2.3 User generated content

Mit »User generated content«, abgekürzt oft auch als UGC anzutreffen in der Literatur, werden die »nutzergenerierten Inhalte« bezeichnet. Also alles das, was die Menschen im Internet selbst hochladen. Dazu gehören Videos, Fotos oder auch Artikel.



The screenshot shows the German Wikipedia page for "Foursquare". The page title is "Foursquare" and it includes a warning that the title is ambiguous. The main text describes Foursquare as a location-based social network. A table on the right provides key information about the company, including its description, registration status, languages, owner, founder, and membership size.

| Foursquare | |
|---|---|
|  | |
| www.foursquare.com @ | |
| Beschreibung | Soziales Netzwerk (Internet) |
| Registrierung | ja |
| Sprachen | Englisch, je nach App auch Deutsch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Japanisch |
| Eigentümer | Foursquare Labs, Inc. |
| Urheber | Dennis Crowley, Naveen Selvadurai |
| Erschienen | 11. März 2009 |
| Mitglieder | 15 Mio. (Dezember 2011) ^[1] |

Abbildung 1.1 Ein Blick auf die deutsche Wikipedia

1.2.4 Wikis

Wikis sind ein ganz wichtiger Bestandteil des Social Web, auch wenn sie weniger im Fokus der Öffentlichkeit stehen als zum Beispiel Social Networks. Das erfolgreichste und bekannteste Wiki ist die Wikipedia (www.wikipedia.de).

Das Wort »Wiki« kommt aus dem Hawaiianischen und steht für »schnell«. Die Inhalte eines Wikis können von den Nutzern nicht nur gelesen, sondern auch online, direkt im Browser editiert werden. Dies wird möglich durch eine sogenannte Wiki-Software. Die Inhalte eines Wikis werden durch die Community permanent erweitert, verbessert und abgeändert. Ein Wiki ist also ein lebendes System, das ständigen Änderungen unterworfen ist und ohne Community keinerlei Inhalte hätte.

1.2.5 Social Networks = Soziales Netzwerk

Ein Social Network besteht aus zwei wichtigen Teilen:

- einer Social Network Software
- der Community, das heißt den Menschen, die diese Software nutzen

In einem Social Network legen die Nutzer ein persönliches Profil an. Dabei können sie wählen, was davon nur für Freunde, was für die Mitglieder des Netzwerkes oder was generell für alle im Internet sichtbar ist. Weitere typische Funktionen sind eine Kontaktliste, in der der Nutzer die anderen Mitglieder der Gemeinschaft (Freunde, Kollegen, Sportkameraden, Bekannte) verwalten kann. Es ist möglich, seinen Kontakten im Netzwerk Nachrichten zu schicken. Außerdem erhält man Benachrichtigungen über diverse Ereignisse wie Profiländerungen, hochgeladene Fotos und Videos anderer, geteilte Nachrichten, Freundschaftsanfragen und vieles mehr. Selbst können die Nutzer einzelne Statusupdates veröffentlichen und bei Freunden Kommentare und Bewertungen hinterlassen. Ständig kommen neue Funktionen und Mechanismen hinzu, die die Kommunikation der Menschen miteinander fördern.

In einem Social Network steht der soziale Austausch mit Freunden, Bekannten, Kollegen und Familienmitgliedern im Mittelpunkt. Über regionale Schranken hinweg tauschen sich die Menschen aus und bleiben so in Kontakt miteinander.

1 | Crashkurs Social Media

1.3 Beispiele für Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke gibt es viele. Ich versuche, Ihnen einen Überblick über die wichtigsten zu geben.

1.3.1 Facebook

Das 2004 von Mark Zuckerberg gegründete Facebook entwickelte sich schnell zum wichtigsten und erfolgreichsten Social Network weltweit.

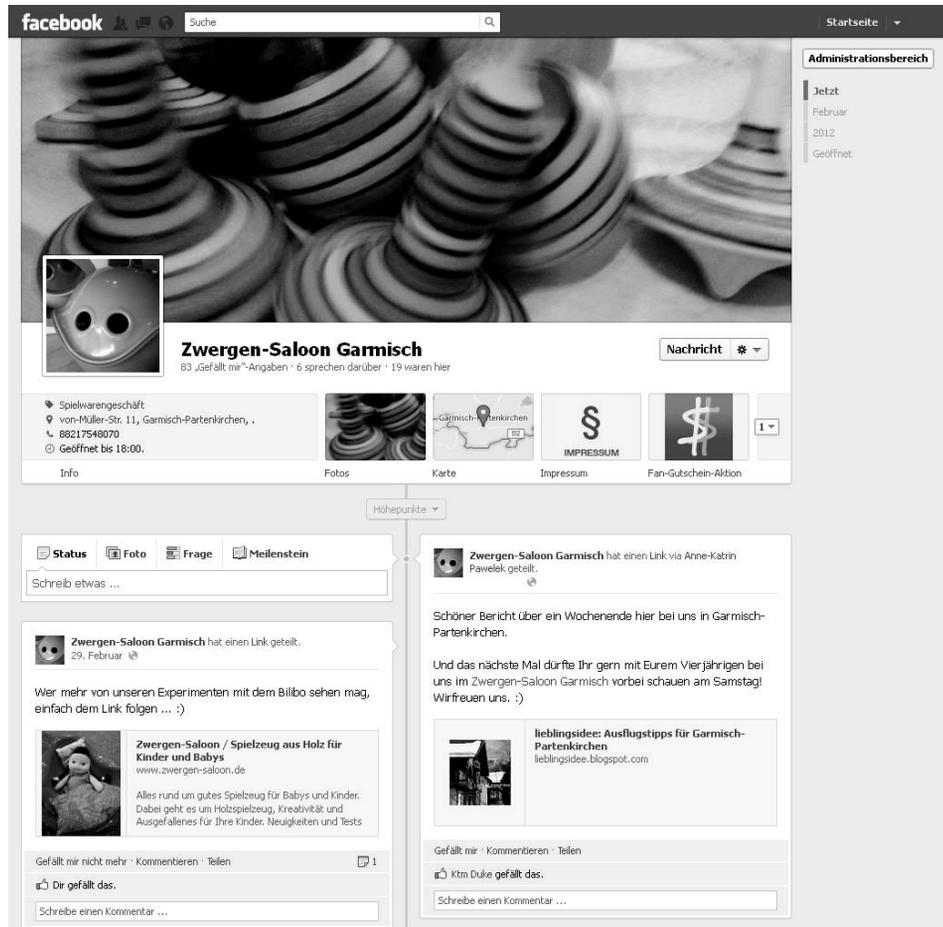


Abbildung 1.2 Eine typische Facebook-Seite. Zu sehen ist ein Spielwarengeschäft in Garmisch-Partenkirchen.

Mit einer Mitgliederzahl von mehreren Hundert Millionen Nutzern vereint es einen Großteil des täglichen Internet-Traffics auf sich und wurde somit sogar für den Suchmaschinen-Giganten Google zu einer ernsthaften Konkurrenz. Betrachtet man die Facebook-Nutzung in einzelnen Ländern, dann liegen die USA klar auf Rang 1 mit 157,4 Millionen aktiven Nutzern (*Stand Januar 2012*). Es folgen Indonesien mit 41,8 Millionen Nutzern; Indien, 41,4 Millionen; Brasilien, 35,2 Millionen; Mexiko, 31 Millionen; die Türkei, 31 Millionen und Großbritannien mit 30,5 Millionen Nutzern (*Stand Januar 2012, Quelle: Facebook-Anzeigentool*). Betrachtet man allein Europa, dann liegt Deutschland mit 22,12 Millionen aktiven Nutzern im Monat auf Platz 4, hinter der Türkei, Großbritannien und Frankreich. Weltweit belegt Deutschland damit Platz 10. Die Altersverteilung für Deutschland schaut basierend auf den Zahlen vom Dezember 2011 aus wie in Abbildung 1.3

Altersverteilung der Facebook-Nutzer für Deutschland

Stand: Dezember 2011

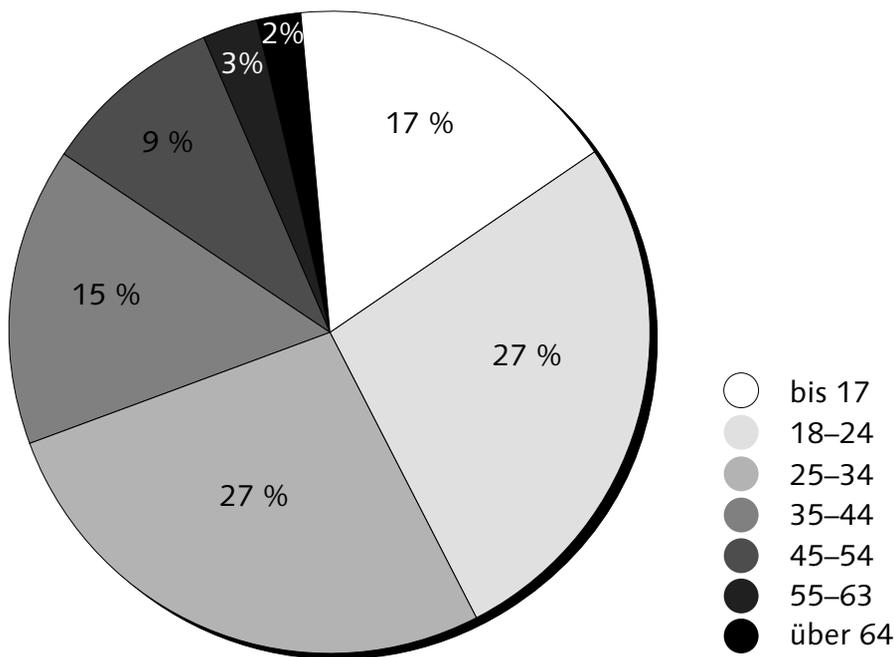


Abbildung 1.3 Die Altersverteilung auf Facebook (*Quelle: Facebook-Anzeigentool*)

Facebook gilt als DAS Social Network und hat Maßstäbe gesetzt, was einzelne Elemente eines Social Networks angeht. Die Grundfunktionalitäten entsprechen den im obigen Abschnitt erwähnten Elementen.

1 | Crashkurs Social Media

Spricht man vom Social Web, wird dies oft gleichgesetzt mit Facebook. Das wird jedoch dem Social Web nicht gerecht. Das Social Web ist nicht nur Facebook. Es ist deutlich vielfältiger. Aber Facebook ist ein ganz wichtiger Teil des Social Web.

Facebook ist es mit Hilfe einer Schnittstelle (das »Open Graph protocol«, Nachfolger von »Facebook Connect«) gelungen, den Weg auf viele externe Webseiten zu finden. Es gibt vorgefertigte Lösungen, die jeder nutzen und auf eigenen Webseiten einbinden kann. Zu diesen sozialen Erweiterungsmodulen (»Social Plugin«) gehören der »Like Button«, die »Like Box« und die »Facebook Comment Box«. Es gibt zudem Anwendungen für Empfehlungen, einen »Activity Stream« oder die Anmeldung mit Facebook auf einer anderen Seite. All dies hat dazu beigetragen, dass Facebook nicht mehr nur auf der eigentlichen Plattform mit den Internetnutzern in Verbindung steht, sondern fast überall im Netz.

SOCIALNETWORKSTRATEGIEN
SOCIAL NETWORKS, CROWDSOURCING, COMMUNITYAUFBAU, SOCIAL MEDIA MARKETING

ÜBERSICHT CROWDSOURCING-PROJEKTE BRANDS ON FACEBOOK FACEBOOK-LINKS IMPRESSUM AUTOR

24 AUG./09
1

Crowdsourcing als Marketingbaustein am Beispiel der Mountain Dew Kampagne

✓ Gefällt mir Matias Roskos und 3 weiteren Personen gefällt das.

Neulich hatte ich 12 gelungene Crowdsourcing-Projekte vorgestellt. Mountain Dew war da noch nicht dabei. Crowdsourcing sollte aus meiner Sicht immer deutlich mehr sein wie "nur" die Generierung eines einzigen Wertes durch eine Community (zum Beispiel ein Produktdesign, ein Soundlogo oder Ideen für neue Produkte). **Wenn man es richtig anpackt, dann ist Crowdsourcing zusätzlich ein großartiger Baustein eines Web 2.0 Marketingmixes.** Viele existierende Crowdsourcing-Plattformen lassen das bisher komplett außen vor. Warum? Das ist mir ein Rätsel.

Wenn ich für Kunden Crowdsourcing-Projekte konzipiere oder beratend zur Seite stehe, sage ich immer und immer wieder: **"Nutzen sie Crowdsourcing auch als Marketingbaustein! Legen sie nicht nur großen Wert auf die Qualität der eingebrachten Ideen und Arbeiten. Nutzen sie zusätzlich Crowdsourcing um im Web 2.0 Präsenz zu zeigen und um Mundpropaganda anzuregen über die verschiedenen existierenden Kanäle. Crowdsourcing ist dafür perfekt geeignet!"** Wie das gehen kann, zeigt die amerikanische Brause-Marke aus dem Hause Pepsi: **Mountain Dew**. Das Ganze nannten sie auch gleich "DEWmocracy".

Mountain Dew roamed the country and the Social Web to find the ultimate DEW fanatics: inviting them to choose the next flavor...

Mit diesem Slogan startete der Getränkehersteller eine Kampagne, die Vorbildwirkung haben sollte für viele andere, vor allem auch hierzulande. Dabei machte man so ziemlich alles richtig, was man heutzutage richtig machen kann. Hier die Punkte, die aus meiner Sicht das Gelingen dieser Kampagne ermöglichten.

- Von Anfang an war die Crowdsourcing-Kampagne nicht allein aufs Internet beschränkt. **Man ging mit der Aktion raus ins echte Leben.** Perfekt.
- Es wurden mit Shira Lazar (siehe Video weiter unten) und Jason Pollock zwei in den USA bekannte Testimonials gefunden, die halfen den Anfangsschwung zu multiplizieren.
- Man bot den Mountain Dew Fans etwas an: Um an eine der 50 (unterschiedlich designten) Dew-Boxen zu gelangen sollte man ein Video an Mountain Dew schicken.

Die aktuellen Facebook-Charts

GERMAN BRANDSON FACEBOOK

Tapes-Charts
Top10 allgemein

| Brand | Zuwachs |
|---------------------|----------|
| 01 Red Bull | + 38.069 |
| 02 Adidas Original. | + 24.650 |
| 03 Roger Federer | + 11.506 |
| 04 BMW Internation. | + 18.667 |
| 05 Puma | + 12.968 |
| 06 Adidas Football | + 26.103 |
| 07 Rammstein | + 9.484 |
| 08 Mercedes Benz I. | + 19.815 |
| 09 Dove | + 16.884 |
| 10 Audi USA | + 10.270 |

Unterstützt durch:

Abbildung 1.4 So schaut es aus, wenn der »Gefällt mir«-Button von Facebook auf einer externen Seite eingebunden ist.

Kaum ein Unternehmen kommt noch daran vorbei, auf Facebook selbst aktiv zu sein und dort Bestandteil der weltweit größten Community zu werden. Dorthin gehen, wo sich die meisten Menschen aufhalten, ist die Prämisse. Hierfür können sich

Unternehmen auf Facebook eine »Seite« einrichten, die als offizielles Aushängeschild der Marke fungiert. Diese Facebook-Seiten erfreuen sich bei der weltweiten Community großer Beliebtheit, was anfangs nur wenige für denkbar hielten. Erste Studien zeigen, dass Nutzer, die sich auf diese Art auf Facebook als Fan einer Marke zu erkennen geben, eine deutlich größere Bereitschaft haben, positiv über die Marke zu berichten, und sogar bereitwilliger online Produkte dieser Marke kaufen. Viele Menschen suchen den Kontakt zu ihren Lieblingsmarken. Wichtig ist aber, dass dies freiwillig geschieht und Sie sich den Menschen nicht aufdrängen.

Achtung



Eine solche Seite auf Facebook anzulegen ist nicht wirklich kompliziert. Das, was aber dann tatsächlich Zeit und Aufwand kostet, ist die tägliche Arbeit mit der Community. Und genau darum wird es in diesem Buch gehen. Erstellen Sie also bitte nicht einfach eine Facebook-Seite und denken, damit sei es getan! Eine verwaiste Seite ist eher kontraproduktiv für Sie und zeigt den Menschen, dass Sie das Social Web wohl noch nicht verstanden haben. Nur wenn eine solche Facebook-Seite Teil Ihrer Social-Media-Strategie ist und es ein Konzept für den Aufbau und die Pflege der Community gibt, macht sie wirklich Sinn!

Natürlich können Sie neben einer Facebook-Seite auch mit einem eigenen, »privaten« Profil auf Facebook präsent sein. Doch wirklich privat wird man im Internet nie sein können. Das gilt es für Sie unbedingt zu beachten. Mehr dazu folgt im Kapitel 2 »Flanieren und Ausprobieren«.

1.3.2 Weitere Social Networks

Neben Facebook gibt es weitere Social Networks, wie zum Beispiel MySpace, Google+, Orkut und Diaspora.

MySpace, das einst die Führung innehatte, zeichnet sich durch eine Bindung zur Musik-Industrie aus. Viele junge Musik-Talente haben diese Plattform groß gemacht.

Mit Google+ (*plus.google.com*) wurde im Sommer 2011 ein neues, starkes Social Network aus der Taufe gehoben. Mit Google steht ein mächtiges und erfahrenes Team dahinter, so dass man gespannt sein darf, wohin sich Google+ noch entwickelt. Ein spannender Zweikampf mit Facebook ist zu erwarten.

Orkut (*www.orkut.com*) ist ein Social Network, das vor allem in Brasilien und Indien die führende Rolle innehat. Je nachdem, wie international Sie agieren, sollten Sie sich schlaumachen, ob in dem für Sie relevanten Land eventuell ganz andere Platt-

1 | Crashkurs Social Media

formen wichtig sind. Die größte russischsprachige Plattform beispielsweise ist Odnoklassniki (www.odnoklassniki.ru). Und in Japan spielt Mixi (www.mixi.jp) eine wichtige Rolle.

Erwähnen möchte ich auch Diaspora (www.joindiaspora.com), ein Soziales Netzwerk. Dieses ist als offenes Projekt angelegt, bei dem die Software durch die Diaspora-Community vorangetrieben wird.

Das Projekt möchte den gleichen Leistungsumfang bieten wie Facebook. Aber anders als bei Facebook sorgt eine dezentrale Struktur dafür, dass der Anwender seine Daten auf »persönlichen Webservern« ablegt. Damit behält er die Kontrolle über seine Daten und liefert sie nicht in die Hände eines Konzerns wie Facebook oder Google.

1.3.3 Twitter

Twitter (www.twitter.com) wurde im März 2006 gegründet und ist ein sogenannter Microblogging-Dienst. Das bedeutet, dass sich jeder einen kostenlosen Account auf Twitter anlegen und dann Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen absenden kann.

Die Textnachrichten werden all den Benutzern angezeigt, die dem Absender folgen. Diese Nutzer, die Ihnen folgen, nennt man »Follower«, eine solche Textnachricht wird »Tweet« genannt. Das Weiterverbreiten dieser Nachricht durch andere Nutzer nennt man »ReTweet«.

Eine bedeutende Rolle spielen auf Twitter die »Hashtags«. Damit werden Stichworte bezeichnet, die mit einem Doppelkreuz »#« (englisch: *hash*) markiert werden. Ein Beispiel: *#crowdsourcing*. Dadurch können einzelne Tweets direkt speziellen Themen zugeordnet werden. Oft kommen diese Hashtags auch für Konferenzen (*#rp11*), Sportereignisse (*#em2012*) und TV-Events (*#dsds*) zum Einsatz.

Durch eine Analyse der Hashtags können Sie feststellen, welche Twitter-Themen gerade beliebt sind. Dies wird in den »Trending Topics« auf Twitter abgebildet.

Solche Hashtags sind oft auch eine ironische Form des Kommentierens eines Tweets. Man stellt die Nachricht mit Hilfe des Hashtags in einen Zusammenhang zu einem Thema, wodurch der Tweet eine spezielle Zuordnung erhält.

Twitter besticht durch die Einfachheit seiner Bedienung und hat sich zu einem ganz neuartigen Medium der Echtzeit-Kommunikation entwickelt. Im Gegensatz zu Facebook herrscht auf Twitter das Prinzip der Einseitigkeit vor. Mit Twitter werden

1.3 | Beispiele für Soziale Netzwerke

Nachrichten gesendet, aber erstmal keine Antworten erwartet. Es ist also nicht unbedingt ein Medium zur Kommunikation. Jeder kann einer Person folgen und deren Nachrichten abonnieren. Diese Beziehung muss nicht bestätigt werden. Twitter wird oft auch als schnellster Nachrichten-Dienst der Welt bezeichnet.

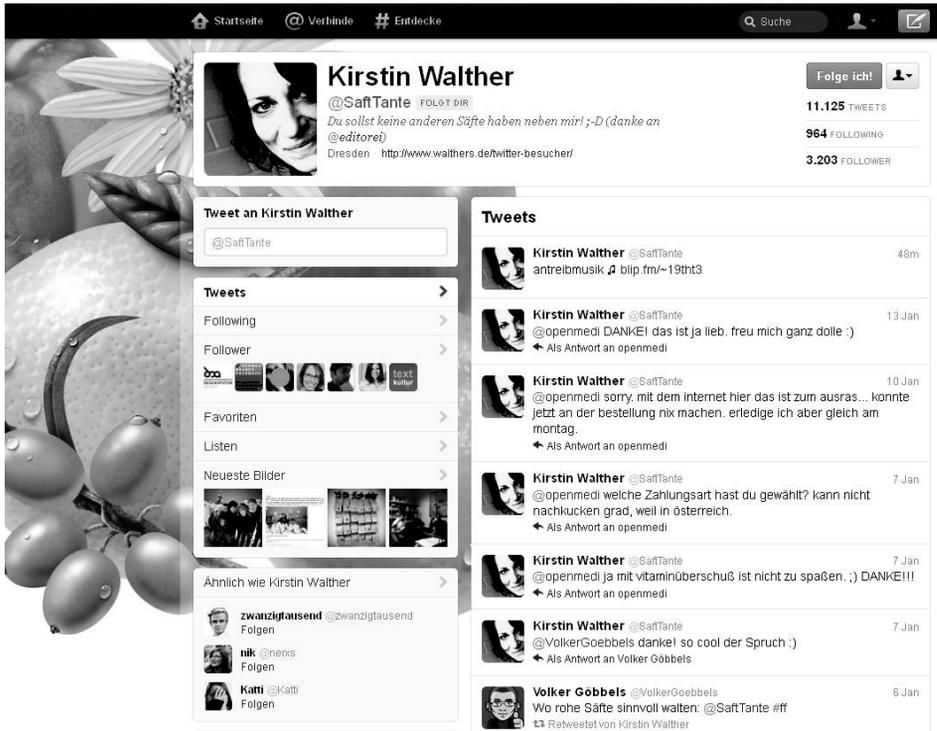


Abbildung 1.5 Ein spannendes Twitter-Profil: der Kanal von »SaftTante« Kirstin Walther der Kelterei Walther

Fast alle klassischen Nachrichten-Anbieter liefern ihre Nachrichten mittlerweile in Kurzform auch via Twitter aus. Zahlreiche Prominente twitern mittlerweile. Und viele Firmen nutzen Twitter als zusätzlichen Baustein des Service-Angebots. Schnelligkeit ist ein entscheidendes Merkmal dieses Dienstes.

Zahlreiche Elemente, wie zum Beispiel der Neuigkeitenstream, auf dem die Nachrichten aller Twitter-Nutzer, denen man folgt, dargestellt wird, wie auch das Prinzip des Abonnierens von Nachrichten Einzelner, wurden von Facebook übernommen.

1 | Crashkurs Social Media

1.3.4 Instagram

Instagram (www.instagram.com) ist eine kostenlose Anwendung für das iPhone, eine sogenannte App, die es Benutzern erlaubt, Fotos zu machen, auf diese Fotos einen Filter anzuwenden und das dadurch bearbeitete Foto mit anderen zu teilen. Entwickelt wurde sie von Kevin Systrom und Mike Krieger. Die Anwendung startete am 6. Oktober 2010 und wurde innerhalb der ersten Woche über 100.000-mal heruntergeladen. In zahlreichen Publikationen wurde sie 2011 zur Software des Jahres erkoren. Doch sie wäre nichts ohne die vielen Nutzer, die mit Hilfe von Instagram Bilder ins Netz hochladen und sie mit Freunden auf Instagram, Twitter, Facebook oder Flickr teilen.



Abbildung 1.6 Instagram – die ultimative App zum Bearbeiten und Hochladen von Bildern.

1.3.5 Flickr

Flickr (www.flickr.com) ist die weltweit führende Foto-Plattform, obwohl Facebook immer wieder betont, dass Facebook eigentlich in diesem Segment die Nummer 1 ist, weil es dort mehr Fotos als auf Flickr gibt.

Flickr ist ein Portal, auf dem jeder sich einen Account anlegen und dann Fotos hochladen kann. Diese können von anderen kommentiert und favorisiert werden. Außerdem gibt es die Möglichkeit, auf einfache Art und Weise die eigenen Bilder wie auch freigegebene Bilder anderer auf der eigenen Webseite einzubinden. Beachten Sie dabei aber immer die Rechte des Urhebers der Fotos!

1.3 | Beispiele für Soziale Netzwerke



Abbildung 1.7 So sieht eine Bildersammlung auf Flickr aus. Hier im Bild die Gruppe für Garmisch-Partenkirchen, die von mir ins Leben gerufen wurde, um die vielen wunderschönen Fotos rund um dieses Urlaubsparadies zu sammeln.

Die Fotos können in Kategorien sortiert werden, was anderen Nutzern die Suche erleichtert. Man kann Aufnahmen auch für die Öffentlichkeit sperren und Flickr somit als Speichermedium der eigenen Aufnahmen nutzen. Außerdem kann man Gruppen für bestimmte Themen, zum Beispiel zu »Garmisch-Partenkirchen« (www.flickr.com/groups/gapfans/) anlegen oder dort mit Gleichgesinnten Aufnahmen zu Themen sammeln.

Achtung



Flickr ist nicht komplett kostenlos. Die kostenfreie Version kann man nur bis zu einer gewissen Volumengrenze nutzen. Wer mehr Bilder hochladen möchte, muss dafür eine Jahresgebühr entrichten, die für die Qualität des Dienstes allerdings mehr als gerechtfertigt ist.

1 | Crashkurs Social Media

1.3.6 YouTube

YouTube (www.youtube.com) ist ein Videoportal aus Kalifornien, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clipshochladen und die Clips anderer anschauen können. Sie finden dort kurze private Videos, selbstgedrehte Filme mit Dokumentarfilm-Charakter, kurze Video-Anleitungen, Spaß-Videos, aber auch Film- und Fernsehausschnitte sowie zahlreiche aktuelle und vor allem auch ältere Musikvideos und Kinofilm-Trailer.

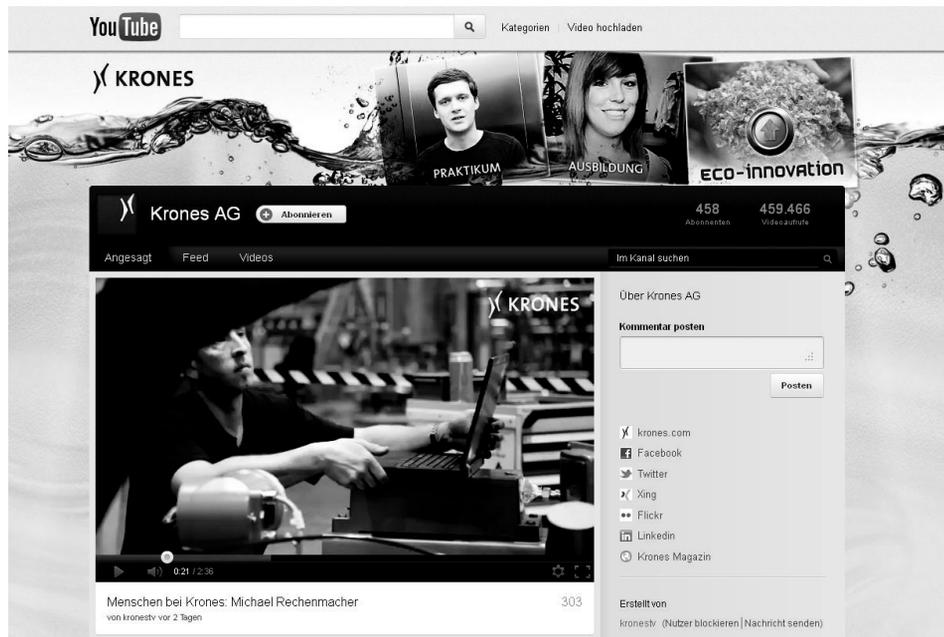


Abbildung 1.8 Der YouTube-Kanal der Krones AG

YouTube, gegründet am 14. Februar 2005 von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern Chad Hurley, Steve Chen und Jawed Karim und seit Oktober 2006 zum Google-Konzern gehörend (Kaufpreis umgerechnet: 1,31 Milliarden Euro), entwickelt sich immer mehr zu einem ernst zu nehmenden TV-Ersatz. In Themenkanälen werden Videos sortiert. Nutzer geben Kommentare und Wertungen ab, wodurch die spannendsten Inhalte herausgefiltert werden können. Pro Tag gibt es drei Milliarden Video-Abrufe. Pro Minute werden 48 Stunden Video-Material auf die Plattform hochgeladen.

1.3 | Beispiele für Soziale Netzwerke

Viele Unternehmen haben mittlerweile eigene YouTube-Kanäle, um dort Image-Videos genauso wie Fan-Videos und Informationsangebote für die Community bereitzustellen.

Im Laufe des Buches werden Sie dazu einige herausragende Beispiele finden. Denn YouTube ist gerade auch für Unternehmen einer der wichtigsten Social-Media-Bausteine.

Neben YouTube gibt es weitere interessante Videoportale, wie zum Beispiel Vimeo, MyVideo oder Sevenload.

1.3.7 Foursquare

Foursquare (www.foursquare.com), 2009 von Dennis Crowley und Naveen Selvadurai gegründet, ist ein sogenanntes standortbezogenes Social Network. Es wird vor allem durch Software für Mobiltelefone und Smartphones genutzt und sein Erfolg geht einher mit der unglaublich rasanten Zunahme der mobilen Internetnutzung.

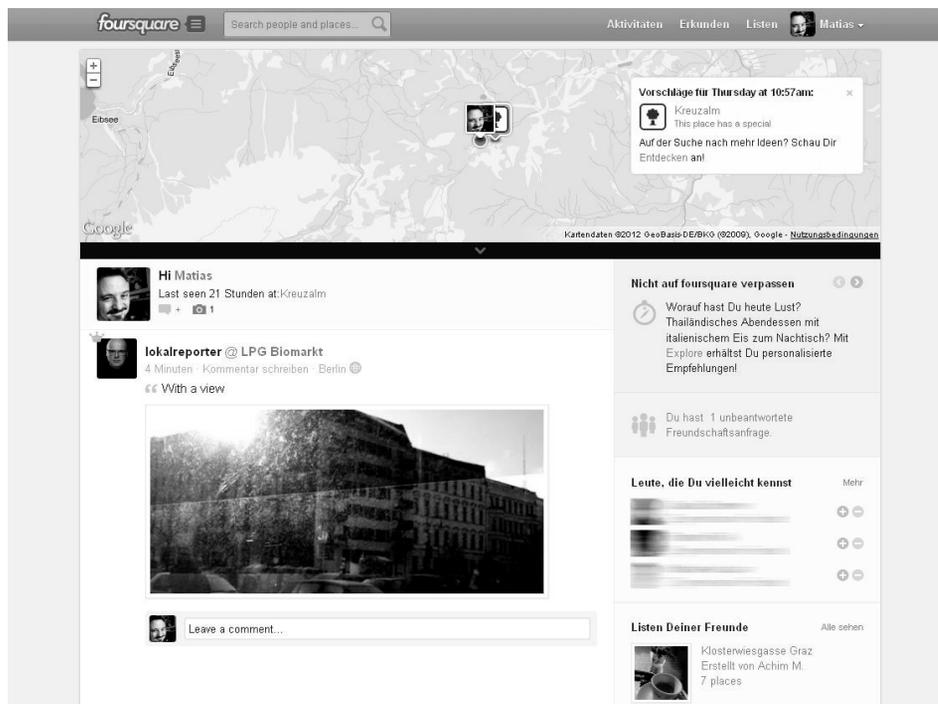


Abbildung 1.9 Ein Blick auf Foursquare, das vor allem von Smartphones genutzt wird

1 | Crashkurs Social Media

Der Dienst nutzt die GPS-Fähigkeit der Endgeräte, um den aktuellen Standort der Nutzer festzustellen, wenn diese es Foursquare erlauben. Die Benutzer können dann an den Standorten »einchecken« und so ihren Kontakten auf Foursquare oder aber auch auf mit dem Dienst verbundenen Plattformen wie Facebook und Twitter mitteilen, wo sie gerade sind. Dafür nutzt man die entsprechende Foursquare-App fürs Smartphone. Für jeden dieser »Check-ins« erhält der Benutzer Punkte und gelegentlich auch Abzeichen, die sogenannten Badges.

Foursquare gehört zu den »Local Based Services«, die eng an die Ortung der Nutzer geknüpft sind. Ein anderer starker Service dieser Art ist Gowalla. Auch das deutsche Bewertungsportal Qype erkannte schnell die Vorteile dieser Check-ins und erweiterte seine Smartphone-App »Qype Radar« um diese Funktionalitäten.

Mitbewerber Facebook führte im August 2010 mit »Facebook-Places« ebenfalls die Möglichkeit ein, an Standorten einzuchecken, und bietet damit eine Alternative zu Foursquare, allerdings ohne den Ansporn von Abzeichen.

Auch Google hat mit »Places« einen Dienst herausgebracht, der mobilen Nutzern interessante Orte in der Umgebung anzeigt, allerdings bisher ohne Check-in-Funktion. Für viele lokale Unternehmen wie Geschäfte, Hotels und Restaurants ist Google Places extrem spannend, um Kunden so auf sich aufmerksam zu machen, wenn diese im Internet auf Google nach Angeboten suchen.

1.3.8 Xing

Xing (www.xing.de) ist ein aus Deutschland stammendes Social Network, das vor allem für den Business-Bereich genutzt wird. Es wurde 2003 von Lars Hinrichs gegründet. Sie können sich dort eine Online-Visitenkarte anlegen und mit Geschäftspartnern, Kollegen und anderen auf Xing angemeldeten Nutzern verknüpfen. Vorrangig wird es genutzt, um die eigenen geschäftlichen Kontakte zu anderen zu verwalten.

Eine der Kernfunktionen von Xing ist das Sichtbarmachen des Kontaktnetzes. So kann ein Nutzer abfragen, über welche anderen Mitglieder er eine konkrete Person auf Xing kennt. Das Netz wird dadurch greifbar und zeigt interessante Querverbindungen. Natürlich bietet das System auch zahlreiche Social-Network-Funktionen wie die Kontaktseite, eine Suche nach Interessengebieten, Unternehmens-Seiten und Gruppen für verschiedene Themen.

XING zählte laut Geschäftsbericht Ende des 1. Quartals 2011 gut 10,8 Millionen Benutzer. Davon besaßen 759.000 einen kostenpflichtigen Premium Account. 4,69

Millionen Mitglieder stammten am Ende des ersten Quartals 2011 aus dem DACH-Raum (Deutschland, Österreich und Schweiz).

Größter Konkurrent im Segment Business-Netzwerke ist das amerikanische LinkedIn, das auch in Europa bereits gut Fuß gefasst hat und für international agierende Unternehmen sehr spannend ist.

1.3.9 HolidayCheck

HolidayCheck (www.holidaycheck.de) hat sich im deutschsprachigen Markt zur Nummer 1 der Bewertungs- und Meinungsportale im Bereich Tourismus entwickelt. 1999 von Studenten gegründet, hat es seinen Sitz in Bottighofen (Schweiz) und gehört seit 2006 mehrheitlich zur Tomorrow Focus AG.

Immer mehr Menschen nutzen das Internet, um sich vor einem Urlaub oder einer Dienstreise über das Ziel und die dortigen Quartiere zu informieren. Dabei sind Bewertungen, Fotos und Videos der Community ein wichtiger Baustein der Meinungsbildung.

Immer mehr Urlaubsbuchungen erfolgen online, vor allem auch über Portale wie HolidayCheck.



Abbildung 1.10 Ein Hotel auf HolidayCheck

1 | Crashkurs Social Media

Es existieren internationale Ableger, zum Beispiel für Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Polen, Russland und Spanien.

Weitere wichtige Mitbewerber sind TripAdvisor, HRS und Booking.de.

Tip



Unter meinen Kontakten und Kollegen auf Facebook finden Sie eine Umfrage, auf der weitere für den Bereich Urlaub und Reisen wichtige Portale genannt wurden:
http://www.facebook.com/questions/249633175091620/?qa_ref=ssp

1.4 Fazit

Damit habe ich einen ersten, wirklich nur ganz kurzen Einblick in die Welt des Social Web gewagt und Ihnen die aus meiner Sicht spannendsten Plattformen vorgestellt. Da es in diesem Buch vor allem um die effektive Arbeit mit einer Community gehen soll, ist ein detaillierteres Eingehen auf die einzelnen Social-Media-Elemente nicht machbar. Aber ich verspreche Ihnen, im Laufe des Buches auf fast alle Plattformen immer wieder näher einzugehen und vor allem auch erfolgreiche Beispiele der Arbeit von Unternehmen auf Facebook und YouTube vorzustellen.