

**Tim Schlüter
Michael Münz**

30 Minuten

Twitter, Facebook, XING & Co.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Umschlaggestaltung: die imprimatur, Hainburg
Umschlagkonzept: Martin Zech Design, Bremen
Lektorat: Friederike Mannsperger, GABAL Verlag GmbH
Satz: Zerosoft, Timisoara (Rumänien)
Druck und Verarbeitung: Salzland Druck, Staßfurt

© 2010 GABAL Verlag GmbH, Offenbach
5., überarbeitete Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags.

Hinweis:

Das Buch ist sorgfältig erarbeitet worden. Dennoch erfolgen alle Angaben ohne Gewähr. Weder Autor noch Verlag können für eventuelle Nachteile oder Schäden, die aus den im Buch gemachten Hinweisen resultieren, eine Haftung übernehmen.

Printed in Germany

ISBN 978-3-86936-374-5

In 30 Minuten wissen Sie mehr!

Dieses Buch ist so konzipiert, dass Sie in kurzer Zeit prägnante und fundierte Informationen aufnehmen können. Mithilfe eines Leitsystems werden Sie durch das Buch geführt. Es erlaubt Ihnen, innerhalb Ihres persönlichen Zeitkontingents (von 10 bis 30 Minuten) das Wesentliche zu erfassen.

Kurze Lesezeit

In 30 Minuten können Sie das ganze Buch lesen. Wenn Sie weniger Zeit haben, lesen Sie gezielt nur die Stellen, die für Sie wichtige Informationen beinhalten.

- Alle wichtigen Informationen sind blau gedruckt.
- Schlüsselfragen mit Seitenverweisen zu Beginn eines jeden Kapitels erlauben eine schnelle Orientierung: Sie blättern direkt auf die Seite, die Ihre Wissenslücke schließt.
- *Zahlreiche Zusammenfassungen innerhalb der Kapitel erlauben das schnelle Querlesen.*
- Ein Fast Reader am Ende des Buches fasst alle wichtigen Aspekte zusammen.
- Ein Register erleichtert das Nachschlagen.



Inhalt

Vorwort	6
1. Was sind Social Media?	9
Social Media – was steckt dahinter?	9
Wie funktionieren Social Media?	12
Risiken und Nebenwirkungen: Wie schützen Sie sich?	14
2. Kontakte pflegen mit XING	23
Die mediale Visitenkarte	23
Privatsphäre bei XING	25
Ein Netzwerk aufbauen	27
Erfolgreich präsent auf XING	30
Tipps und Tricks	33
3. Twitter	41
Was ist Twitter?	41
Twittern statt Googeln	45
Twitter-Abo: Medien und Experten folgen	47
Selbst „twittern“: eigene „Tweets“	52
Tipps, Tricks und Besonderheiten	59

4. Facebook & Co.	65
Starten mit einer Profilseite	66
Facebook beruflich nutzen	75
Besonderheit: „Facebook Pages“	78
Noch mehr Social Media	81
 Fast Reader	 86
 Linktipps	 91
 Register	 94

Vorwort

Willkommen im neuen Internet!

Internetplattformen wie z. B. XING, Twitter, Facebook und Co. – die sogenannten Social Media – haben einen medialen und gleichzeitig sozialen Paradigmenwechsel eingeleitet: Immer mehr Menschen schreiben selbst im Internet, veröffentlichen mit einem Mausklick eigene Inhalte – und das auch immer schneller.

Wissen „live“

Egal ob Flugzeugabsturz, Wahlergebnis, Aktienkurs oder Produktfehler: Im „neuen“ Internet, dem „Web 2.0“, mit seinen Social Media erhalten wir Informationen schneller als je zuvor. Sobald jemand am Handy oder am Computer den Senden-Knopf drückt, ist die Meldung weltweit automatisch auf Milliarden Computern und Handys abrufbar. Über Erdbeben wird ebenso berichtet wie über Staus, Politik- oder Unternehmensnachrichten. Dies hat die Nutzungsmöglichkeiten dramatisch verändert und damit auch unser Verständnis von Information. Jeder Einzelne kann jetzt zu einer weltweit beachteten Stimme im Netz werden, sich in Echtzeit über Ereignisse und die eigenen Lieblingsthemen informieren und sich mit Gleichgesinnten über Grenzen hinweg austauschen.

Wer Social Media beherrscht, hat damit einen Schlüssel zu unendlich viel praktisch nutzbarer Information.

Zugleich aber bringen Social Media auch Risiken mit sich. Nur wer mit ihnen umzugehen weiß, wird optimal mit ihnen arbeiten. Schließlich wollen wir ja die Kontrolle behalten über das, was man im neuen Internet über uns, unsere Firma oder unsere Freunde berichtet.

Lernen Sie daher in diesem Buch,

- welches die wichtigsten Plattformen sind,
- wie Sie sie zielgerichtet nutzen,
- wie Sie per Social Media Kontakte knüpfen,
- wie Sie mit Risiken im neuen Netz umgehen.

Viel Erfolg wünschen Ihnen

Tim Schlüter

Michael Münz



30 MINUTEN

**Was steckt hinter dem Begriff
„Social Media“?**

Seite 9

**Was haben Social Media mit
einem Lagerhaus zu tun?**

Seite 12

**Wie lässt sich die Privatsphäre
schützen?**

Seite 14

1. Was sind Social Media?

„Social Media“ oder auch „Social Networks“ sind Sammelbegriffe für Internet-Plattformen, die zum Austausch von Meinungen, Informationen und Erfahrungen dienen, egal ob als Text, Bild, Audio oder Video. Bekannte Plattformen sind XING, Twitter und Facebook, die wir Ihnen in diesem Band vorstellen.

1.1 Social Media – was steckt dahinter?

Social Media haben seit dem Jahr 2009 stark an Bedeutung gewonnen. Es war das Jahr, in dem ein Flugzeugabsturz über Twitter schneller gemeldet wurde als über den Nachrichtensender CNN. Im selben Jahr erfuhr ein Großteil der Welt über Facebook und Twitter viel über die Präsidentschaftswahl im Iran und eine Beinahe-Revolution. Zugleich begannen Unternehmen, sich des Phänomens „Social Media“ bewusster zu werden. Erstmals wurde zum Beispiel eine Pressekonferenz per Facebook übertragen. Und: Der

Duden nahm das Wort „twittern“ in das Standardwerk auf.

Der Begriff „Social Media“ ist deshalb passend, weil er die zwei wichtigsten Komponenten des Phänomens enthält:

Media

Die Plattformen funktionieren tatsächlich in gewisser Weise wie klassische Medien. Sie transportieren und multiplizieren Information von einzelnen Sendern zu vielen Empfängern. Sie liefern Nachrichten und Unterhaltung. So wie Sie es von Radio, Fernsehen und Zeitung kennen.

Im Unterschied zu klassischen Medien können die Empfänger, wenn sie wollen, aber zugleich auch senden, d. h. anderen ihr Wissen, ihre Nachrichten ebenfalls mitteilen. Aus der Einbahnstraße klassischer Massenmedien wird bei Social Media ein Mehr-Wege-System.

Wichtig dabei und oft falsch berichtet: Man muss nicht zwingend selbst senden, um empfangen zu können. Niemand ist gezwungen, sein Privatleben im Netz zu veröffentlichen. Sie können z. B. Twitter-Nachrichten durchaus lesen, ohne überhaupt Mitglied zu sein, geschweige denn selbst zu „twittern“. Auch bei anderen Netzwerken können Sie sich zurückhalten, während Sie dennoch vollen Zugriff auf die Nachrichten und Informationen anderer haben. Wir empfehlen Ihnen das, zumindest zu Beginn, sogar. Mehr dazu im Kapitel 1.3.

Social

Wie kommt nun der Begriff „Social“ ins Spiel? Das liegt an den Verbindungen zwischen Sendern und Empfängern, die die Plattformen schaffen. Durch sie entstehen kleine oder auch größere Gruppen von Menschen mit Gemeinsamkeiten. Es finden sich kleine Gemeinschaften, deren Angehörige untereinander sozial agieren. Wie das aussieht, erfahren Sie am besten, wenn Sie es ausprobieren. Wir zeigen Ihnen, wie Sie das langsam, vorsichtig und risikoarm tun können.

Social Media beruflich nutzen

Social Media können auch in Ihrem beruflichen Umfeld eine Relevanz haben.

Hier ein paar Beispiele, wie Sie die Angebote gewinnbringend nutzen können.

Sie können

- sich ein Adressbuch anlegen, das sich selbst aktualisiert (mit XING),
- sich eine individuelle (Fach-)Zeitung zusammenstellen (mit Twitter),
- Expertenratschläge einholen (z. B. mit Twitter),
- sich, Ihr Unternehmen und dessen Produkte mit Videos und Fotos präsentieren und mit (potenziellen) Kunden und Partnern in einen Dialog treten (mit Facebook),
- Kundenmeinungen zu Ihrer Firma oder Ihrem Produkt recherchieren (über Twitter),
- einen eigenen Videokanal zu Ihrer Firma oder Ihrem Angebot eröffnen (über YouTube),

- Ihren Kundenstamm pflegen und erweitern (über alle Netzwerke).

Darüber hinaus lohnt sich ein Kennenlernen des Prinzips Social Media, weil Sie damit schlicht Kompetenz in einer immer wichtiger werdenden Kommunikationsart erwerben. Niemand kann sagen, welche Netzwerke dauerhaft überleben werden – die Prinzipien dahinter werden aber bleiben.



Social Media ermöglichen das Senden und Empfangen von Nachrichten. Die Richtungen sind dabei unabhängig voneinander. Wer empfängt, muss nicht senden, und wer sendet, muss nicht empfangen. Auch beruflich können Sie von Social Media profitieren.

1.2 Wie funktionieren Social Media?

Gleichgültig, welches soziale Netzwerk Sie sich anschauen, das dahinterstehende Prinzip ist fast immer dasselbe.

Ein geschäftiges Lagerhaus

Am einfachsten stellen Sie sich XING, Twitter oder Facebook wie ein riesiges Lagerhaus vor, mit vielen unterschiedlichen Regalen.

Alle, die bei dem jeweiligen Lagerhausbetreiber, den Unternehmen XING AG, Facebook Corp. etc., mitmachen, können dort zunächst einmal Informationen abholen. Der Lagerhalter stellt dabei viele Dienste an der Laderampe zur Verfügung. Er lässt sozusagen viele Gabelstapler schnell durch das Lager fahren, um uns alle immer blitzschnell bei dem, was wir abholen wollen, zu bedienen.

Der Gewinn des Lagerhausbetreibers: Er erfährt so von uns, was wir am liebsten mögen, und kann uns bei unserem Besuch beispielsweise individuelle Werbung anbieten – uns als Abholern der Informationen sozusagen jeweils einen genau passenden Prospekt hinter die Scheibe klemmen.

Sie können bei dem Lager natürlich auch anliefern: Ihre Informationen stehen dann den anderen Nutzern zur Verfügung. Sie greifen auf Dienste des Lagerhausbetreibers zu, um mit den anderen Nutzern Nachrichten, Fotos oder Videos auszutauschen.

Auf Ihren Wegen durch die Regale treffen Sie einerseits Anbieter, die Sie schon lange – vielleicht sogar persönlich – kennen. Andererseits lernen Sie eventuell aber auch neue kennen und deren Informationen schätzen. So entsteht und wächst mit jedem Lagerhausbesuch Ihr persönliches Netzwerk. Genau so passiert es nun auch online im Internet auf den verschiedenen Plattformen.

Social-Media-Werkzeuge ermöglichen den einfachen Austausch von Nachrichten, Daten oder Meinungen. Sie schaffen zugleich netzartige Ver-



bindungen und persönliche Kontakte zwischen den Schöpfern dieser Nachrichten, Daten und Meinungen. All das passiert an einem zentralen Ort, der jeweiligen Social-Media-Plattform eben.

1.3 Risiken und Nebenwirkungen: Wie schützen Sie sich?

Wenn Sie sich das Lagerhausprinzip vergegenwärtigen, wird deutlich: Gehandelt wird in diesem Feld mit Daten, mit Privatsphäre. Wenn Sie etwas in einem Netzwerk veröffentlichen wollen (was Sie nicht müssen, dazu später), so geben Sie die Hoheit über Ihre Daten in jedem Fall an den Betreiber dieses Netzwerks, mit allen Risiken, die das beinhaltet. Es ist vergleichbar mit einem Zeitungsinterview, das Sie geben: Die Verantwortung für einen guten Umgang mit dem von Ihnen Gesagten liegt von dem Moment an bei dem Zeitungsverlag. Dieser wird schon aus eigenem Interesse gut mit Ihren Aussagen umgehen wollen. Auch das Überleben eines Netzwerkbetreibers hängt vom guten Umgang mit den Daten der Nutzer ab. Andererseits kann bei einem Zeitungsverlag auch jemand einbrechen und Ihre nicht zur Veröffentlichung bestimmten Aussagen finden. Ebenso können Hacker in die Server von Netzwerken einbrechen und Zugang zu Daten haben, die gar nicht für die Öffentlichkeit bestimmt waren. Es lohnt sich also, vor dem Engagement in einem Netzwerk Vor- und

Nachteile abzuwägen. Dabei kommt es darauf an, dass Sie sich nicht nur für die Teilnahme bzw. Nicht-Teilnahme entscheiden, sondern mit dem Wissen um die in diesem Buch beschriebenen Funktionen und Möglichkeiten die Netzwerke gezielt auswählen und dosiert genau so einsetzen, wie es Ihnen nützt.

Sie müssen nicht veröffentlichen (!)

Sie können Social Media nutzen, ohne selbst etwas von oder über sich zu veröffentlichen. Niemand muss seine Privatsphäre preisgeben, um einen Einblick in die neuen Technologien zu gewinnen. Natürlich ist es im Interesse der Betreiber, dass möglichst viele Menschen mit möglichst vielen Informationen die Regale eines Lagerhauses befüllen. Das Interesse der Betreiber und das Handeln anderer müssen aber noch lange nicht auch das sein, was in Ihrem Interesse liegt. Unser Tipp daher: Beginnen Sie langsam und machen Sie auf möglichst sicherem Grund Ihre eigenen Erfahrungen. So können Sie lernen und profitieren – ohne sich im Internet „nackt“ und schutzlos zu fühlen.

Vorteile durchs Mitmachen

Das Veröffentlichen von Informationen kann auch in Ihrem Interesse sein. Denn häufig haben schon andere etwas über uns veröffentlicht: sei es über eine Absolventenliste Ihrer Hochschule oder über die Teilnehmerliste des letzten Seminars, das Sie besucht haben. Wenn Sie dieses Bild ergänzen und be-

einflussen wollen, können Sie dies über Social Media tun. Außerdem: Nur wer im Internet vertreten ist, wird auch gefunden. Viele Kunden tauschen sich in Social Media über Produkte und Unternehmen aus. Für einen Dialog mit der Kundschaft kann die Präsenz auf entsprechenden Plattformen sinnvoll sein, ob nun als Person, in Ihrer beruflichen Funktion oder als Firma.

Für den Beginn geben wir Ihnen folgende Tipps:

Fangen Sie langsam an

Ob und wie Sie in einem sozialen Netz sichtbar sein wollen, liegt ganz bei Ihnen. Sie entscheiden,

- in welchem Umfang Sie Daten eingeben,
- wer diese Daten sehen darf – und wer nicht (das können Sie einstellen),
- ob Sie aktiv oder nur passiv sind.

Bei den meisten Social-Media-Sites reichen zu Beginn ein Username und eine E-Mail-Adresse (die nicht veröffentlicht wird), um zu testen, wie das Netzwerk funktioniert und ob es Ihnen zusagt. Bei Twitter brauchen Sie noch nicht einmal das, um zu testen, ob oder wie Sie das Netzwerk beruflich (oder privat) einsetzen können oder wollen. Mehr dazu im Kapitel „Twitter“. Mit nur wenig Aufwand können Sie langsam, quasi als Zuschauer von der Tribüne, die Funktionsweise des Netzwerks beobachten – und lernen. Dabei können Sie die Etikette und Tricks der anderen Mitglieder studieren, bevor Sie

– wenn Sie wollen – selbst aktiv werden. Es ist wie auf einer Party mit vielen fremden Gästen: Dort würden Sie sicher auch zunächst einmal nur schauen und sich zurückhalten, bevor Sie sich bei den Gesprächen aktiv einbringen.

Tipp: Schauen Sie sich in der Rubrik „Einstellungen“ der jeweiligen Netzwerke die Möglichkeiten zum Schutz der Privatsphäre an. Mehr dazu erfahren Sie in den Kapiteln zu den einzelnen Websites.

Beachten Sie Google

Suchmaschinen wie Google haben auf öffentliche Bereiche von Social Networks Zugriff. Und sie merken sich in der Regel das, was sie dort finden, länger als die Netzwerke selbst. Ausprobieren können Sie das, wenn Sie einmal ein paar Namen googeln, die Sie kennen – vielleicht auch Ihren eigenen. Damit Sie künftig nur dort erscheinen, wo Sie möchten, können Sie bei Bedarf in Netzwerken wie XING und Facebook die Google-Auffindbarkeit ausschalten. Wie das geht, erklären wir in den entsprechenden Kapiteln.

Auftritt mit Bedacht: Ihr Username

Wichtig ist für Ihre Kommunikation in sozialen Netzwerken immer Ihr sogenannter „Username“, den Sie bei der Anmeldung vergeben. Bei XING macht es Sinn, dass dieser Username nah an Ihrem tatsächlichen Namen ist. Bei anderen Netzwerken kann ein Funktions-

name (z. B. Projektleiter) sinnvoll sein, um zu verhindern, dass alle Aussagen, die Sie treffen, direkt an Ihre Person gebunden sind. Zu Beginn kann auch ein Fantasiename (z. B. tester34) sehr sinnvoll sein, um zu verhindern, dass Ihre ersten Tests gleich unter Ihrem Namen weltweit und für immer im Netz stehen. In jedem Fall sorgen von Ihnen getrennte Usernamen dafür, dass im Fall von eigenen Fehlern oder Unfällen nur die Funktion/Firma/der Fantasiename betroffen ist, nicht Sie als Person. Auch wenn es im Netz eine Tendenz dazu gibt, mit Klarnamen (also den realen Namen) aufzutreten, empfehlen wir Ihnen: Entscheiden Sie sich erst dann dafür, wenn Sie sich sicher fühlen, sich aller Implikationen des öffentlichen Auftretens wirklich bewusst sind.

Achtung: Vertraulichkeit von Daten

Nicht nur Suchmaschinen kopieren und verbreiten Informationen. Auch Daten, die vielleicht nur für ein kleines Publikum, z. B. Ihre Kollegen und Kontakte, gedacht sind, können von diesen weitergereicht werden – auch außerhalb eines eigentlich geschlossenen Kreises. Das ist wie bei einer vertraulichen E-Mail, die trotzdem weitergeleitet wird. Daher gilt:

- Geben Sie auch in geschützten Kreisen nichts Kompromittierendes heraus.
- Weisen Sie Freunde, die nach Ihnen mit Social Media beginnen, auf die Wirkungsweisen der Netzwerke hin.