

Netzwerken in Online-Netzwerken

Autor: Torsten Schwarz

Immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit im Internet. Den größten Zuwachs an Mediennutzungszeit verbuchen dabei die Online-Netzwerke. Bis vor einigen Jahren waren dabei nur Expertennetzwerke wie Xing für Trainer interessant. Inzwischen kommen aber auch die großen „Volksnetzwerke“ als Kontaktbörse in Betracht.

Das Problem am Social Web: Jeder von uns hat nur begrenzt Ressourcen und kann nicht überall dabei sein. Es geht also weniger darum, wo man sich engagiert als vielmehr darum, wie man das macht. Die meisten Plattformen bieten heute eine einfache und schnelle Registrierung. Es benötigt als nur ein wenig Spieltrieb und eine freie Viertelstunde, um zumindest sagen zu können „ja, da bin ich auch vertreten“. Kleiner Tipp: Richten Sie sich ein Verzeichnis auf Ihrem Computer ein, wo sie „griffbereit“ ein Kurzvita, eine Leistungsbeschreibung und ein Foto in rechteckiger sowie quadratischer Form abspeichern.

Ebenfalls von Vorteil für's schnelle Arbeiten ist eine Art digitaler Personalausweis bei OpenID, Google oder Yahoo. Die Anmeldung bei einem dieser Dienste ist dann quasi die Eintrittskarte zu anderen Diensten. Sichern Sie sich im Sinne der Markenführung am besten auf allen Portalen den gleichen Namen. Wenn Sie wissen wollen, ob dieser Name überall frei ist, durchsuchen Sie alle Portale gleichzeitig mit Namechk.com. Aber wie gesagt: Melden Sie sich nur fix an und nutzen Sie die Suche, um nachzuschauen, was es zu Ihrem Thema auf dem Portal gibt.

Entscheiden Sie, ob Sie auf einem Portal aktiv oder nur passiv präsent sein wollen. Passiv heißt, dass Sie regelmäßig nachschauen, was über Sie oder über Ihr Thema auf dem Portal geschrieben wird. So können Sie in YouTube suchen, ob es ein Video über Sie gibt oder in Search.twitter.com, ob jemand Sie lobend erwähnt.

Um aktiv online zu networken, haben Sie vier Möglichkeiten:

1. Wie oben beschrieben mit ein paar Mausclicks eine eigene Profilseite einrichten
2. Passiv beobachten, was über Sie oder Ihr Unternehmen geschrieben wird
3. Aktiv regelmäßig eine Beiträge einstellen und mitdiskutieren
4. Sich mit anderen aktiv zu verknüpfen und vernetzen

An den einzelnen Netzwerken soll verdeutlicht werden, was darunter zu verstehen ist.

Xing

Xing ist das erfolgreichste deutsche Business-Netzwerk im Internet. Gegründet wurde es 2003 unter dem Namen openBC. Während Social Networks wie Wer-kennt-wen, Myspace oder Stayfriends überwiegend Privatleute ansprechen, wird Xing mehrheitlich beruflich genutzt. Die Teilnehmer stellen dort Informationen bereit, die von potenziellen Arbeitgebern und Personalberatern zur Bewerberauswahl genutzt werden. Eine ebenso wichtige Rolle spielt das Netzwerk jedoch auch, um interessante Geschäftskontakte aufzubauen und zu pflegen. In der Marketing-, IT- und Medienbranche ist es heute selbstverständlich, ein eigenes Profil in Xing zu haben.

Xing ermöglicht das Networken über das Hinzufügen von Personen zur eigenen Kontaktliste, wobei immer vorab eine Kontaktanfrage mit einer kurzen Begründung gesendet wird. Mit

einer kostenpflichtigen Premiummitgliedschaft lassen sich Nachrichten auch an Menschen senden, zu denen noch kein Kontakt besteht. Interessante Kontakte ergeben sich auch, wenn man Mitglied von Gruppen wird und dort fleißig mitdiskutiert. Das jedoch bedeutet Zeitaufwand. Noch zeitaufwändiger, aber durchaus manchmal lohnend ist der Aufbau einer eigenen Gruppe. Wenn diese jedoch erfolgreich ist, muss auch moderiert werden. Wer auf sich aufmerksam machen möchte, schreibt regelmäßig etwas Aktuelles in seine Statusmeldung. Eine Verknüpfung dieser Meldung mit Twitter gibt es derzeit noch nicht.

LinkedIn

LinkedIn ist das international Pendant zu Xing. Wer als Trainer viele Kontakte im Ausland hat, für den ist LinkedIn als Kontakt Netzwerk Pflicht. Die Funktionsweise ist ähnlich wie bei Xing. Jedoch ist das Netzwerk stärker auf Personalberater fokussiert. Anders als bei Xing bietet LinkedIn eine automatische Verknüpfung mit Twitter: Alle mit #in markierten Beiträge erscheinen automatisch als Statusmeldung.

Facebook

Facebook ist eines der ersten sozialen Netzwerke im Internet. Die Nutzer können sich mit ihrem Profil präsentieren und Verknüpfungen zu Freunden herstellen. Mit diesen tauschen sie sich dann online aus. Das Netzwerk wurde 2004 gegründet und hat heute weltweit etwa dreihundert Millionen Mitglieder. Jedes Mitglied kann selbst bestimmen, welche Inhalte auf der Profildseite veröffentlicht werden und wer diese Inhalte ansehen darf.

Für Unternehmen gibt es die Möglichkeit, eigene Unternehmensseiten einzurichten. Wer will, kann sich als Fan der Seite registrieren. Coca-Cola hat vier, Starbucks fünf Millionen Fans. Daneben können Gruppen eingerichtet werden. Hier bestimmt der Gruppenverantwortliche, wer Zutritt zu der Gruppe erhält.

Über Gruppen und Fansseiten bieten sich Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, sich mit Verbrauchern oder Geschäftspartnern auszutauschen. Im einfachsten Fall stellt das Unternehmen Bildmaterial zur Verfügung. In US-Unternehmen gibt es oft schon einen Social-Media-Beauftragten, der die Aktivitäten im Social Web koordiniert.

Facebook hat offene Schnittstellen, über die Entwickler Anwendungen („Applications“) programmieren können. Dies können Spiele oder auch Kommunikationsprogramme sein. Damit hat Facebook seine Attraktivität für die Nutzer gesteigert, ohne selbst Entwicklungszeit investieren zu müssen.

Aufgrund seiner Vielseitigkeit setzt sich Facebook zunehmend auch im B2B-Bereich durch. Wem das regelmäßige Updaten zu viel ist, kann die Statusmeldungen zwischen Twitter und Facebook automatisch abgleichen lassen. Entweder wird jede Meldung auf Twitter auch in Facebook gebracht oder nur diejenigen, die mit #fb markiert sind. Umgekehrt kann auch Twitter mit Nachrichten beliefert werden, die in Facebook eingestellt wurden.

Twitter

Twitter ist ein Kurznachrichtendienst, über den 140 Zeichen lange Meldungen abgesetzt werden können. Twitter gibt es erst seit 2007 und erlebte seit 2009 einen rasanten Nutzerzuwachs. Die Anmeldung erfordert nur vier Formularfelder und schon kann losgeschrieben werden. Barack Obama, die englische Königin und Ashton Kutcher schreiben mehrmals täglich, was ihre Anhänger interessieren könnte. Anhänger sind diejenigen, die die „Tweets“ einer Person verfolgen. Wer angemeldet ist, kann einer beliebigen Zahl von Tweets „followen“. Deren Kurznachrichten werden dann chronologisch sortiert angezeigt.

Auch Unternehmen nutzen Twitter. Beim Computerhersteller Dell verfolgen schon über eine Million „Follower“ dessen Sonderangebote. Aber auch für kleine Unternehmen kann der Dienst eine bequeme Möglichkeit darstellen, Kunden und Interessenten zu informieren. Ebenso kann sich ein Geschäftsinhaber aber auch einfach einmal von einer etwas persönlicheren Seite zeigen. Erfolgreich twitternde Unternehmen in Deutschland sind Lufthansa, Vodafone oder eBay. Lufthansa nutzt Twitter als Infokanal. Vodafone und eBay beantworten auch Fragen der Leser öffentlich im Tweet.

Die meisten Unternehmen unterscheiden zwischen den Tweets der Mitarbeiter und dem „offiziellen“ Unternehmens-Tweet. In einigen Unternehmen gibt es bereits klare Regeln in welcher Form Unternehmensmitarbeiter in ihrer Funktion als Angestellte sich in Twitter verhalten.

Der Nutzen von Twitter für Speaker liegt neben der erhöhten Reichweite im Dialog. Durch den direkten Austausch und das Beobachten von Diskussionen in Twitter lassen sich viele Anregungen für die Verbesserung der eigenen Marktposition erlangen. Die Strategien in Twitter unterscheiden sich: Manche lesen nur, was andere schreiben, andere schreiben selbst mehrmals täglich. Manch einer nutzt Twitter nur für Monologe, andere wiederum suchen den Dialog und diskutieren und kommentieren viel. Die Vielfalt der Nutzungsmöglichkeiten ist eines der Erfolgsgeheimnisse des Dienstes.

Wer kennt wen?

Wer-kennt-wen.de (wkw) ist ein Online-Netzwerk, das seit 2006 in Betrieb ist. Es gehört zur RTL-Gruppe und spricht Privatanutzer aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an. Die Nutzer melden sich mit persönlichem Namen und nicht mit Pseudonym an. Name und Foto werden allen Mitgliedern angezeigt. Auch in der Suche erscheint der eigene Name. Bei allen anderen Inhalten kann frei gewählt werden, wem diese angezeigt werden.

Das Netzwerk hat besonders in ländlichen Regionen eine hohe Reichweite. Nutzer können ihre Hobbies und Interessen angeben sowie ihre Freunde anzeigen lassen. Auch können sie sich bestimmten Gruppen oder auch Veranstaltungen zuordnen. Während Gruppen gezielt nach Schlagworten gesucht werden können, ist dies bei Veranstaltungen nicht möglich. Im Unterschied zu Facebook verzichtet Wer-kennt-wen auf viele Funktionen. Mitglied werden kann nur, wer eingeladen wird. Die Nutzer sind im Durchschnitt älter als die der anderen großen Online-Netzwerke. Bis Oktober 2009 hatte Wer-kennt-wen in Deutschland eine höhere Reichweite als Facebook.

Das Netzwerk kann für das regionale Marketing eine interessante Ergänzung des Marketingmix sein. In Orten mit vielen Nutzern kann es sich für Gewerbetreibende lohnen, eine Gruppe anzulegen und Veranstaltungen bekannt zu machen. Die Gruppenmitglieder nennen dann auch ihrer Profilsseite den Namen des Unternehmens. Weitere Formen der

regionalen Werbung gibt es derzeit nicht. Eine Anbindung der Statusmeldungen an Twitter existiert nicht.

YouTube

YouTube ist ein Videoportal. Nutzer können dort eigene Videos hochladen und diese zur Ansicht freigeben. YouTube-Videos können auch auf Webseiten oder Weblogs eingebunden werden. Das Online-Portal YouTube stellt seine technische Infrastruktur kostenfrei zur Verfügung. Weder für das Hochladen noch für das Ansehen von Videos muss Geld bezahlt werden. Erlöse kommen allein aus der Werbeplatzvermarktung.

Youtube wurde im Februar 2005 gegründet und im Oktober 2006 von Google übernommen. Googles eigenes Videoportal konnte sich nicht gegen YouTube durchsetzen. In Deutschland gibt es neben YouTube drei weitere Videoportale: Sevenload wurde im April 2006 gegründet. Beteiligt sind Ströer, T-Online und Burda. MyVideo wurde ebenfalls im April 2006 gegründet und gehört zu ProSiebenSat1. Clipfish gehört zu RTL und wurde im Juni 2006 gestartet.

Das Portal hat alle Merkmale eine Networking-Portal. Trotzdem wird es derzeit wenig dafür genutzt. Der Schwerpunkt liegt vielmehr darauf, die eigene Reichweite zu erhöhen. YouTube ist für Speaker ein wichtiges Marketinginstrument. Der Grund: Viel Internetnutzungszeit wird mit dem Heraussuchen und Ansehen von Videos verbracht. Das Bereitstellen von Videomaterial ist somit ein Weg, Aufmerksamkeit zu bekommen. Speaker können auf YouTube auch eigene Kanäle einrichten. So kann ein Nutzer, der zufällig auf ein Video des Speakers gestoßen ist, gleich noch andere Videos ansehen und diesen Kanal abonnieren.

Weitere Content-Portale

Networking-Portale wie Xing und Facebook sind zu unterscheiden von Content-Portalen wie Youtube. Für Contentportale gilt: Sie sind ein immer wichtigerer Posten für die Eigenpräsentation von Speakern. Es ist ratsam, auch auf Plattformen wie Dozentenscout oder Marketing-Börse Profile anzulegen und ab und zu Fachartikel dort einzustellen. Hierzu gehört jedoch nur etwas Selbstdisziplin und kein großer Zeitaufwand. So entstehen recht effizient neue Kontakte. Auf den Networking-Portalen jedoch sollte schon etwas mehr Zeit einkalkuliert werden. Schließlich gilt es dort dabei zu sein, wenn gerade über ein interessantes Thema gesprochen wird. Viele dieser „Gespräche“ finden heute in Twitter statt. Es lohnt sich als, hier regelmäßig nach interessanten Stichworten zu stöbern. Diese Entwicklung wird noch einmal einen Schub bekommen, wenn noch mehr Menschen direkt über ihr iPhone twittern.