

Die Netzwerke

Inhalt

- Ausführliche Vorstellung der Social-Media-Plattformen
- Geschichte der Plattformen
- Funktionsweise und Nutzung der Plattformen

Es gibt eine Vielzahl verschiedener Netzwerke. Die wichtigsten davon haben Sie in diesem Buch schon kennengelernt. In diesem Kapitel erhalten Sie ausführlichere Informationen über die großen Netzwerke. Aber auch in kleineren sozialen Netzwerken finden Sie möglicherweise durchaus interessante Kontakte. Für die Automobilbranche gibt es im deutschsprachigen Raum beispielsweise den Spezialanbieter *Motortalk.de*, für Frauenthemen wäre *Brigitte.de* von Interesse. Das Spektrum ist dort breit und von Pferden über berufliche Themen bis hin zu Erotikplattformen ist alles vertreten. Es würde jedoch den Rahmen des Buches sprengen, alle diese Anbieter zu beschreiben. Deswegen beschränke ich mich auf die gängigen sozialen Netzwerke, die Ihnen fast immer weiterhelfen können.

1 Facebook

Facebook hat unter den sozialen Netzwerken den höchsten Bekanntheitsgrad. Der amerikanische Konzern wurde bei seinem Börsengang mit 100 Milliarden Euro bewertet – höher als etwa Siemens. Es ist das bekannteste und weltweit am weitesten verbreitete soziale Netzwerk.

Auch hinsichtlich der Nutzerzahl ist Facebook das größte soziale Netzwerk. Es hat weltweit mittlerweile über eine Milliarde Nutzer. Anders ausgedrückt: Jeder siebte Mensch besitzt ein Facebook-Profil. Diese Zahl beinhaltet nur Profile von Nutzern, die sich in den letzten 30 Tagen mindestens einmal angemeldet haben. So ist sichergestellt, dass keine »Karteileichen« mitgezählt werden.

In Deutschland hat Facebook gegen Ende 2012 ca. 25 Millionen Nutzer oder, anders ausgedrückt, drei Viertel aller Internet-Nutzer haben ein eigenes Facebook Profil. In der Schweiz und Österreich gibt es jeweils um die drei Millionen angemeldeter Facebook-Nutzer.

1.1 Geschichte

Facebook ist als Unternehmen relativ jung. Es wurde 2004 von dem Harvard-Studenten Mark Zuckerberg gegründet. Ursprünglich war es ausschließlich als Plattform für den Campus gedacht. Schrittweise kamen auch andere Nutzergruppen hinzu, zuerst Studenten aus den ganzen USA. 2008 folgten Facebook-Oberflächen in anderen Sprachen, unter anderem auf Deutsch. Der Erfolg von Facebook dürfte aber in großen Teilen der Technik geschuldet sein. Die Plattform enthält beispielsweise eine kostenfreie Schnittstelle, mit der jedermann eigene Facebook-Anwendungen programmieren kann. Damit kamen viele zusätzliche Anwendungen für Facebook auf den Markt. Viele davon fallen unter die Rubrik »Social Games«: Spiele, die auch mit dem Netzwerk interagieren. So können die Spieler im Wettstreit miteinander antreten. Bekanntester Vertreter dürfte die Anwendung »Farmville« sein, bei der Millionen von Nutzern Gartenbau betreiben.

1.2 Funktionsweise

Der Kern der Facebook-Nutzung ist das eigene Profil. Dieses muss nur rudimentär ausgefüllt sein, die Angabe von Name, Geburtstag und Wohnort ist schon ausreichend. Auch überprüft Facebook die Daten nicht, so dass eine Anmeldung unter falschem Namen zwar gegen die Nutzungsbedingungen verstößt, technisch aber möglich ist.

Nach der Anmeldung ist der wichtigste Schritt, Kontakte zu finden. Die von Facebook angebotene Suchfunktion erlaubt keine unterschiedlichen Kriterien, so dass Sie die ersten Verknüpfungen finden, indem Sie nach den Namen realer Personen suchen. Wenn Sie einige Kontakte gefunden haben, wird die Suche durch Facebook vereinfacht, da in das Suchergebnis verschiedene Kriterien mit einfließen. Suchen Sie zum Beispiel nach dem Namen »Müller«, werden erst die Per-

sonen mit diesem Nachnamen angezeigt, die »Kontakte zweiten Grades« sind, also Bekannte Ihrer Bekannten. Im Frühjahr 2013 veröffentlicht Facebook eine bessere Suchfunktion, die Ihnen ähnliche Möglichkeiten bietet wie LinkedIn oder XING.

Chronologie und Timeline

Wenn Sie sich bei Facebook anmelden, erhalten Sie zwei Ansichten: die Chronologie und die Timeline.

Die *Chronologie* ist die Anzeige aller Ihrer Aktivitäten seit der Anmeldung. Hier wird alles gespeichert, egal, ob Sie bei einem Foto den »Gefällt mir«-Button geklickt oder in einer Gruppe einen Kommentar hinterlassen haben. Diese persönliche Chronologie soll nach dem Wunsch der Macher von Facebook das gesamte Leben des Facebook-Nutzers widerspiegeln.

Die zweite Ansicht ist die *Timeline*. Hier erscheinen alle Informationen Ihrer Freunde. Sie sehen, welche Artikel diese empfehlen, was ihnen gerade gefällt und was sie lesen. Verstärkt kommt auch eine Funktion ins Spiel, die sich »Frictionless Sharing« (»reibungsloses Teilen«) nennt: Anwendungen posten hier aktuell, was ihr Nutzer gerade sieht oder tut. Diese Funktion ist vom Musikdienstanbieter »Spotify« auf Facebook bekannt. Dieser teilt automatisch mit, welchen Song der Nutzer gerade hört. Die Timeline ist nicht zwingend chronologisch aufgebaut, sondern nach einer von Facebook vorgenommenen Priorisierung. Informationen von Personen und Seiten, mit denen Sie nicht viel interagieren, werden erst zu einem späteren Zeitpunkt angezeigt. Diese Technik nennt Facebook »Edgerank«; der genaue Algorithmus ist nicht bekannt.

Als Treffpunkte dienen vorrangig die Fanseiten und die Gruppen. Fanseiten werden oft von Unternehmen genutzt, es können aber durchaus auch eine Musikgruppe, ein Ort usw. Inhalt von Fanseiten sein. Eine Gruppe kann sich mit ernsthaften Themen beschäftigen (zum Beispiel mit Projektmanagement), aber auch ziemlich banal bis sinnlos sein (»Manchmal könnte man meinen, Männer müssen ihre SMS pro Buchstabe zahlen« oder »Germanys Next Toptrötel«). Die Zielsetzung ist immer ähnlich: Gleichgesinnte tauschen sich über ein Thema aus.

Egal ob Gruppen, Fanseiten oder Kontakte: Das Ziel ist immer und überall der Austausch, jegliche Art der Interaktion mit anderen Menschen. Ein Nachteil von Facebook ist, dass es sich um ein nahezu in sich geschlossenes System handelt. Personen, die nicht bei Facebook Mitglied sind, haben kaum Chancen, Sie zu finden. Facebook wird auch mehr und mehr zum Authentifizierungsdienst. Sie können sich bei verschiedenen Diensten mit Ihrem Facebook-Profil anmelden.

1.3 Wie kann ich Facebook nutzen?

Gerade zu Beginn ist der Auf- und Ausbau des persönlichen Netzwerks das Wichtigste. Facebook bietet Ihnen jedoch weitere Features, mit denen Sie Ihr Geschäft ausdehnen oder Ihr Produkt vertreiben können. Wie in diesem Buch schon mehrfach erwähnt, bietet Facebook verschiedene Möglichkeiten, auch mit einem kleinen Budget Marketingmaßnahmen zu ergreifen und Werbung zu schalten.

Facebook hat auch eine sehr offene Programmierschnittstelle, mit der Anwendungen programmiert werden können. Diese können zum Beispiel interessant sein, wenn Sie Mitarbeiter suchen. Es gibt etliche Anwendungen, die bei der Suche nach neuen Mitarbeitern helfen können. Im Abschnitt »Job-Postings« erfahren Sie mehr darüber.

Persönliches Netzwerk

Zum persönlichen Netzwerk zählen beispielsweise Freunde, alte Kollegen, aber auch Lieferanten, Kunden oder Mitarbeiter. Bei Facebook handelt es sich um eine synchrone Kontaktabahnung: Wenn Sie jemandem die Freundschaft angetragen haben, muss diese bestätigt werden, damit sie wirksam wird. Zur Gliederung des Netzwerks bietet Facebook die Möglichkeit, Listen anzulegen. Sie können Ihre Freunde verschiedenen Listen zuordnen – das Foto von der Tochter oder Familienfeier wird dann beispielsweise nur den engen Freunden und der Familie präsentiert.

Hinweis



Ein wichtiger Nutzen aller sozialen Netzwerke ist die Pflege der Kontakte. Bei Facebook haben Sie aufgrund der Marktdurchdringung die größten Chancen, Ihre Kontakte wiederzufinden. Achten Sie jedoch darauf, ob die Freunde auf Facebook die Vermischung privater und geschäftlicher Inhalte überhaupt wünschen. Viele Nutzer möchten Facebook ausschließlich für private Zwecke nutzen.

Sie können bei Facebook Nachrichten verbreiten oder hochladen. Die Plattform unterstützt dabei das Mentioning: Wenn Sie eine Person erwähnen, stellen Sie dem Namen das @-Zeichen voran (beispielsweise @Stephan_Koß). Dann erscheint ein Menü mit Nutzern, die diesen Namen tragen. Wenn Sie die gewünschte Person aus dem Menü auswählen und damit einfügen, wird sie über die Erwähnung informiert. Diese Technik funktioniert allerdings nur mit Ihren Kontakten und mit Marken. Sie können keine vollständig Fremden mit einbeziehen.

Gruppen

Auf Facebook gibt es eine riesige Anzahl von Gruppen – oft auch Fachgruppen, zum Beispiel für SAP oder sogar SAP FI-CO – sowie regionale Gruppen, zum Beispiel für eine bestimmte Stadt. Letztere sind die wirkliche Stärke der Facebook-Gruppen. Dies macht wegen der Verbreitung von Facebook Sinn, da die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass aus einer bestimmten Region oder Stadt genug Personen zur Bildung einer aktiven Gruppe vorhanden sind. Vor allem für größere Städte gibt es oft mehrere Gruppen. Die Teilnahme an einer lokalen Gruppe ist dann sinnvoll, wenn Sie in dieser Stadt oder Region tätig sind. Sie können dann sicher sein, dass Ihre Diskussionsbeiträge auch von Personen gelesen werden, die ebenfalls in der Region ansässig sind.

Durch die Teilnahme an Gruppen können Sie neue Kontakte finden. Wenn Sie regelmäßig ein paar Fotos hochladen, ist die Wahrscheinlichkeit einer Kontaktanbahnung sogar höher, als wenn Sie nur an Diskussionen teilnehmen.

Sie können relativ leicht eine eigene Gruppe auf Facebook eröffnen; die Moderation nimmt jedoch etwas Zeit in Anspruch. Dies kann sich jedoch rentieren, wenn Sie als Experte zu einem Thema wahrgenommen werden möchten.

Fanseite

Eine Fanseite ist ein Profil für Ihre Tätigkeit oder Ihre Marke bzw. Ihr Unternehmen. Sie eignet sich hervorragend, um Ihre beruflichen und privaten Tätigkeiten zu trennen. Eine Fanseite kann jeder kostenfrei erstellen. Sie benötigen dazu nicht unbedingt ein persönliches Facebook-Profil. Dies ist jedoch zu empfehlen. Zu Beginn sollten Sie aktiv Personen auf Ihre Fanseite einladen; später werden automatisch neue Nutzer hinzukommen, sofern Sie gute Inhalte bereitstellen und teilen. Die Nutzer werden diese gerne ebenfalls teilen und somit Ihre Reichweite verbessern. Diese Interaktion ist notwendig, damit sich die Inhalte verbreiten. Ohne »Gefällt mir« oder aktives Teilen können sich Ihre Inhalte nicht verbreiten.

Facebook bietet viele statistische Informationen für Ihre Fanseite an. So können Sie auswerten, wie oft ein Posting angeklickt wurde, wie viele neue Fans in einer Woche hinzugekommen sind und vieles mehr. Diese Daten können Sie auch im Excel-freundlichen CSV-Format (Character Separated Value) herunterladen. Das ist deshalb praktisch, weil manche Daten erst im zeitlichen Verlauf Sinn machen oder neue Erkenntnisse bringen.

Job-Postings

Facebook selber bietet keine direkte Möglichkeit, Job-Postings zu veröffentlichen. Sie können sich indirekt behelfen, indem Sie in Foren Anzeigen schalten. Diese sind kostenfrei, haben jedoch eine geringere Reichweite. Wenn Sie über Facebook einen Mitarbeiter suchen, müssen Sie entweder Ihrem Netzwerk vertrauen, das die selbst erstellte Stellenanzeige auf der Fanseite weitertragen kann, oder professionellere Lösungen nutzen, die über Facebook arbeiten.

Facebook selbst hat auch ein Jobportal, das aber zum jetzigen Zeitpunkt (Mai 2013) nur Stellenanzeigen von anderen Anbietern aggregiert. Die Buchung einer Stellenanzeige direkt bei der Facebook-Stellenbörse ist derzeit nicht möglich. Außerdem ist sie noch sehr stark auf amerikanischen Raum ausgerichtet. Die Suche im deutschen Sprachraum ist noch verbesserungswürdig. Die Nutzung der angegliederten Jobbörsen ist hier wesentlich komfortabler. Die wichtigsten Anbieter sind im Moment BranchOut und Identified; Silp aus der Schweiz ist ganz stark im Kommen. Mit Hilfe dieser Anwendungen können Sie Job-Postings erstellen, die im Regelfall wesentlich günstiger sind als in der Tageszeitung oder den Online-Jobportalen.

2 Google+

Google+ ist im Verhältnis zu den anderen sozialen Netzwerken noch relativ jung – es ist erst im Frühsommer 2011 an den Start gegangen. Zunächst ließ es sich nur über Einladungen verwenden. Seit Herbst 2011 ist Google+ frei verfügbar und hat nun weltweit über 400 Millionen angemeldete Nutzer weltweit, davon geschätzte 8 Millionen in Deutschland.

2.1 Geschichte

Google+ ist einer von mehreren Versuchen seitens Google, in den sozialen Netzwerken Fuß zu fassen. Es gab schon mehrere Ansätze, zum Beispiel Google Wave, das wieder eingestellt werden musste. Google+ ist der erste Anlauf, der große Akzeptanz findet. Genau wie Facebook versucht Google+, zusätzliche Dienste zu etablieren. Da es über keine Schnittstelle verfügt, stammen im Moment alle Anwendungen auf Google+ von Google selbst (Ausnahme: Spiele). Google verknüpft sein soziales Netzwerk mit verschiedenen Funktionen wie Dokumentenhaltung, Karten oder auch Musiksuche (Google Play). Mittlerweile sind einzelne Stars

von mehreren Millionen Nutzern eingekreist worden und auch Anbieter von Unternehmensseiten kommen teilweise auf über 100.000 Follower. In Deutschland führt Jan Delay mit 100.000 Followern.

2.2 Funktionsweise

Bei Google+ organisieren Sie die Personen, die Sie interessieren, in sogenannten Kreisen. Diese haben die gleiche Funktion wie die Facebook-Listen. Google+ ist ein asynchrones Netzwerk – Sie können einkreisen, wen Sie wollen. Wenn Ihr Gegenüber Sie ebenfalls einkreist, sind Sie befreundet. Wenn nicht, sehen Sie von der eingekreisten Person (oder Unternehmensseite) die öffentlichen Google+-Einträge.

Die einfachste Interaktionsmöglichkeit sind die »Status-Updates«, kurze Textnachrichten. Sie können Fotos hochladen und bei Google+ in Alben sortieren. Auch das Hochladen von Videos ist möglich. Ihre Timeline besteht aus den Nachrichten und Informationen, die die von Ihnen eingekreisten Personen und Unternehmen liefern. Sie sehen diese Nachrichten, wenn sie entweder öffentlich sind oder wenn Sie sich in einem Kreis befinden, für den die Information bestimmt war. Die Timeline bei Google+ ist chronologisch sortiert und wird von Google+ in keiner Form beeinflusst.

Das Teilen und Kommentieren von Informationen und Nachrichten ist die zentrale Funktion von Google+. Außerdem gibt es in Google+ Funktionen wie etwa Spiele oder auch HangOuts, über die Sie im Abschnitt »HangOuts« mehr erfahren.

Der größte strategische Vorteil von Google+ ist die Verknüpfung zu Google, der mit Abstand am meisten genutzten Suchmaschine sowohl in Deutschland als auch weltweit. Wenn Sie in Google+ vertreten sind, steigt auch die Wahrscheinlichkeit, über die Google-Suche an sich gefunden zu werden. Dabei ist es gleichgültig, ob Sie nur eine persönliche oder zusätzlich eine Unternehmensseite bei Google+ pflegen. Wenn Sie in der Google-Suche besser gefunden werden, erhöhen sich Ihre Chancen erheblich, neue Kunden über das Internet zu gewinnen

2.3 Wie kann ich Google+ nutzen?

Der klassische Ansatz ist bei Google+ die Pflege Ihres Netzwerks. Da es sich bei Google+ um ein asynchrones Netzwerk handelt, können Sie hier großzügig Personen und Unternehmen einkreisen, die Sie interessieren. Es muss sich dabei nicht um echte Kontakte handeln. Sie können und sollen auch Unbekannte einkreisen, wenn diese Ihnen nützlich erscheinen (egal, ob sie für Sie interessante Informationen teilen oder ob Sie sie als Kunden wünschen). Die eingekreiste Person ist nicht verpflichtet, in irgendeiner Form zu reagieren oder Ihre Einkreisung zu bestätigen.

Google+ lebt wie die meisten anderen sozialen Netzwerke stark von den geteilten Informationen. Hierbei unterstützt Google+ sowohl die Mentioning-Technik als auch Hashtags. Diese Techniken erläutert Ihnen das Kapitel 5 im Detail.

Stellenanzeigen werden von Google+ nicht unterstützt. Recruiting ist nur über das Netzwerk und über Postings auf der Unternehmensseite möglich. Die Suche ist für aktive Kandidaten dadurch schwieriger als in anderen sozialen Netzwerken, da es keine zentrale Anlaufstelle für potenzielle Bewerber gibt.

Unternehmensseite

Bei Google+ können Sie nicht nur eine persönliche, sondern auch eine Unternehmensseite anlegen. Damit Sie eine Unternehmensseite anlegen können, müssen Sie eine persönliche Seite besitzen. Der Name der Unternehmensseite ist frei wählbar. Wenn Sie also eine juristische Person vertreten, können Sie deren Namen verwenden. Als Freiberufler oder Selbstständiger können Sie Ihre Unternehmensseite unter Ihrem eigenen Namen oder unter einem frei erdachten Namen anlegen (»Der Tischler«, »Ihr Steuerberater aus Berlin«). Mit Hilfe der Unternehmensseite können Sie Ihre Sichtbarkeit in den sozialen Netzwerken erhöhen: Sie sind nicht nur für Ihre Kunden aus Ihrem eigentlichen Netzwerk, sondern auch für zukünftige Kunden auffindbar. Auch können Sie die HangOuts (siehe nächster Abschnitt) über die Unternehmensseiten nutzen.

Auf Ihrer Unternehmensseite können Sie Nachrichten, Fotos oder Videos teilen. Interessenten können Ihr Unternehmen einkreisen und damit Ihre Unternehmensnachrichten abonnieren. Eine Besonderheit der Unternehmensseiten auf Google+ ist, dass nicht nur Interessenten Ihrer Unternehmensseite folgen können, sondern dass auch Sie Personen, die Ihre Unternehmensseite eingekreist haben, im Gegenzug von dieser aus einkreisen können. So bauen Sie Kontakte für Ihre Unternehmensseite auf. Dies ist bei keinem anderen Anbieter von Unternehmensprofilen (XING, LinkedIn und Facebook) möglich. Sie können sich damit schnell einen Überblick verschaffen, was Ihr Netzwerk gerade bewegt, worüber diskutiert wird und welche Themen von besonderem Interesse sind.

HangOuts

HangOuts sind kostenfreie Videokonferenzen, die Sie mit bis zu neun weiteren Google+-Nutzern durchführen können. HangOuts können sogar öffentlich geschaltet werden, so dass weitere Nutzer die Videokonferenz in der Timeline betrachten können.

Hinweis

HangOuts sind eine Google+-Spezialität. Facebook ist der einzige Anbieter, der ebenfalls die Möglichkeit bietet, sich mit einem anderen Nutzer per Video zu unterhalten. Allerdings ermöglicht nur Google+ Videokonferenzen mit mehreren Teilnehmern.

Außerdem können Sie sich während des HangOuts Computerdokumente (etwa im Excel-, PDF- oder Word-Format) oder ein YouTube-Video gemeinsam ansehen. Mit diesen Funktionen können Sie ganz neue Wege ausprobieren. Sie können Kunden betreuen, Hilfestellungen geben, eine Online-Sprechstunde anbieten oder auch Produktpräsentationen in Echtzeit vorführen. Sie können mit Ihren Kunden so interagieren, als säßen diese real vor Ihnen.

Tipp

Damit Sie HangOuts nutzen können, benötigen Sie lediglich einen Computer mit einer Breitbandverbindung sowie einer daran angeschlossener Kamera und einem Mikrofon. Ein Laptop neueren Datums erfüllt diese Kriterien in der Regel.

Google+-Communities

Noch sehr neu sind die Google+-Communities, die den Gruppen bei anderen Anbietern entsprechen. Die Community-Funktion wurde erst Ende 2012 veröffentlicht. Zum jetzigen Zeitpunkt haben sich noch keine Gruppen fest etabliert. Was auf der einen Seite ein Nachteil ist, da man noch nicht abschätzen kann, ob sich die Communities durchsetzen werden, hat auf der anderen Seite den Vorteil, dass man sich mit einem Thema noch sehr gut durchsetzen kann. Die Gruppendiskussionen sind in Kategorien sortiert. Als Abgrenzungsmerkmal können ein Infotext und ein kleines Bild mit den Abmessungen 200 x 250 Pixel dienen. Vier technische Aspekte sprechen für die Google+-Communities:

- **HangOuts:** Auf Community-Basis können die Teilnehmer kostenfreie Videokonferenzen durchführen.
- **Events:** Google+ bietet Gruppen-Events für die Community-Mitglieder an, was besonders bei lokalen Gruppen vorteilhaft ist.
- Die **Einrichtung** einer Google+-Gruppe ist im Vergleich zur Vorgehensweise bei den anderen amerikanischen Anbietern sehr einfach. Das Anlegen einer Community dauert keine Minute. Auch die Administration ist denkbar einfach.

- Nutzung von **Google Docs**: Sie können in einer Gruppe bei Google+ Dokumente teilen oder Ihrem Nutzerkreis zur Verfügung stellen. Eine solche eine Funktionalität wird von anderen Anbietern nicht geboten.

Das wichtigste Argument für die Nutzung der Google+-Communities ist die Nähe zur Suchmaschine Google. Google+-Communities können geschlossen oder öffentlich sein. Die Beiträge öffentlicher Communities können auch über Suchmaschinen indiziert werden und insbesondere Google weiß Inhalte bei Google+ zu schätzen. Das bedeutet für Sie, dass jeder Diskussionsbeitrag in Ihrer Gruppe Sichtbarkeit und damit auch Werbung für Sie bedeutet.

3 LinkedIn

LinkedIn ist das internationale Gegenstück zum deutschen XING. Die amerikanische Plattform hat weltweit über 200 Millionen Mitglieder und ist damit das größte soziale Netzwerk im B2B-Bereich. Besonders vorteilhaft ist LinkedIn für Sie, wenn Sie viel mit Konzernen zu tun haben. Das gilt sowohl für Automotive- und Maschinenbau- als auch für Pharma- und Chemiekonzerne. In Deutschland sind über 3 Millionen Mitglieder bei LinkedIn angemeldet. Besonders Fach- und Führungskräfte von Großkonzernen sind stark auf der Plattform vertreten. So pflegen zum Beispiel über 100.000 Siemens-Mitarbeiter ein Profil bei LinkedIn. Das ist nahezu das Vierfache der Anzahl der Siemens-Mitarbeiterprofile beim deutschen Konkurrenten XING. Seine Stärken spielt LinkedIn vorrangig dann aus, wenn Sie überregional tätig sind.

3.1 Geschichte

LinkedIn ist einer der ältesten Anbieter im Social-Media-Umfeld. Es ging bereits 2002 an den Start – Jahre vor Facebook. Das Netzwerk wurde von Reid Hoffmann gegründet; Mitbegründer war der Deutsche Konstantin Guericke. LinkedIn ist in Deutschland der Underdog unter den professionellen sozialen Netzwerken. Wenn man die Anzahl der Follower als Maßstab nimmt, befinden sich die meisten Follower der 30 deutschen Großkonzerne bei LinkedIn. Von den 30 DAX-Unternehmen folgen 16 am meisten bei LinkedIn, zehn am meisten bei Facebook, vier am meisten bei XING. Trotzdem ist LinkedIn weniger bekannt als Facebook und XING. Ein Grund hierfür mag die Benutzeroberfläche sein, die bis 2009 nur auf Englisch angeboten wurde. Auch ist LinkedIn in Deutschland erst seit 2011 mit einem Büro vertreten und die Rechnungen wurden bis 2012 nur in US-Dollar

ausgewiesen. Oft wird LinkedIn auch als sich selbst aktualisierendes Adressbuch missverstanden. Mit der Zeit hat sich LinkedIn zu dem sozialen Netzwerk entwickelt, das gerade im Bereich Statistiken, Suchmechanismen und Monitoring-funktionalität am weitesten fortgeschritten ist. Das hat aber auch zur Folge, dass es eine besonders komplexe Oberfläche aufweist.

Tipp

Wenn Sie ein iPad besitzen und die weitergehenden Möglichkeiten von LinkedIn nicht brauchen, sollten Sie eher die iPad-Variante nutzen.

3.2 Funktionsweise

Der Ausgangspunkt ist bei LinkedIn das eigene Profil. Dieses kann wesentlich umfangreicher sein als bei anderen sozialen Netzwerken. So können Details mit angegeben werden, zum Beispiel Veröffentlichungen, Patente, Auszeichnungen oder ehrenamtliche Tätigkeiten. Auch multilinguale Profile sind möglich. Von allen sozialen Netzwerken ist LinkedIn am meisten auf das reale Netzwerk abgestellt und baut auf das Vertrauen aus dem persönlichen Umfeld auf. So sollten kalte Mails (Akquise von Unbekannten) vermieden werden. Um dies zu erreichen, kosten solche Mails 10 US-Dollar – ein Preis, bei dem das massenhafte Anschreiben fremder Personen kaum rentabel erscheint. Stattdessen sind Empfehlungen und Vorstellungen zentrale Bestandteile von LinkedIn. Wenn jemand gute Arbeit geleistet hat, sollte er empfohlen werden. Die Anzahl und Art der Empfehlungen gehen auch in die Suche mit ein. Personen mit mehr Empfehlungen werden bei einer allgemeinen Suche zum Beispiel nach einem Techniker oder Projektmanager in den Suchergebnissen höher angezeigt als jemand ohne Empfehlungen. Direkte Kontaktanfragen sind mit Bedingungen verknüpft: Sie können einem Nutzer nur dann eine Kontaktanfrage stellen, wenn Sie ihn aus dem echten Leben kennen. Diesen Grund müssen Sie angeben. Geben Sie bei einem Kontaktversuch »Kenne ich nicht« an, blockiert LinkedIn den Kontaktversuch. Statt eines kalten Kontaktversuches sollte die Vorstellung verwendet werden. Nutzen Sie den Kontaktpfad und bitten Sie eine Person aus Ihrem Netzwerk, Sie dem gewünschten Nutzer vorzustellen.

LinkedIn ist ein synchrones Netzwerk: Eine Kontaktanfrage muss vom Gegenüber bestätigt werden, damit der Kontakt tatsächlich zustande kommt. Erst dann können Sie Einsicht in die freigegebenen Kontaktdaten nehmen. Allerdings gibt es zusätzlich eine Folgefunktion, die Sie asynchron nutzen können: Der Kontakt muss

nicht bestätigt werden. Allerdings können Sie dann nur die öffentlich publizierten Aktivitäten dieses Nutzers sehen.

3.3 Wie kann ich LinkedIn nutzen?

Wenn Sie ein deutschsprachiges Profil besitzen, können Sie zusätzlich ein Spiegelprofil in englischer Sprache anlegen. Außerdem bietet LinkedIn Funktionen und Anwendungen. Die wichtigsten für Sie als Freiberufler, Selbstständiger oder kleiner Unternehmer sind die Einrichtung eines Unternehmensprofils, Gruppen und LinkedIn Ads, die ähnlich wie die kleinen Anzeigen bei Facebook funktionieren: Sie können für wenige US-Dollar pro Tag eine Anzeige schalten. Bei Bedarf bestimmen Sie, dass die Werbung zum Beispiel nur Mitarbeitern einer bestimmten Branche oder nur Nutzern mit einem bestimmten Karriere-Level angezeigt wird. Die Beschränkung auf bestimmte Unternehmungen ist ebenso möglich wie eine Eingrenzung auf Alter, Geschlecht oder grobe Region.

Das Wichtigste ist bei LinkedIn ein gepflegtes Profil. Sie sollten es möglichst vollständig ausfüllen. Achten Sie dabei auf den Punkt »Abschnitte hinzufügen«: Viele Details werden erst dann aktiviert, wenn Sie einen Bereich hinzugefügt haben. Hierzu zählen Sprachen, Patente, Auszeichnungen oder ehrenamtliches Engagement. Fügen Sie auf jeden Fall ein gutes Foto hinzu, das zu Ihrer beruflichen Tätigkeit passt.

Neben einem guten Profil ist der Ausbau Ihres Netzwerkes wichtig. Laden Sie nicht nur aktuelle Kunden in Ihr Netzwerk ein, sondern auch ehemalige Kollegen und Vorgesetzte oder halten Sie nach ihren Alumni Ausschau.

LinkedIn eignet sich gut für die Recherche. Die Mitarbeiter werden automatisch den entsprechenden Unternehmensprofilen zugeordnet. Diese enthalten eine Alumnifunktion: Sie können erkennen, welche Mitarbeiter des Konzerns an der gleichen Fakultät studiert haben wie Sie. Vielleicht ergeben sich hieraus Kontakte. Im Unternehmensprofil sehen Sie unter »Einblicke« auch, wer eine Position oder das Unternehmen verlassen hat und wer hinzugekommen ist. Sie können daran auch erkennen, ob ein Unternehmen gerade unter massivem Abfluss von Personal zu leiden hat. Es kann ein Warnsignal sein, wenn auffallend viele Führungskräfte eine Unternehmung in kurzer Zeit verlassen. Die Mitarbeiter sind im Unternehmensprofil nach »Kontaktgrad« sortiert. Wenn Sie einen Ansprechpartner in einem Unternehmen suchen, prüfen Sie, ob jemand in dem Bereich, den Sie ansprechen möchten, ein Kontakt zweiten Grades ist. Ihr direkter Kontakt wird Sie sicherlich vorstellen, wenn Sie erläutern, worum es geht.

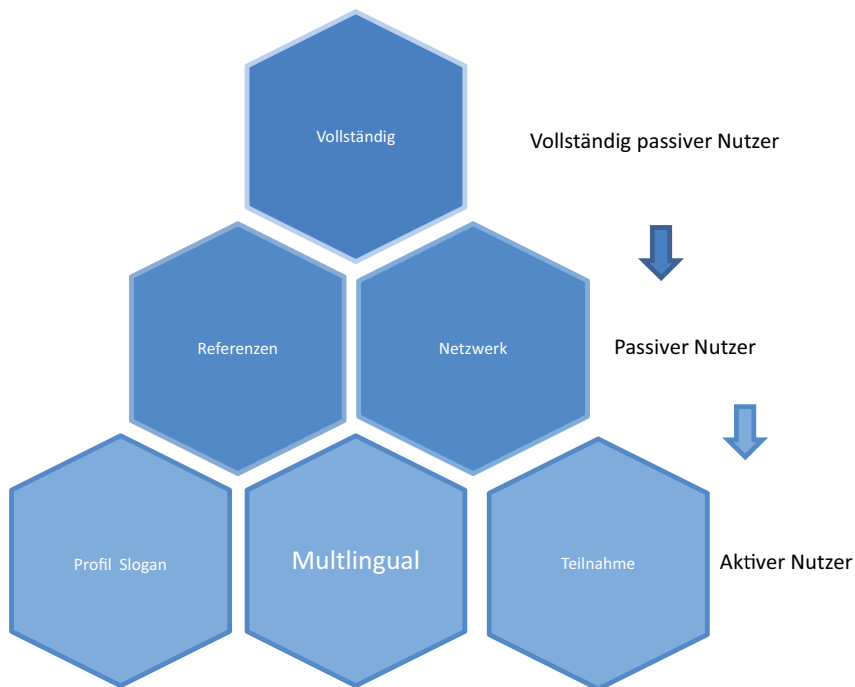


Abbildung 1 Nutzertypen auf LinkedIn

Wie der deutsche Anbieter XING bietet auch LinkedIn mehrere Profilarten an – von der kostenfreien Basismitgliedschaft bis hin zu Recruiter-Accounts, die mehrere hundert Dollar im Monat kosten. Die Premiummitgliedschaft kostet zurzeit 24,95 Euro. Allerdings sind viele Möglichkeiten auch im Basisprofil verfügbar. Einen Premium-Account sollten Sie sich erst zulegen, wenn Sie täglich mehr als etwa eine Stunde auf LinkedIn verbringen. Die wichtigsten Merkmale finden Sie in Tabelle 1.

LinkedIn bietet verschiedene Möglichkeiten, Stellenanzeigen zu schalten. Diese Job-Postings sind kostenpflichtig, aber im Verhältnis zu den Tageszeitungen, überregionalen Magazinen und Fachzeitschriften verhältnismäßig günstig (Mai 2013 lag der Preis für eine vierwöchige Stellenanzeige bei 139 Euro inkl. USt.)

Unternehmensprofil

Unternehmensprofile sind auf LinkedIn kostenfrei. Sie weisen die üblichen Merkmale auf, etwa Beschreibungstext, Grafiken, Unternehmensnachrichten und Einbindung von Stellenanzeigen mit Verlinkung auf das Profil. Damit Sie ein Linked-

| Die Netzwerke

Merkmale	Basis	Premium
Kosten pro Jahr (inklusive Mehrwertsteuer)	0 Euro	299,40 Euro
Profil erstellen Foto Curriculum Vita Blog-Integration Präsentationen auf Profil	Ja	Ja
InMails (Kaltnachrichten an Unbekannte)	0	3
Nachrichten an: Kontakte, Moderatoren, Gruppenteilnehmer, Stellenanbieter, Nutzer des »Fragen und Antworten«-Bereichs	Ja	Ja
Anzeige von Suchergebnissen	100	300
Speichern von Personen in Ordnern; Anzahl der Ordner	0	5
Gespeicherte Suchabfragen	3	5
Liste, wer Ihr Profil angesehen hat	Ja	Ja
Statistiken, wer Sie wie gefunden hat (Keywords, Demografie)	Nein	Ja
Zusätzliche Suchfilter (Karrierepfad, Unternehmensgröße, interessiert an)	Nein	Ja
Unternehmensprofil	Ja	Ja
Nutzung von Gruppen, Fragen & Antworten	Ja	Ja
Suche nach Namen, Unternehmen, Ausbildung, Beziehung, Ort (mit Geotargeting = Umkreissuche), Branche, Sprache	Ja	ja
Einstellen einer Stellenanzeige	Ja	Ja
Nutzung von OpenLink (Jeder darf Ihnen unabhängig von seinem Profil eine Nachricht zusenden)	Nein	Ja
Nutzung von Android-, iPad- und iPhone-Varianten	Ja	Ja
Nutzung von Empfehlungen	Ja	Ja
Folgen von Unternehmen	Ja	Ja
Automatische Zusammenfassungen der Aktivitäten (Gruppen, generell)	Ja	Ja

Tabelle 1 Merkmale der verschiedenen LinkedIn-Profile

In-Unternehmensprofil anlegen können, müssen Sie als Person registriert sein – ohne ein persönliches Profil ist das nicht möglich.

Das Unternehmensprofil bietet einen entscheidenden Vorteil für Sie als Freiberufler, Selbstständigen oder kleinen Unternehmer: Sie können Produkte von anderen LinkedIn-Nutzern empfehlen lassen. Damit können Sie sich von Ihren Mitbewerbern absetzen und erhalten die Möglichkeit, sich in den Suchfunktionen weit oben zu positionieren. Hierzu ist kein Produkt im physischen Sinne notwendig. Als Unternehmensberater mit einem bestimmten Fachgebiet können Sie beispielsweise ein Produkt für Ihren Tätigkeitsschwerpunkt wie Projektmanagement oder SAP o. ä. anlegen. Durch Empfehlungen betreibt Ihr Netzwerk Marketing für Sie. Wenn Sie in der Vergangenheit Kunden oft durch Mundpropaganda gewonnen haben, kann LinkedIn diese Marketingstrategie professionalisieren.

Die Unternehmensprofile bei LinkedIn werden volltextindexiert. Das bedeutet, dass jedes von Ihnen verwendete Stichwort bei der Suche einen Treffer für Ihr Unternehmensprofil ergibt. Nicht nur die persönlichen, sondern auch die Unternehmensprofile können auf LinkedIn mehrsprachig sein. Diese Option sollten Sie auch dann nutzen, wenn Sie eher lokal tätig sind: Der Grund sind die Schlagwörter. Sie können mehr Schlagwörter verwenden, ohne dass es Ihren Lesern negativ auffällt. Wenn Sie im deutschen Profil »Projektmanagement« und im englischen »Project Management« verwenden, wird Ihr Unternehmensprofil bei der Suche nach beiden Schlagwörtern gefunden.

Auf LinkedIn können Interessenten Ihrem Unternehmensprofil folgen. Sie abonnieren damit die Unternehmensnachrichten, die Sie über das Unternehmensprofil verteilen. Über die Follower werden auch verschiedene Statistiken angeboten. So können Sie erkennen, wie oft die Follower mit Ihrer Seite interagiert haben, wie oft Nachrichten geteilt wurden und ob Sie in einer Woche neue Follower bekommen haben. Das Unternehmensprofil bietet in seiner kostenfreien Variante folgende Funktionen an:

- Unternehmensnachrichten verteilen und von Interessenten abonnieren lassen
- Targeting von Unternehmensnachrichten (nur für Mitbewerber, nur für deutschsprachige Kunden, nur für Mitarbeiter im Umfeld Automotive etc.)
- Multilinguale Unterstützung
- Einbinden von Titelgrafik und Videos
- Darstellung und Empfehlung von Produkten
- Statistische Funktionen (Demografie der Follower etc.)

| Die Netzwerke

- Verknüpfung der Mitarbeiter (oder von Ihrem Profil) mit dem Unternehmensprofil
- Verknüpfung von Stellenanzeigen
- Kontaktbereich, Ansprechpartner
- Rollenverteilung (Mehrere Nutzer können das Unternehmensprofil administrieren)
- Alumni-Funktion
- InSights (Darstellung der Mitarbeiterbewegungen)

Gruppen

In den LinkedIn-Gruppen tauschen sich Nutzer über ein bestimmtes Thema oder eine Profession aus. Wenn Sie sich zu einem Thema positionieren und auf sich aufmerksam machen möchten, sollten Sie die Gruppen nutzen. Es gibt sie auf Deutsch und in anderen Sprachen. Um passende Gruppen zu finden, gibt es ein Gruppenverzeichnis, in dem Sie zuerst nach Stichwörtern suchen und später nach verschiedenen Kriterien, unter anderem der Sprache, sortieren.

Hinweis



Regionale Gruppen sind auf LinkedIn entweder gar nicht vorhanden oder sie werden nur schwach frequentiert.

Sie können in den Gruppen an Diskussionen zu Fachthemen teilnehmen oder eigene Diskussionen anstoßen. Hierzu können Sie entweder einen kleinen Artikel schreiben, eine Umfrage eröffnen (diese Funktion steht nicht in allen Gruppen zur Verfügung) oder einen Artikel teilen und dabei kommentieren. Die Eröffnung neuer Diskussionsstränge hat den Vorteil, dass Sie dort eine bessere Sichtbarkeit erzielen. Wenn Sie einen eigenen Diskussionsstrang eröffnen, erscheinen Sie in der Statistik der LinkedIn-Gruppen unter »Top-Meinungsbilder der Woche« und werden gelegentlich in der wöchentlichen Zusammenfassung erwähnt, die von Mitgliedern abonniert werden kann.

Hinweis



Die Gruppenteilnehmer können sich Zusammenfassungen zum Gruppengeschehen wahlweise täglich oder einmal die Woche zusenden zu lassen. Dies ist ein gutes Mittel, um nicht täglich alle Gruppen besuchen zu müssen.

Die Gruppen werden nicht von LinkedIn betrieben, sondern von den Mitgliedern, die sie gegründet haben und die Gruppe auch moderieren. Wenn Sie keine Gruppe finden, die Ihrer Profession entspricht, können Sie auch eine eigene Gruppe gründen. Dasselbe gilt, wenn die Gruppen zu Ihrem Thema nicht sehr aktiv oder zu werbelastig sind. Wenn es bereits Gruppen zum einem bestimmten Thema gibt, ist es schwieriger, sich mit einer eigenen Gruppe durchzusetzen.

Durch Ihre eigene Gruppe werden Sie sichtbarer. Nahezu automatisch werden Sie als Ansprechpartner für das Thema Ihrer Gruppe wahrgenommen. Wenn eine Gruppe seit einiger Zeit besteht und eine gewisse Anzahl von Mitgliedern erreicht hat, wächst sie auch ohne weitere Akquisition organisch. Die Schwelle hängt vom Gruppenthema ab. Bei einem Nischenthema können 50 bis 100 Teilnehmer bereits ausreichen, bei allgemeineren Themen benötigt man für ein aktives Gruppenleben ca. 300 bis 500 Teilnehmer.

Die Gründung einer Gruppe geht bei LinkedIn zügig vonstatten; die Administrationseinstellungen sind sehr umfangreich. LinkedIn bietet Crowdsourcing an: Für jeden Diskussionsbeitrag gibt es einen Spam-Button. Wenn eine von Ihnen definierte Anzahl Mitglieder den Spam-Button gedrückt hat, wird der Beitrag automatisch gelöscht. Teilweise können Sie bis auf Mitgliederebene administrieren: Sie können entscheiden, dass Beiträge von bestimmten Mitgliedern moderiert (von Ihnen freigeschaltet) werden müssen. Das sind nur ein paar Beispiele für die Einstellmöglichkeiten.

Die Gruppen enthalten eigene Reiter für »Werbung« und »Stellenanzeigen«. Dadurch kann das Diskussionsbord frei von solchen Postings gehalten werden und bietet den Gruppenteilnehmern eine bessere Orientierung innerhalb der Gruppe. Als Moderator dürfen Sie den Gruppenteilnehmern bis zu einmal pro Woche einen Newsletter (bei LinkedIn »Ankündigung« genannt) senden. Mit diesem Newsletter können Sie auf aktuelle Diskussionen oder auf Neuigkeiten rund um das Gruppenthema hinweisen. Auch dies ist eine kostenlose Möglichkeit, Ihre Reichweite verbessern.

Die zahlreichen Einstellmöglichkeiten haben auch einen Nachteil: Sie müssen sich in die Administration einarbeiten. Gerade bei großen Gruppen gleichen Sie diese Einarbeitungszeit durch weniger Moderationsaufwand wieder aus. Diese Hinweise sollten Sie jedoch nicht von der Gründung einer Gruppe abhalten: Die Grundeinstellungen sind von LinkedIn so gewählt, dass die Gruppe auch ohne größere Änderungen an der Administration funktioniert. Die zusätzlichen Techniken dienen lediglich der optionalen Änderung des Gruppenumfeldes. Sie sind nicht gezwungen, sie zu benutzen oder sich in ihre Administration einzuarbeiten.

4 XING

In Deutschland ist als Karriereplattform der Hamburger Konzern XING vertreten. XING hat international eine eher geringere Bedeutung, ist aber mit über 6 Millionen Nutzern in Deutschland und Österreich stark vertreten. In der Schweiz wird LinkedIn häufiger eingesetzt (ungefähr Faktor 2). Die Stärke von XING ist die Selbstdarstellung von Freiberuflern und Freelancern. Hier stellt XING eine interessante Alternative zu reinen Projektbörsen wie Gulp oder Projektwerk dar. Ein Vorteil gegenüber dem amerikanischen LinkedIn liegt im regionalen Bezug. XING bietet Gruppen für verschiedene Städte und Regionen an.

4.1 Geschichte

XING ist etwas jünger als sein amerikanisches Pendant LinkedIn und wurde Ende 2003 unter dem Namen OpenBC ins Leben gerufen. Seitdem wuchs es vorwiegend in den deutschsprachigen Ländern und hat aktuell (Mai 2013) insgesamt 13 Millionen angemeldete Nutzer. XING hat seinen Sitz in Hamburg und wird im Moment im TecDax noch als Unternehmen geführt. Hauptaktionär ist der Hubert Burda Verlag über das Tochterunternehmen Burda digital. Ende 2012 wurde bekannt, dass der Verlag die XING AG vollständig übernehmen möchte. Ursprünglich hatte XING bzw. OpenBC das Ziel, das sogenannte »Kleine-Welt-Phänomen« darzustellen. Dieses besagt, dass jeder Mensch jeden anderen um sechs Ecken kennt. Aus diesem Grund wird bei XING großen Wert auf den Kontaktpfad gelegt. Er zeigt, über welche Personen Sie einen bestimmten Nutzer kennen. Die Kette ist dabei nicht anonymisiert, Sie können genau sehen, wer wen kennt und wie der Kontaktpfad Sie zu einer anderen Person führt.

4.2 Funktionsweise

XING ist ähnlich aufgebaut wie sein amerikanisches Vorbild. Das Wichtigste ist dort Ihr eigenes Profil. Es gilt, verschiedene Bereiche zu pflegen: Neben einem Foto und Ihren Kontaktdaten sollten Sie Ihre berufliche Historie mit Ihren Arbeitgebern, Ihrem Studium, Ausbildungen und auch Stärken darstellen. Zusätzlich bietet XING eine »Über mich«-Seite an. Hier können Sie wie auf einer kleinen Website von sich und Ihrer Tätigkeit berichten. Lassen Sie möglichst auch Persönliches mit einfließen, um Ansprechpartnern einen Gesprächseinstieg zu bieten.

Sie können mit anderen XING-Nutzern Kontakt aufnehmen. XING ist ein synchrones Netzwerk. Das bedeutet, dass die angesprochene Person den Kontakt anneh-

men muss, damit dieser wirksam wird. Anschließend stehen die freigegebenen Adressdaten zur Verfügung. Eine Folgen-Funktion wird nicht angeboten. Die Plattform ist rund um die Kommunikation aufgebaut. Die Startseite Ihres XING-Profiles dient als Timeline, die Veränderungen im Netzwerk oder Aktivitäten in den Gruppen anzeigt. Die Aktivitäten in der Timeline kann man empfehlen oder auch als interessant markieren. Die grafische Oberfläche gibt es nicht nur auf Deutsch, sondern auch in verschiedenen anderen Sprachen. Mehrsprachige Profile werden nicht unterstützt.

XING bietet Ihnen Recherchemöglichkeiten. In den Unternehmensprofilen können Sie erkennen, wie Sie mit den jeweiligen Unternehmen verbunden sind. Dadurch erhalten Sie die Möglichkeit, die Kontakte ersten Grades zu fragen, ob Interesse an einem Gespräch besteht. Wenn Sie im jeweiligen Unternehmen nur Kontakte zweiten Grades haben, können Sie sich von Ihrem direkten Kontakt avisieren lassen. Dies erhöht die Chance auf ein Gespräch.

4.3 Wie kann ich XING nutzen?

Als kostenpflichtiges Premium-Mitglied können Sie sich über Referenzen empfehlen lassen. Diese fließen nicht in die Suchergebnisse ein, bieten jedoch ansonsten die Vorteile von Empfehlungen:

- Empfehlungen objektivieren die eigenen Aussagen zu Kernkompetenzen, da sie durch andere Personen bestätigt werden.
- Erhalten Sie eine Empfehlungen von einem Nutzer, über den Sie mit dem Suchenden bekannt sind, kann dieser auf Ihren direkten Kontakt zugehen und Rückfragen stellen. Dies verstärkt die Vertrauensbasis zu einem neuen Kunden oder Mandanten.

Die Basismitgliedschaft ist kostenfrei. Sie benötigen einen Premium-Account, wenn Sie Nachrichten an Nichtkontakte versenden, erweiterte Suchfunktionen verwenden oder sehen möchten, wer Ihr Profil besucht hat. Die Basismitgliedschaft ist ausreichend, wenn Sie XING nur zur Darstellung und als Adressbuch verwenden, jedoch nicht selbst aktiv Kunden oder Interessenten ansprechen. Möchten Sie XING aktiv nutzen, ist die kostenpflichtige Premiummitgliedschaft besser geeignet.

Merkmale	Basis	Premium
Kosten pro Jahr (inklusive Mehrwertsteuer)	0 Euro	76,20 Euro
Profil erstellen Foto Curriculum Vita Ich suche, ich biete	Ja	Ja
Anlagen und Präsentationen im Profil	Nein	Ja
Einfache Suchfunktion (wie in Google ein einziges Feld)	Ja	Ja
Suchfelder (Ort, Unternehmen, Ausbildung, ich suche, ich biete)	Nein	Ja
Anzeige von Suchergebnissen (Anzahl)	15	100
Suchaufträge	Nein	20
Nachrichten an Kontakte	Ja	Ja
Nachrichten an Nicht-Kontakte	Nein	20
Nachrichten an Moderatoren, Gruppenteilnehmer, Stellenanbieter, Nutzer und Anfragen der Freelancer-Projektbörse	Nein	20
Stellenanzeigen aufgeben	Ja	Ja
Unternehmensprofil erstellen	Ja	Ja
Referenzen im Profil	Nein	Ja
Nutzung der Freelancer-Projektbörse	Ja	Ja
Nutzung der XING-Themen	Ja	Ja
Anzeige der Profilbesucher	Nein	Ja
Gruppen	Ja	Ja

Tabelle 2 Merkmale der verschiedenen persönlichen XING-Profile

Zunächst müssen Sie ein eigenes Profil erstellen und pflegen. Laden Sie unbedingt ein ansprechendes Foto hoch. Logos oder Ihr Unternehmensname dürfen darauf nicht zu erkennen sein. Im Folgenden können Sie ausführlich über Ihre Ausbildung, Ihr Studium und Ihren beruflichen Werdegang berichten. Besondere Beachtung sollten Sie den Feldern »Ich suche« und »Ich biete« widmen, da Sie hier gut die Schlagwörter, unter denen Sie gefunden werden möchten, unterbringen können.

Tipp

Denken Sie auch an abweichende Schreibweisen. So sollte ein Steuerberater nicht nur den Begriff »Steuerberater« verwenden, sondern auch »Steuerberatung«.

Unter »Ich biete« sollten Sie Ihre Kernkompetenzen darstellen. Überfrachten Sie den Bereich nicht, denn auf der »Über mich«-Seite werden Sie später noch genügend Platz finden, um weitere Stichwörter unterzubringen. Wenn Sie verschiedene Gewerke anbieten, sollten Sie diese mit aufführen, als Tischler zum Beispiel »Parkett, Laminatverlegung, Möbelaufbau und -abbau, Restaurierung alter Möbel«. Sie können unter anderem darauf hinweisen, dass es sich nur um einen Ausschnitt aus Ihrem Angebotsspektrum handelt und Sie noch »weitere Schreiner- und Holzarbeiten durchführen«.

Im Mittelpunkt der Nutzung steht das Netzwerk. Sie können gezielt Kontakte knüpfen, wenn Sie eine Person bereits kennen. Bei nicht verknüpften Personen erkennen Sie am Kontaktpfad, über welche »Ecken« Sie jemanden kennen. Der Kontaktpfad wird bis zum sechsten Grad ausgegeben. Die Neuigkeiten aus dem Netzwerk befüllen Ihre Timeline.

Unternehmensprofil

Damit Sie auf XING ein Unternehmensprofil anlegen oder nutzen können, benötigen Sie zuerst ein persönliches Profil. XING bietet die Unternehmensprofile in verschiedenen Preisvarianten. Sie können nicht nur Unternehmen im juristischen Sinne, sondern auch Ihre Tätigkeit als Freiberufler, Freelancer, Selbstständiger oder Künstler darstellen. Das Unternehmensprofil besteht aus einer standardisierten Seite mit Ihren individuellen Angaben zu Ihrer Tätigkeit.

Achten Sie darauf, für Ihr Unternehmensprofil bei XING das richtige Modell zu wählen. Für das Standardmodell spricht, dass Sie Schlagwörter verwenden können, die potenziellen Kunden die Suche nach Ihrer Unternehmung erleichtert. Ohne Schlagwörter finden Interessenten Ihr Unternehmensprofil vor allem durch eine konkrete Suche nach Ihnen oder durch die Verlinkung von Ihrem persönlichen Profil aus.

Merkmale	Basis	Premium
Kosten pro Jahr (inklusive Mehrwertsteuer)	0 Euro	4.740 (bis 200 Mitarbeiter) – 13.140 Euro
Schlagwörter	-	10
Angabe der Kontaktdaten	Nein	Ja
Statistiken	Nein	Ja
Titelgrafik (verlinkbar)	Nein	Ja
Unternehmensnachrichten	Ja	Ja
Logo	Ja	Ja
Video	Nein	Ja
Wählbarer Link zum Profil	Nein	Ja
Verknüpfung der persönlichen Profile mit dem Unternehmensprofil	Ja	Ja
Verknüpfung mit Stellenangeboten	Ja	Ja
Besucher- und Abonnenten-Statistik	Nein	Ja
Rollenkonzept	Nein	Ja

Tabelle 3 Merkmale der verschiedenen XING-Unternehmensprofile

Tipp



XING generiert ab vier Mitarbeitern, die dasselbe Unternehmen als »Aktuelle Position« hinterlegt haben, automatisch ein rudimentäres Unternehmensprofil. Wenn Sie Mitarbeiter haben, sollten Sie also auf jeden Fall prüfen, ob Sie vielleicht bereits ein Unternehmensprofil besitzen. In diesem Fall sollten Sie sich die Rechte von XING zuordnen oder, wenn Sie das Profil nicht nutzen wollen, es löschen lassen.

Über Ihr Unternehmensprofil können Sie Unternehmensnachrichten verteilen und Interessenten die Möglichkeit geben, Ihrem Angebot zu folgen. Nutzen Sie dies für rein sachliche Informationen (Ankündigung von Betriebsferien oder einem neuen Produkt), aber auch, um sich Ihren Followern hin und wieder mit kleinen Nachrichten zu Ihrem Geschäft oder Ihrer Profession in Erinnerung zu bringen.

Tipp

Über Google Maps können Sie die Adresse Ihrer Praxis, Ihres Geschäftes oder Ihrer Kanzlei anzeigen. Dies hilft Ihren Kunden, sich zu orientieren, wenn Sie die Adresse benötigen oder die Anfahrtsmöglichkeiten prüfen möchten.

Freelancer-Projektbörse

Für Freelancer oder Freiberufler bietet XING eine Freelancer-Projektbörse. Hier können Auftraggeber Anzeigen schalten, wenn sie einen Freiberufler suchen. Die Anzeigen in der Freelancer-Projektbörse bieten keine grafische Unterstützung und sind rein textbasiert. Die Suche in den eingestellten Projekten ist komfortabel. Interessenten können sich mit dem Einstellenden durch einen einfachen Button-Klick (»Interesse bekunden«) in Verbindung setzen.

Obwohl es die Freelancer-Projektbörse bereits seit einem Jahr gibt, hat sie noch keinen so starken Zulauf wie etwa Gulp oder Projektwerk. Sie setzt sich jedoch langsam durch; zum Zeitpunkt der Recherche (Mai 2013) waren dort nahezu 2.517 aktuelle Anfragen zu finden. Allerdings scheint sich die Freelancer-Projektbörse auf die Bereiche IT, Telekommunikation, Ingenieurwesen und technische Berufe zu fokussieren. Insgesamt waren über 80 % der ausgeschriebenen Stellen in diesem Bereich angesiedelt.

Wenn Sie selbst einen Freiberufler zur Unterstützung suchen, ist eine kostenfreie Anzeige in der Freelancer-Projektbörse einen Versuch wert. Sie benötigen dazu auch nicht zwingend eine kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft bei XING, diese ist aber sinnvoll: Interessenten würden sich sonst melden und Sie könnten nicht antworten.

Gruppen

Die Gruppen sind eine zentrale XING-Funktion. Sie finden auf XING zahlreiche vorwiegend deutschsprachige Gruppen. Insgesamt gibt es über 50.000 Gruppen zu verschiedenen Themen beruflicher, aber auch privater Natur. Hinzu kommen ca. 3.500 Regionalgruppen, davon 2.800 aus dem deutschsprachigen Raum. Die Gruppen werden nicht von XING betrieben, sondern besitzen Moderatoren. Einer von ihnen hat im Regelfall die Gruppe auch gegründet. In den Gruppen können Sie sich fachlich und/oder regional darstellen. Die Gründung einer Gruppe erfordert bei XING einen Anmeldeprozess. Sie müssen Gründe angeben, warum Sie eine Gruppe gründen möchten und darlegen, wie viele Mitglieder Sie einladen und/oder generieren möchten. Nach der Genehmigung müssen Sie einige Texte hinterlegen, sich

überlegen, ob die Gruppe öffentlich geschaltet sein soll, und Nutzer in die Gruppe einladen. Im Thread-Bereich werden Statistiken angeboten – Sie erkennen hier zum Beispiel, wie oft ein Diskussionsbeitrag gelesen (oder besser: aufgerufen) wurde.

Sie können sich auch darstellen, indem Sie einfach an Gruppen teilnehmen. Bis zu 100 Gruppen können Sie beitreten. Viele Gruppen enthalten ein Mitgliederverzeichnis. Dort können Sie nachsehen, ob die Gruppenmitglieder für Ihre Interessen geeignet sind. Wenn Sie sich in einer Gruppe vorstellen, bieten Sie möglichen Kunden und Interessenten auf der Suche nach professioneller Unterstützung bereits einen Anhaltspunkt, Sie zu kontaktieren. Auch eine Teilnahme an Fachdiskussionen ist sinnvoll, da Sie mit jedem neuen Beitrag Ihre Sichtbarkeit verbessern.

Wenn Sie ein regionaler Anbieter sind, sind die Gruppen der Städte und Regionen von Interesse. Hier können Sie Ihre Sichtbarkeit im regionalen Bezug verbessern, indem Sie sich vorstellen und an Diskussionen teilnehmen. Noch sinnvoller ist es, eine eigene Diskussion zu starten. Tun Sie dies regelmäßig. In den kleinen Vorschaubildern werden die aktuellsten Beiträge angezeigt. Wenn Sie hier kontinuierlich durch eigene Diskussionen erscheinen, werden Sie in der Gruppe schneller bekannt.

Themen

Noch recht neu sind die Themen bei XING, die Sie über die Navigationsleiste entlang des oberen Rands ansteuern können. Hier können Sie eigene Texte – auch mit Grafiken und Bildern – erstellen. Die Themen sind öffentlich. Wenn Sie dort einen Artikel einstellen, kann er auch über Google und andere Suchmaschinen gefunden werden. Wenn Sie keinen eigenen Blog betreiben, können die Themen Ihnen als Ersatz dafür dienen. In diesem Fall können Sie hin und wieder einen Artikel aus Ihrer Profession schreiben. Besitzen Sie einen eigenen Blog, können Sie die XING-Themen als Teaser verwenden. Publizieren Sie einen Artikelanfang in den XING-Themen und verlinken Sie auf Ihren Blog (»Den gesamten Artikel finden Sie hier«). Für regionale Anbieter sind die Themen weniger sinnvoll, da sie vorrangig überregional wirken.

»Über mich«-Seite

Neben dem Profil bietet XING auch die »Über mich«-Seite, die auch Basismitgliedern zur Verfügung steht und die Sie als Miniatur-Website betrachten können. Sie enthält einen kleinen Editor und kann nach Belieben gestaltet werden. Sie müssen die »Über mich«-Seite erst aktivieren. Sie wird auch von der Suche ausgewertet und bietet Ihnen wesentlich mehr Möglichkeiten als die »Ich suche«- und »Ich biete«-Felder im Profil. Diese wirken bei zu vielen Stichwörtern schnell über-

frachtet. Sie können die »Über mich«-Seite auch mit Fotos versehen, die Sie allerdings nicht direkt auf XING hochladen können, sondern in einem öffentlichen Netzspeicher ablegen müssen, zum Beispiel auf flickr, GMX, *Web.de* oder Ihrer eigenen Website bzw. in Ihrem Blog. Diese Methode hat den Nachteil, dass der Zugriff über verschiedene Seiten läuft und bei manchen Browsern, etwa dem Internet Explorer, zu einer Fehlermeldung führt. Trotzdem führt das Einbinden von Bildern zu einer besseren optischen Abgrenzung.

5 Twitter

Von allen sozialen Netzwerken bietet Twitter die einfachste Funktionalität. Twitter ist ein ähnlich junges Unternehmen wie Facebook. Das Wort »Twitter« stammt aus dem Englischen und bedeutet »Gezwitscher«. Es wurde Anfang 2006 gegründet. Ende 2011 wurde die Anzahl von 500 Millionen Nutzern weltweit überschritten. In Deutschland gibt es über 800.000 aktive Twitter-Accounts. Bei Twitter handelte es sich ursprünglich um die Studie eines Forschungsprojektes für interne Kommunikation in einer Unternehmung. Der Dienst konzentriert sich darauf, Kurznachrichten mit einer maximalen Länge von 140 Zeichen zu versenden. Deswegen wird Twitter auch als »Microblogging«-Dienst bezeichnet – hinter Twitter steht dieselbe Idee wie hinter einem Blog, nur ist die Funktionalität eben stark eingeschränkt.

Hinweis



Twitter erlangte 2009 in Deutschland Berühmtheit, als eine Dame in der Bundesversammlung das Ergebnis bereits vor der Veröffentlichung twitterte. Dies führte zu einer Diskussion, ob im deutschen Bundestag Störsender installiert werden sollten.

5.1 Funktionsweise

Im Grunde genommen bietet Twitter nur zwei Kernfunktionen: Sie können Kurznachrichten veröffentlichen und anderen Nutzern folgen. Zwei Begriffe sollten Sie in Zusammenhang mit Twitter kennen: »Tweet« bezeichnet eine einzelne Nachricht, die Sie über Twitter absetzen. Retweeten (»Weiterzwitschern«) bedeutet, dass Sie einen Tweet eines anderen Nutzers markieren. Er wird dann weitergeleitet, als hätten Sie selbst getwittert. Dieses Weiterleiten macht die Geschwindigkeit von Twitter aus. Als vor der schottischen Küste eine Flutwelle durch ein Erdbeben

ausgelöst wurde, erfuhren die Nutzer von Twitter schneller davon, als die Flutwelle ankam. Die Kurznachrichten kennen nur drei Ausprägungen:

- **Reiner Text:** Der eigentliche veröffentlichte Text
- **Mentioning:** Sie können Twitter-Nutzer empfehlen (beispielsweise »@Max-Mustermann«). Sie sehen diese Tweets in ihrer Verbindungs-Timeline.
- **Hashtags:** Twitter hat die Hashtags erfunden. Mit der Raute (#) vor einem Wort signalisieren Sie, dass eine Nachricht zu einer bestimmten Kategorie gehört. Klicken Sie auf das Wort mit dem Hashtag, erfolgt automatisch die chronologische Anzeige von Tweets mit diesem Begriff.

Tipp



Wenn Sie nicht nur retweeten möchten, können Sie auch »via« benutzen. Damit erhalten Sie die Möglichkeit, den ursprünglichen Tweet zu kürzen oder einen kurzen Kommentar mit einzufügen. Dies wird häufig genutzt, um darauf aufmerksam zu machen, dass man einen Artikel besonders gemocht hat oder dass dieser besonders gut formuliert bzw. recherchiert war. Hierzu kopieren Sie den Original-Tweet, reichern ihn mit eigenen Informationen an und erwähnen dann mit »via @xyz« den ursprünglichen Twitteristi.

Trotz dieser spartanischen Funktionen bietet Twitter viele Möglichkeiten, sich mitzuteilen und Informationen in rasender Geschwindigkeit zu verteilen. Twitter bietet eine API für seinen Dienst an – andere Programme können die Daten für ihre eigenen Zwecke nutzen. Deshalb können Sie Twitter nicht nur über die Twitter-GUI (»Graphical User Interface«, grafische Benutzeroberfläche) bedienen, sondern auch über verschiedene andere Programme. Die bekanntesten sind

- Hootsuite
- Tweetdeck
- Echofon
- Twitter for Mac (vormals Tweetie)
- Seismic

Verschiedene andere Programme dienen nicht zum Twittern, sondern zur Auswertung der Tweets, Ermittlung von Scores über die Nutzung oder zur Identifikation von Nachbarn.

Im Mittelpunkt von Twitter steht die Timeline, die Ihnen chronologisch alle eigenen Tweets und die der Nutzer, denen Sie folgen, darstellt. Wenn Sie interes-

santen Personen folgen, werden die Tweets dieser Nutzer ebenfalls in Ihrer Timeline angezeigt. Twitter ist ein asynchrones Netzwerk. Wenn Sie jemandem folgen, bekommt dieser eine Nachricht darüber. Ob er Ihnen auch folgt oder nicht, bleibt jedoch ihm überlassen. Deswegen können Sie auch allen Nutzern folgen, die entweder Ihrer Profession entsprechen (wenn Sie fachlich orientiert sind) oder die örtlich mit Ihnen verbunden sind (wenn Sie lokal agieren). Hierzu bietet Twitter sogar eine lokale Suchfunktion an. Allerdings sollten Sie regelmäßig aufräumen, da sonst der Eindruck des »aggressiven Folgens« entsteht. Manche Nutzer folgen Tausenden von anderen Nutzern. Viele Nutzer folgen auch aus reiner Höflichkeit anderen Nutzern, die ihnen zuerst gefolgt sind.

Die Twitter-Suchfunktion ist ähnlich ausgefeilt wie die von Google: Boolesche Parameter wie Und/Oder werden ebenso unterstützt wie Klammern. So suchen Sie zum Beispiel mit dem Text »Steuerberater (Hameln OR Weserbergland OR Pymont OR HM)« nach dem Begriff »Steuerberater« in Verbindung mit einem der Begriffe »Hameln«, »Weserbergland«, »Bad Pymont« oder dem Autokennzeichen »HM«. Wegen der Oder-Abfrage kann hier auf den Vorbegriff »Bad« verzichtet werden.

Hinweis

Für die Recherche benötigen Sie kein Twitter-Profil. Sowohl die normale Suche über ein einzelnes Eingabefeld als auch die erweiterte Suche ist bei Twitter auch für nicht angemeldete Benutzer erreichbar.

5.2 Wie kann ich Twitter nutzen?

Twitter ist gut geeignet, um Interessenten oder Kunden zu binden, zu informieren und zu unterstützen. Dies wird von einigen Konzernen, zum Beispiel der Bahn, Base (von E-Plus), verschiedenen Telekommunikationsunternehmen und Fluggesellschaften aktiv genutzt. Sie können rund um Ihr Kernthema eine Art Nachrichtenkanal bilden. Twittern Sie kleine Tipps aus Ihrer Profession und interessante Artikel, die Sie über Ihr Thema finden. Vergessen Sie nicht, Hashtags zu verwenden, um die Suche nach Ihren Tweets zu vereinfachen. Vertreten sind eigentlich alle denkbaren Fachrichtungen – und wenn nicht, können Sie diese umso besser besetzen und sich als Fachmann positionieren. Wenn Sie lokal tätig sind, suchen Sie aktive Twitteristi aus Ihrer Region. Dies ist mit der erweiterten Twitter-Suche problemlos möglich. Folgen Sie Personen aus Ihrer Region und binden Sie diese immer wieder in Gespräche ein oder retweeten Sie sie, wenn sie etwas Interessantes zu Ihrer Region gepostet haben.

Denken Sie sich einen kreativen Twitter-Namen aus. Beraten Sie im SAP-Umfeld? Dann wären »SAP-Berater«, »SAP inside« o. ä. gut geeignet. Dadurch werden Sie besser auffindbar, weil der Name in den Twitter-Suchalgorithmen sehr hoch gewertet wird. Sind Sie lokal tätig, sollten Sie einen Bezug zu Ihrer Region herstellen, zum Beispiel »Steuerberatung_Hameln« oder »Tischler_Weserbergland«.

Twitter eignet sich hervorragend als ergänzendes Tool, um beispielsweise auf eine Stellenanzeige oder ein Unternehmensprofil aufmerksam zu machen. Wenn Sie ausschließlich Werbung für sich, Ihre Unternehmung, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung posten, werden sich nur wenig Follower einstellen. Bei Twitter funktionieren auch kleine Gesten sehr gut: Ein Wunsch zur Advents- oder Urlaubszeit wird gern gelesen und retweetet. Jeder Retweet bedeutet für Sie Aufmerksamkeit und Werbung in eigener Sache.

Hinweis



Soziale Netzwerke sind nur eingeschränkt der richtige Ort für Ironie oder gar Sarkasmus. Der Tweet »Wofür noch einmal hatte ich eigentlich ein Ticket gekauft? Keine Kontrolle von Mainz bis Stuttgart« wurde relativ zügig beantwortet: »Sie bezahlen für die Beförderung. Nicht dafür, dass Sie kontrolliert werden.« Ich fand die Antwort der Bahn eigentlich sympathisch, aber es kamen viele entrüstete Reaktionen. Ein kleines Emoticon :-)) hätte wahrscheinlich bereits geholfen, denn die Bahn hatte ja zweifels- ohne recht.

Twitter ist ein riesiger Pool an Informationen, auf den Sie mit wenig Aufwand zugreifen können. Auch wenn Sie Twitter nicht aktiv nutzen, eignet es sich als exzellentes Werkzeug für Recherchen. Selbst wenn Sie nicht bei Twitter angemeldet sind, können Sie dort vieles Interessante über einzelne Fachthemen erfahren. Gerade die geografische Suche ist ein wertvolles Instrument für kleine Geschäfte und Restaurants bzw. alle, die regional tätig sind.

6 Pinterest

Pinterest ist ein sehr junges soziales Netzwerk. Es war zuerst nur per Einladung erreichbar und erlebte im Dezember 2011 einen steilen Aufstieg. Seitdem ist Pinterest extrem schnell gewachsen und gehörte bereits im März 2012 zu den Top 100 der weltweit meistbesuchten Websites. Nach Alexa, einem Anbieter, der

den Internet-Verkehr misst, lag Pinterest zu diesem Zeitpunkt auf Platz 42. Pinterest ist eine weltweite, riesige Pinnwand, an der die Nutzer ihre Fotos anheften, kategorisieren, kommentieren und ihren Freunden zeigen. Besonders interessant ist, dass die Pinterest-Nutzer vorwiegend weiblich sind. 2012 stammten 93 % aller Aktivitäten von weiblichen Nutzern.

Hinweis

Der Name *Pinterest* ist ein Kunstwort aus »to pin« (anheften) und »interest« (Interesse).

6.1 Funktionsweise

Um aktiv an Pinterest teilzunehmen, benötigen Sie ein Profil. Sie können sich mittels Ihres Facebook- oder Twitter-Accounts anmelden. Wenn Sie keinen solchen haben, melden Sie sich direkt bei Pinterest an. Sobald Sie angemeldet sind, legen Sie einzelne Pinnwände an, zum Beispiel für »Familie«, »Landschaften«, »Meine Praxis«, »Produkte« oder »Arbeitsergebnisse«. Ihrer Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. An diese Pinnwände können Sie entweder selbst Fotos hochladen oder Sie können Bilder aus dem Internet verknüpfen. Die Oberfläche ist auf Deutsch, Englisch, Spanisch und Portugiesisch verfügbar.

Die soziale Komponente besteht darin, dass Sie anderen Nutzern oder auch den Boards anderer Nutzer folgen können. Pinterest ist ein asynchrones Netzwerk. Sie können jedem folgen, der interessante Bilder publiziert oder zu Ihrer Zielgruppe gehört. Dieser Nutzer wird darüber informiert, muss Sie aber nicht bestätigen. Wenn Sie ein schönes Foto entdecken, können Sie es repinnen, also mit einem Ihrer Boards verknüpfen und damit dort ausstellen. Kommentare sind genauso möglich wie das Teilen der Fotos über Facebook oder Twitter. Pinterest unterstützt Hashtags (#), so dass Sie Ihr Bild mit entsprechenden Schlagwörtern in der Beschreibung auffindbar machen. Klicken Sie auf einen Begriff mit einem Hashtag, werden automatisch alle Bilder, deren Text ebenfalls dieses Hashtag enthält, angezeigt.

6.2 Wie kann ich Pinterest nutzen?

Wenn Sie in einer visuellen Branche tätig sind, zum Beispiel als Fotograf, sollten Sie unbedingt auf Pinterest vertreten sein. Genauso verhält es sich, wenn Sie viel mit Produkten für Frauen, beispielsweise Kosmetika, zu tun haben. In diesen Fällen können Sie sogar eine Preisspanne für Ihre Produkte angeben und auf die Seite verlinken, auf der das Produkt verkauft wird.

Für alle anderen kann Pinterest – ähnlich wie Twitter – einen unterstützenden Charakter haben. Voraussetzung ist, dass Ihnen geeignetes Material zur Verfügung steht. Das Pinnen eigener Fotos ist ein guter Weg, um auf sich aufmerksam zu machen. Sind Sie regional tätig, sollten Sie dies auch im Beschreibungstext durch Schlüsselwörter Ihrer Stadt oder Region und Hashtags unterstreichen (Unsere Zahnarztpraxis in #Hameln). Für Handwerker eignet sich Pinterest zur Dokumentation ihrer Arbeit, beispielsweise eines fertig verlegten Parketts oder eines renovierten Badezimmers.

Betrachten Sie Pinterest als virtuelles Schaufenster. Zeigen Sie die besten Arbeitsergebnisse, neue Produkte, aber auch Praktisches wie Anleitungen, Tipps, Tricks und Kniffe. Die Qualität der Fotos Ihrer Arbeitsergebnisse sollte gut sein. Sie können aber auch emotionale Fotos Ihres Arbeitsumfelds, Ihrer Mitarbeiter oder Kunden präsentieren (sofern diese einer Veröffentlichung zustimmen). Für Fachthemen ist Pinterest ungeeignet. Spannende Fotos von einer SAP-Migration oder einem Fachkonzept sind einfach selten.

7 So.Cl

Genauso jung wie Pinterest ist das kleine soziale Netzwerk So.Cl (wie »Social« ausgesprochen). Es ging im Dezember 2011 an den Start und war lange Zeit nur über persönliche Einladung erreichbar. So.Cl ist in Microsofts Experimentalschmiede Fuselabs entstanden. Zurzeit ist die Oberfläche ausschließlich auf Englisch verfügbar. Seit der Überarbeitung der Oberfläche im Dezember 2012 ist die Nutzung auch im deutschsprachigen Bereich erheblich gestiegen.

7.1 Funktionsweise

So.Cl ist eine Art kollektive Suche. Sie können bei So.Cl Bilder, Videos, Texte und Profile suchen und aus den Suchergebnissen eine Collage zusammenstellen, sozusagen das Beste aus Ihrer Suche. Diese wird in der Timeline veröffentlicht. Das Besondere an So.Cl ist die Funktionalität des »Riffens«: Sie starten die Suche einer anderen Person neu und hängen Ihre Ergebnisse daran. Dadurch entstehen Ketten einer Suchabfrage. Mit Hilfe der kollektiven Intelligenz aller Nutzer, die sich daran beteiligen, wird das Ergebnis optimiert. Es handelt sich dabei um eine Art Crowdsourcing, die Bildung einer künstlichen Schwarmintelligenz. Die sozialen Komponenten sind in So.Cl recht spartanisch; zum eigenen Profil gehören ein Foto, eine Beschreibung und Links zu anderen sozialen Netzwerken wie Facebook,

Twitter, LinkedIn oder Pinterest. Sie können anderen Nutzern folgen. So.Cl ist ein asynchrones Netzwerk: Sie können jedem Nutzer folgen, der interessante Suchabfragen veröffentlicht hat, oder auch jedem Nutzer aus Ihrer Zielgruppe. Dieser wird darüber informiert, muss es aber nicht bestätigen.

Wie in anderen sozialen Netzwerken steht die Timeline im Mittelpunkt. Sie kann alle Nutzer oder wahlweise nur die Nutzer umfassen, denen Sie folgen. Sie können sich deren Suchabfragen ansehen, sie kommentieren oder raffen. So.Cl unterstützt das Mentioning: In Ihren Posts können Sie vor die Namen anderer Nutzer das @-Zeichen setzen. Dann werden diese über die Erwähnung informiert. Mit dieser Technik können Sie interessante Nutzer auf sich aufmerksam machen und in einen Dialog einbeziehen.

7.2 Wie kann ich So.Cl nutzen?

Da So.Cl, wie gesagt, noch recht jung ist, ist momentan weniger die Anzahl der dort vertretenen Nutzer interessant, als vielmehr die Nähe zur Microsoft-Suchmaschine bing. Diese wird bei allen Suchanfragen zu knapp 7 % genutzt und liegt damit nach Google mit über 80 % an zweiter Stelle. Wegen der Vorherrschaft von Google konzentriert sich die SEO-Branche (SEO – Search Engine Optimization, Suchmaschinenoptimierung) auf diese Suchmaschine. Wenn Sie einen Blog betreiben oder Ihr Unternehmensprofil bei anderen sozialen Netzwerken unterstützen möchten, kann So.Cl Ihnen gute Dienste erweisen. Untersuchungen dazu sind mir im Moment unbekannt; doch kann man davon ausgehen, dass So.Cl eine ähnliche Wirkung auf bing hat wie Google+ auf Google. Die Zugriffe über bing auf meinen eigenen Blog sind um nahezu das Zehnfache gestiegen, seit ich ihn über So.Cl promote. Hinzu kommt, dass man über So.Cl schnell Netzverkehr generieren kann – und jeglicher Verkehr ist vorteilhaft für Ihre Site, Ihren Blog bzw. Ihr Unternehmensprofil.

8 »Fragen und Antworten«-Portale

Über »Fragen und Antworten«-Portale können Sie sich als Experte zu einem Thema etablieren. Sie sind eine effiziente Methode, um Sichtbarkeit zu generieren. Ein Zeiteinsatz von einer Stunde pro halbem Jahr ist völlig ausreichend! Besonders wichtig ist in diesem Bereich sicherlich LinkedIn, da die Antworten direkt mit Ihrem Profil verknüpft werden. Sie können quasi als Arbeitsproben dienen. Wenn sie dann noch mit »Gut« oder »Sehr gut« bewertet werden, wirft das ein gutes Licht

auf Sie und andere Nutzer können Sie leichter auffinden. Die »Fragen und Antworten«-Portale sind aus den folgenden Gründen ein sinnvolles Werkzeug für Fachspezialisten:

1. **Langlebigkeit:** Die Antworten, die Sie in diesen Portalen geben, sind teilweise auch noch nach Jahren zu finden. Im Zeitalter des Internet ist das ein riesiger Zeitraum; gerade bei Facebook veraltern Ihre Informationen teilweise schon nach wenigen Tagen.
2. **Suchmaschinen:** Die verschiedenen Suchmaschinen, allen voran Google, lieben diese Portale. Fundierte Antworten werden in den Suchergebnissen immer ziemlich weit oben einsortiert. Damit haben Sie gute Chancen, gefunden zu werden.
3. **Fokussierung:** Sie können sich bei den Portalen ganz auf Ihre Profession konzentrieren und damit Ihr Außenbild gut steuern.

Für den größtmöglichen Erfolg sollten Sie jedoch einige Regeln beachten: Verfassen Sie eine fundierte Antwort. Links sollten Sie nur zur Unterstützung einsetzen, statt einfach auf eine Quelle im Internet zu verweisen. Schreiben Sie mindestens 100, besser 500 Zeichen. Ein gut formulierter Text kann auch besser gefunden werden. Zum Schluss: Verlinken Sie auf Ihren Blog, Ihr Profil oder Ihre Unternehmensseite: Die Leser sollen die Chance erhalten, Sie zu finden. (»Haben Sie noch Fragen? Dann kontaktieren Sie mich doch über <http://www...>«)

Tipp



Oft können Sie auch Fragen, die schon vor Jahren gestellt wurden, noch beantworten.

8.1 Wer Weiss Was

Den Hamburger Anbieter *Wer Weiss Was* gibt es seit 1996. Er ist der Klassiker unter den »Fragen und Antworten«-Portalen. Um dort Fragen zu stellen oder Antworten zu erteilen, müssen Sie sich anmelden oder über einen bestehenden Facebook-Account verbinden. Anschließend können Sie sich als Interessierter, Anfänger, Fortgeschrittener oder Experte für ein Thema eintragen. Diese Selbsteinschätzung wird nicht bewertet. Die Einstufung kann Ihnen helfen, sich als Experte darzustellen und gefunden zu werden. Zu den verschiedenen Themen können Fragen gestellt werden; gute und fundierte Antworten auf regelmäßig gestellte Fragen werden in einem FAQ-Bereich (»Frequently Asked Questions« – meistgestellte Fragen) zusammengefasst. Wenn Sie sich über Facebook verbinden, werden Ihre Antworten auf Wunsch

auch auf Facebook veröffentlicht. Sie können sich Expertenthemen zuordnen lassen, so dass Sie bei relevanten Fragen im Profil benachrichtigt werden.

8.2 GuteFrage.net

Der zweite deutsche Anbieter ist *GuteFrage.net*. Die Plattform wurde 2006 vom Holtzbrinck-Verlag ins Leben gerufen. Zeitweise war GuteFrage.net unter den 20 meistbesuchten deutschen Webseiten verzeichnet. Diesen Status hatte das Unternehmen allerdings eingebüßt, als Google seine Suchkriterien anpasste. Trotzdem finden gute Antworten immer wieder ihren Weg in die obersten Ränge der Suchmaschinen. GuteFrage.net hat über 2 Millionen angemeldete Nutzer und enthält nahezu 40 Millionen Antworten auf 8 Millionen gestellte Fragen.

GuteFrage.net erfordert eine Anmeldung. In Ihrem Profil werden die gestellten Fragen und Antworten gesammelt. GuteFrage.net besitzt auch ein Bewertungssystem: Die Antworten können als nützliche oder beste Antwort klassifiziert werden. Daraus erstellt GuteFrage.net ein Ranking und ermittelt Top-Nutzer. Außerdem können Sie nicht gestellte Fragen beantworten oder, besser gesagt, Tipps erstellen. Dies bietet sich an, wenn Sie über Randthemen gefunden werden möchten. Die Tipps sollten ein Sachthema aus Ihrem Fachgebiet fundiert darstellen.

Außerdem enthält GuteFrage.net auch Funktionen eines sozialen Netzwerkes: Sie können sich mit anderen Nutzern befreunden und in einer Community Wissen austauschen. Besonders effizient ist, dass Sie sich per Mail benachrichtigen lassen können, wenn zu Ihrem Fachthema neue Fragen gestellt werden. Durch diese Funktion müssen Sie das Portal nur bei Fragen zu Ihrer Profession gezielt besuchen.

8.3 Quora

Auch das englischsprachige Quora soll erwähnt werden, da dort gerade im professionellen Umfeld mehr Fragen zu finden sind als bei den deutschsprachigen Portalen. Quora ist für Spezialisten wie etwa Unternehmensberater sinnvoll. Für allgemeine Themen oder regionale Anbieter ist Quora hingegen weniger interessant.

Die Plattform wurde erst 2009 gegründet. Zunächst war Quora ausschließlich über Einladungen zugänglich, bis der Dienst für alle geöffnet wurde. Damit Sie Fragen beantworten können, benötigen Sie ein Profil. Eine Anmeldung mit Hilfe von Facebook, Twitter oder einem anderen Social-Media-Anbieter wird nicht unterstützt. Sie finden Antworten von Nate Smith (Verantwortlicher Produktmanager bei Google) zur Google-Bildersuche oder von Steve Case (Gründer von AOL) zu den Gründen, warum die Dotcom-Eins-Blase geplatzt ist. Ziel von Quora ist, eine

weltweite Wissensdatenbank aufzustellen. Da der Dienst englischsprachig ist, müssen Sie auch Ihre Antworten in dieser Sprache verfassen.

Erst seit Anfang 2013 gibt es die Möglichkeit, einen »Miniblog« auf Quora einzurichten. Sie können sich hier einen eigenen Namen aussuchen (*www.MEIN-NAME/quora.com*). Wer den Aufwand eines eigenen Blogs scheut, kann sich hier mit wenigen Klicks einen Miniblog anlegen.

9 Recruiting-Spezialisten auf Facebook

Facebook besitzt zwar seit Ende 2012 eine eigene Jobbörse. Noch bedient Facebook diese jedoch nicht selbst; Sie können dort keine Stellenanzeigen aufgeben. Die Jobbörse wird vielmehr von verschiedenen Zulieferern gespeist. Im deutschsprachigen Raum ist BranchOut führend.

Hinweis



Sicherlich ist es aber nur eine Frage der Zeit, bis Facebook nachbessert und den Nutzern eine eigene Lösung zur Verfügung stellt. Der Markt ist für Facebook zu groß, um ihn langfristig anderen Marktteilnehmern zu überlassen.

Neben dieser zentralen Jobbörse gibt es einige Anbieter, die auf Grundlage von sogenannten Apps, kleinen Anwendungen auf Facebook, ähnliche Dienste anbieten. Die bekanntesten sind Silp und Identified. Diese Apps bilden auf Facebook einen kleinen Bereich für sich, in dem Sie mit Stellensuchenden zusammentreffen, Angebote platzieren oder Ihr Unternehmen vorstellen können. Diese Anbieter erinnern weitgehend an die Angebote von XING oder LinkedIn, aber in kleinerem Maßstab. Die monatlichen Nutzerzahlen sind dennoch beachtlich.

Hinweis



Die verschiedenen Anbieter machen gerne Werbung mit der Anzahl der Facebook-Nutzer. Dies täuscht jedoch über die Tatsache hinweg, dass über diese Anwendungen nur ein kleiner Teil der mittlerweile über eine Milliarde Nutzer von Facebook erreicht werden kann. Der Hintergrund ist einfach: Man muss sich bei der App anmelden, um die Angebote zu sehen. Das gesamte Angebot spielt sich im Rahmen der App ab. Nutzer, die sich bei den Diensten nicht angemeldet haben, können am Angebot nicht teilhaben. Zwar bieten die Apps die Möglichkeit, in den Status-Meldungen von Facebook eine Nachricht zu hinterlassen, aber diese führen dann zum Angebot der App. Wenn jemand darauf klickt, der nicht Nutzer dieser App ist, muss er sich zuerst bei dem Dienst anmelden und registrieren.

Ein Vergleich der monatlichen Benutzerzahlen ist aus mehreren Gründen schwierig: BranchOut zum Beispiel besitzt mittlerweile eine eigene grafische Oberfläche. Die Anmeldung erfolgt nicht über eine Facebook-Anwendung. Bei Silp ist eine gesonderte Anmeldung nicht notwendig; jeder Facebook-Nutzer kann darauf zugreifen. Einzig Identified mit 6,2 Millionen Zugriffen im Monat nutzt den klassischen Weg über eine App. Andere Anbieter sind zum Beispiel:

- **BeKnown:** App des Klassikers Monsters, allerdings mit starken Einschränkungen
- **CareerBuilder:** Facebook-App
- **CareerFriend:** Facebook-App (nur wenige Nutzer)
- **Hire My Friend** (nur wenige Nutzer)
- **Inside Job** (nur wenige Nutzer)
- **Jobvite**

Von Interesse sind vorrangig die drei eingangs genannten Facebook-Anwendungen, die nachfolgend im Detail vorgestellt werden.

9.1 BranchOut

Der mit Abstand größte Anbieter für Job-Postings ist BranchOut. Das Unternehmen startete seinen Dienst als Facebook-App. Inzwischen haben sich über 30 Millionen Nutzer bei BranchOut registriert, immerhin doppelt so viele wie bei XING. Im Herbst 2012 hat sich BranchOut von Facebook emanzipiert – die Social-Media-Plattform wurde zu einem reinen Authentifizierungsdienst für BranchOut. Man kann sich mittlerweile auch anmelden, ohne einen Facebook-Account zu besitzen. Die BranchOut-Oberfläche ähnelt der anderer Anbieter wie XING, LinkedIn oder Google+. Allerdings legt BranchOut großen Wert darauf, ein reiner Job-Dienstleister zu sein. Die Plattform verzichtet deshalb konsequent auf Werbung. Sie können sich mit anderen Nutzern verbinden oder ihnen folgen. BranchOut ist ein synchrones/asynchrones Netzwerk; beide Nutzungsarten sind möglich. Die Oberfläche von <http://branchout.com> ist momentan nur auf Englisch verfügbar.

Wenn Sie sich bei BranchOut anmelden, müssen Sie zuerst Ihr Profil ausfüllen. Dieses beinhaltet die üblichen Merkmale:

- **Profilfoto**
- **Education:** Ihre Ausbildung
- **Skills:** Ihre Fähigkeiten

- **Summary:** eine Zusammenfassung Ihres bisherigen Lebensweges
- **Work History:** beruflicher Werdegang
- **Links:** Verknüpfungen zu anderen Profilen in sozialen Netzwerken
- **Geografische Angaben**

Genau wie bei LinkedIn (das offensichtlich bei der Entwicklung hier und da Pate stand) können Sie einen Lebenslauf hochladen. Dieser dient als Grundlage für die automatische Übertragung Ihrer Arbeitsgeschichte. Wenn Sie ausschließlich Jobs einstellen wollen, brauchen Sie das Profil nicht vollständig ausfüllen.

Im Mittelpunkt steht auch bei BranchOut die Timeline mit den Neuigkeiten aus Ihrem Netzwerk. Hier können Sie Artikel posten, Bilder hochladen und Status-Updates eingeben. Zusätzlich können Sie einzelne Angaben als »Highlight« herausstellen. Über den Reiter »Connections« (Verbindungen) verwalten Sie Ihre Kontakte und die Nutzer, denen Sie folgen. Auch können Sie Ihre Facebook-Kontakte importieren und nach interessanten Personen Ausschau halten. Über BranchOut können Sie (noch) leicht eine Verbindung zu Unbekannten aufbauen.

Bis hierhin gleicht BranchOut einem eigenständigen sozialen Netzwerk mit allen Funktionen, die Sie von anderen Social-Media-Plattformen her kennen. Die eigentliche Funktionalität ist jedoch die Jobseite – ähnlich einer klassischen Jobbörse, wie Sie sie vielleicht von Monsters, Stepstone oder anderen Anbietern her kennen. Sie können hier verschiedene Stellenanzeigen durchforsten. Im Moment können Sie selbst nur Stellenanzeigen für die Timeline aufgeben oder Kontakt zum Kundendienst von BranchOut aufnehmen, damit Ihre Stellenanzeige in der allgemeinen Suchmaschine von BranchOut und damit auch in der über Facebook erreichbaren Stellenbörse erscheint. BranchOut ist einer der Anbieter, dessen Jobs die Grundlage für die Stellenbörse von Facebook darstellen.

Tip



Auch ein Unternehmensprofil können Sie anlegen lassen, so dass Sie mit einer Unternehmensgeschichte und vor allem Ihrem Logo repräsentiert werden. Sie können diese Angaben allerdings nicht selber vornehmen, auch hierzu müssen Sie den Kundendienst kontaktieren.

Nutzen Sie die Timeline, um Ihren Blog, Ihre Fanseite oder Ihre Unternehmensprofil zu promoten. Dies ist eine gute Ergänzung, um einen weiteren Kanal zu öffnen und damit Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Wenn Sie nicht auf Jobsuche sind,

keine Mitarbeiter einstellen und keinen eigenen Blog bzw. keine Unternehmensseite haben, macht ein Engagement auf BranchOut hingegen keinen Sinn.

9.2 Silp

Silp ist ebenfalls ein sehr junger Anbieter für den Recruiting-Markt auf Facebook. Das Schweizer Unternehmen startete sein Angebot erst im Jahr 2012. Das Besondere an Silp ist zum einen, dass es kein Stellenbrett gibt, auf denen sich die Interessenten über publizierte Stellenangebote informieren können. Stattdessen muss der Interessent zuerst sein Profil mit geografischen Daten und Stichwörtern zu seinen Fähigkeiten (Skills genannt) ausfüllen. Zusätzlich sollten Sie Ihren Bekanntenkreis auf Facebook mit zu Silp einladen. Silp arbeitet als reines Instrument, um Kandidaten mit den passenden Eigenschaften für eine Stelle zu suchen und anzuschreiben. Hier gilt das Versprechen des Anbieters Silp, dem Kandidaten ausschließlich interessante Stellen zu präsentieren. Silp verzichtet auf klassische Profile mit Foto, Werdegang und ausführlicher Beschreibung und konzentriert sich stattdessen ausschließlich auf die für die Datenbank notwendigen Angaben sowie das soziale Umfeld (Freunde). Die Interessenten sollen die App nur besuchen, um ihre Rohdaten zu pflegen. Deshalb bietet Silp eine sehr aufgeräumte grafische Oberfläche ohne Werbung und ohne Stellenbörse oder die anderen sonst üblichen Merkmalen von Anbietern aus dem Recruiting-Umfeld.

Die Positionierung einer Stellenanzeige kostet zurzeit (Mai 2013) um die 200 Euro. Das Konzept ist vor allem wegen der Reduktion auf das Wesentliche interessant. Für aktive Bewerber ist es kein Problem, mehrere Stunden pro Woche oder gar am Tag mit der Suche nach interessanten Angeboten zu verbringen. Passive Kandidaten oder Personen, die sich im Moment nicht für einen Stellenwechsel interessieren, sehen keine Notwendigkeit und haben auch gar keine Zeit, sich mit der Situation am Stellenmarkt auseinanderzusetzen. Die Kandidaten sollen ausschließlich kontaktiert werden, wenn eine Stelle wirklich passt. So will Silp gewährleisten, dass sich auch passive Kandidaten anmelden und nicht von der täglichen oder wöchentlichen Flut möglicher Positionen genervt sind.

Die zweite Besonderheit sind die Vorschusslorbeeren, die die Anwendung beim Start erhielt. Unter anderem das Wall Street Journal, CNN, die Neue Züricher Zeitung und TechCrunch, ein US-amerikanischer Spezialblog für Technik (siehe auch Kapitel 13), waren von dem Silp-Konzept überzeugt. Dass die Medien von einem neuen Konzept begeistert sind, würde noch keine Erwähnung in diesem Buch verdienen. Tatsächlich war es aber so, dass sich innerhalb weniger Tagen die erste Million Nutzer bei dem Dienst anmeldete und innerhalb von zwei Wochen weitere Millionen dazukamen.

Einen solchen Ansturm erlebte auch BranchOut im Frühjahr 2012, so dass diese Plattformen mittlerweile Millionen von Nutzern in ihren Datenbanken speichern.

9.3 Identified

Der letzte Anbieter von Recruiting-Lösungen via Facebook-App ist der Anbieter Identified, der – wie andere soziale Netzwerke auch – aus dem kalifornischen Palo Alto stammt. Es gibt nur eine englischsprachige Version. Identified wurde 2010 gegründet.

Die 10-Millionen-Nutzer-Grenze wurde im Jahr 2011 überschritten, und zwar allein in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen. Neuere Zahlen liegen im Moment (Mai 2013) nicht vor, da Identified mit der Veröffentlichung seiner Mitgliederzahlen sehr sparsam umgeht. Über den Dienst AppData lässt sich aber Frequenz der Besucher von Apps auf Facebook messen – und hier kommt Identified zum gleichen Zeitpunkt auf monatlich 6,2 Millionen Besucher. Damit es liegt es auf Platz 65 der meistbesuchten Facebook-Apps, was für eine Stellenbörse ein beachtlicher Wert ist. Denken Sie sich diese Zahl im Verhältnis zu Anwendungen wie MafiaWars, Cityville oder Farmville – Spiele, die ihre Anwender zur täglichen Benutzung animieren. Ein Vergleich mit den beiden Konkurrenten BranchOut und Silp ist leider nicht möglich: BranchOut wird gemischt über die App und die eigene Seite genutzt und Silp ist so konstruiert, dass ein Besuch der App gerade vermieden werden soll.

Identified ist vorrangig wegen seiner starken Verbreitung und Nutzung in Europa interessant, um eine Stellenanzeige zu positionieren. Identified versucht, sich von klassischen Stellenbörsen abzusetzen, und nutzt hierzu Punkteverfahren, sogenannte Scores. Sowohl das eigene Profil als auch die Profile der Unternehmen, die Jobs einstellen, erhalten nach Vollständigkeit und Vernetzung einen Score. Mit diesem Score werden die Nutzer untereinander vergleichbar gemacht. Unternehmen können sich über ein Unternehmensprofil auf Identified präsentieren und sich damit zusätzlich zum Score interessant für potenzielle Kandidaten darstellen. Das Unternehmensprofil wird vorrangig dynamisch aufgrund von Daten aus Ihrem Umfeld erstellt (Welche Kontakte aus Ihrem Netzwerk arbeiten hier? Wie sind die eigenen Alumni vertreten?). Großer Wert wird auf Alumni gelegt und es existiert eine gesonderte Rangliste für Universitäten, in der aber zurzeit ausschließlich amerikanische Fakultäten vertreten sind.