

Manchmal

wäre mehr
Sachverstand
gut

n-tv

Home Politik Wirtschaft Börse Sport Panorama Unterhaltung Auto Technik Wissen

Kommentare Pressestimmen

n-tv.de Startseite » Politik » Kommentare » Facebook-Partys "im Vorweg" verbieten? Innenminister machen sich lächerlich

KOMMENTARE

HINTERGRÜNDE ZUR NACHRICHT

- ▶ Haftet Facebook bei Partyschäden? **Polizei beobachtet Nutzerkonten**
- ▶ Facebook, die unbekannte Gefahr **Minister machen auf Panik**
- ▶ Polizeieinsatz in Wuppertal **Facebook-Party eskaliert erneut**
- ▶ Lörrach, München, Hamburg **Polizei löst Facebook-Partys auf**
- ▶ Tausende Freunde auf Facebook **Thessa mag nicht mehr**
- ▶ Farmville-Macher am Start **Zynga vor Milliarden-IPO**
- ▶ Zwillinge lassen nicht locker **Facebook-Streit geht weiter**

Über Facebook zum Tatort vor der Tat?
(Foto: picture alliance / dpa)

Montag, 04. Juli 2011

Facebook-Partys "im Vorweg" verbieten?
Innenminister machen sich lächerlich

Ein Kommentar von Roland Peters

Wegen möglicher Randalen eine Party verbieten, bevor sie überhaupt angefangen hat? Niemand würde auf diese Idee kommen, oder? Doch genau das fordern nun mehrere Innenminister. Ihre Ansichten im Zusammenhang mit Facebook treiben hanebüchene Blüten – und dürfen bei Nutzern und Unternehmen mitleidiges Lächeln hervorrufen.

VIDEOS ZUR NACHRICHT

- ▶ Eingeladen via Facebook **1500 Freunde wollen mit Thessa feiern**
- ▶ 100 Milliarden Dollar wert **Facebook will an die Börse**
- ▶ Randalen in Wuppertal **Facebook-Party fordert Polizeieinsatz**

KOMMENTARE

Facebook-Partys "im Vorweg" verbieten?
Innenminister machen sich lächerlich

http://www.youtube.com/watch?v=dQFMH343ORk&feature=youtube_gdata_player

Soziale Medien

Chancen, Risiken, Erfolgspotenziale

Prof. Dr. Hans Jürgen Ott

Duale Hochschule Baden-Württemberg Heidenheim

Studiengang BWL-Versicherung - Versicherungsvertrieb und Finanzberatung

imari Zentrum für innovative Marketingsysteme und Risikomanagement

„Wer heute den Kopf in den Sand steckt, knirscht morgen mit den Zähnen!“

Chinesische Weisheit

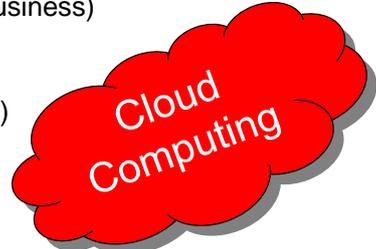
„Ich gebe jedem den Ratschlag, Dinge im Internet selbst auszuprobieren. Die digitale Welt wird nicht mehr verschwinden.“

Google-Nordeuropachef Philipp Schindler

Web 2.0: Unterschiedliche Vorstellungen stiften Verwirrung

Webtop: Browser als einzige Software

- alle Anwendungen (Office-Anwendungen, Infodienste, Entertainment,...) nicht lokal, sondern über Internet (z.B. Office 365, Google Apps for Business)
- Browser als einzige lokale Anwendung, auf allen Geräten
- neue Web-Technologien (AJAX, Webservices, Mashup, ...)



Social Web: Das Mitmach-Web

- Sich darstellen und sich für andere interessieren
- User Generated Content (Blogs, Wikis, YouTube, Twitter, ...)
- Soziale Netzwerke (z.B. XING, Facebook) aufbauen: Follower, Freunde, Kontakte, ...

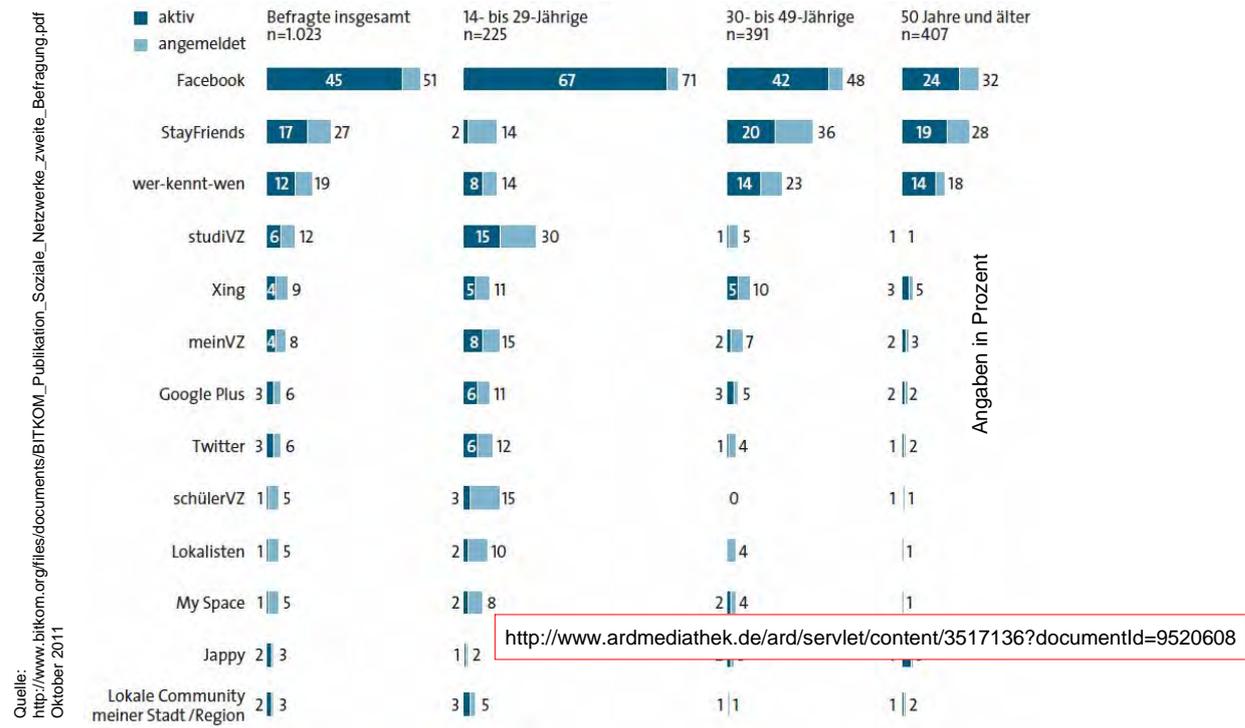
Das Mitmach-Web



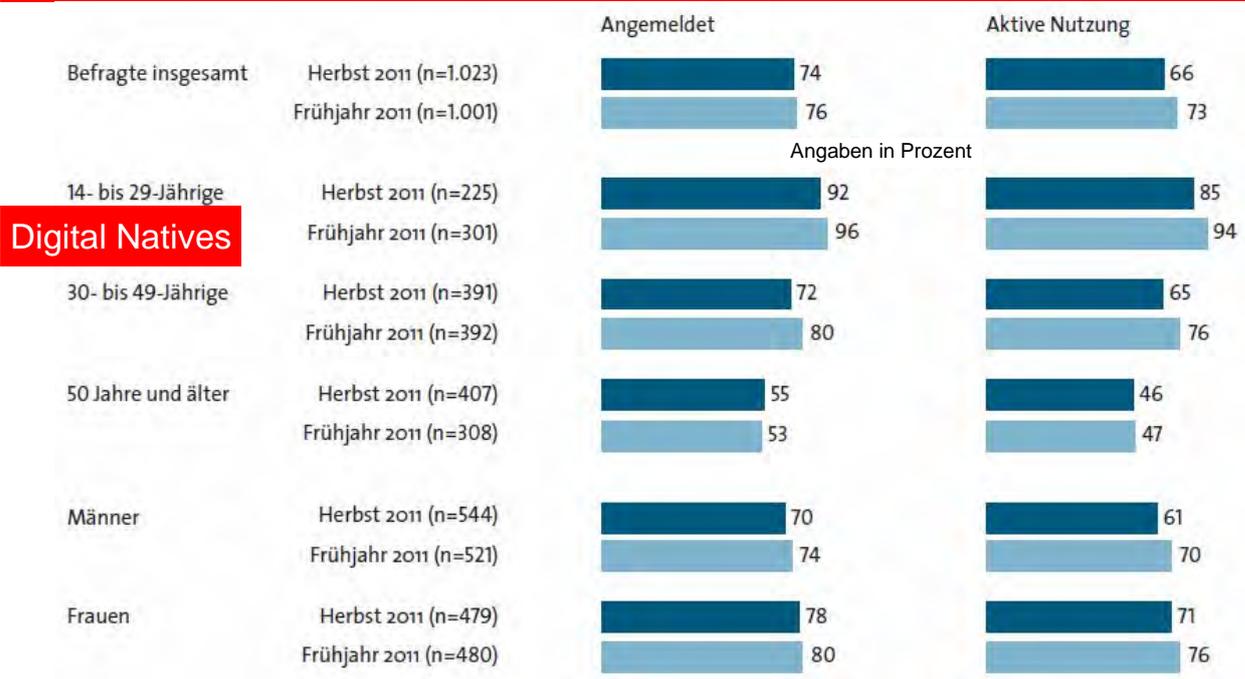
Was passiert im Internet in 60 Sekunden?



Soziale Netze: Zahlreiche Angebote, aber Facebook schlägt alle



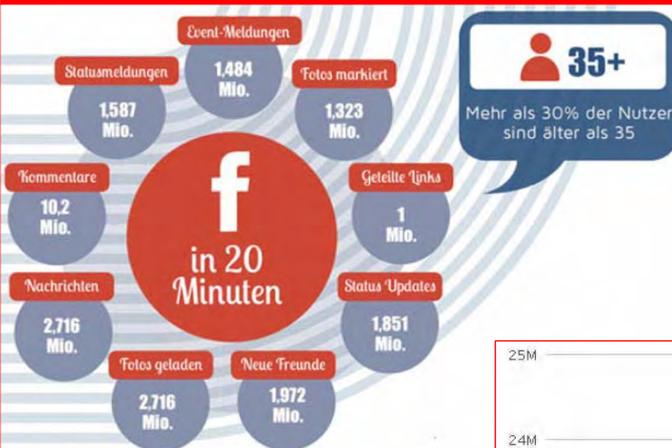
Soziale Netze: Ein verbreitetes Medium, das nach wie vor wächst



Digital Natives

Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf

Facebook: Der Spitzenreiter



Quelle: <http://allfacebook.de/userdata>

Quelle: <http://www.solveta.com>



Unternehmen auf Facebook: Markenfans



101,74 Mio.



48,87 Mio



 61,86 Mio.

 Aber (<http://www.likedetectives.de/>)


29,35 Mio.



34,91 Mio



01.10.2012, 17:33
Falsche Facebook-Likes: Der große Täusch-Angriff
 ▶ Fotostrecke: Die Facebook-Fälscher - Zynga, Lady Gaga, CoD & Co.

Facebook hat Ende letzter Woche damit begonnen, gefälschte Accounts zu löschen. Überraschung: Einige der vermeintlich beliebtesten Spiele, Apps und Stars verlieren plötzlich Hunderttausende von Likes. Was hier ans Licht kommt, ist User-Täuschung im ganz großen Stil.

Facebook: Der große Täusch-Angriff
 Guck mal, wie beliebt ich bin: Die Anzahl der Facebook-Likes dient für viele User als Indikator der Qualität eines Produkts. Wenn Millionen von Nutzern ein Spiel, eine

Facebook: Gefälschte Accounts gelöscht.

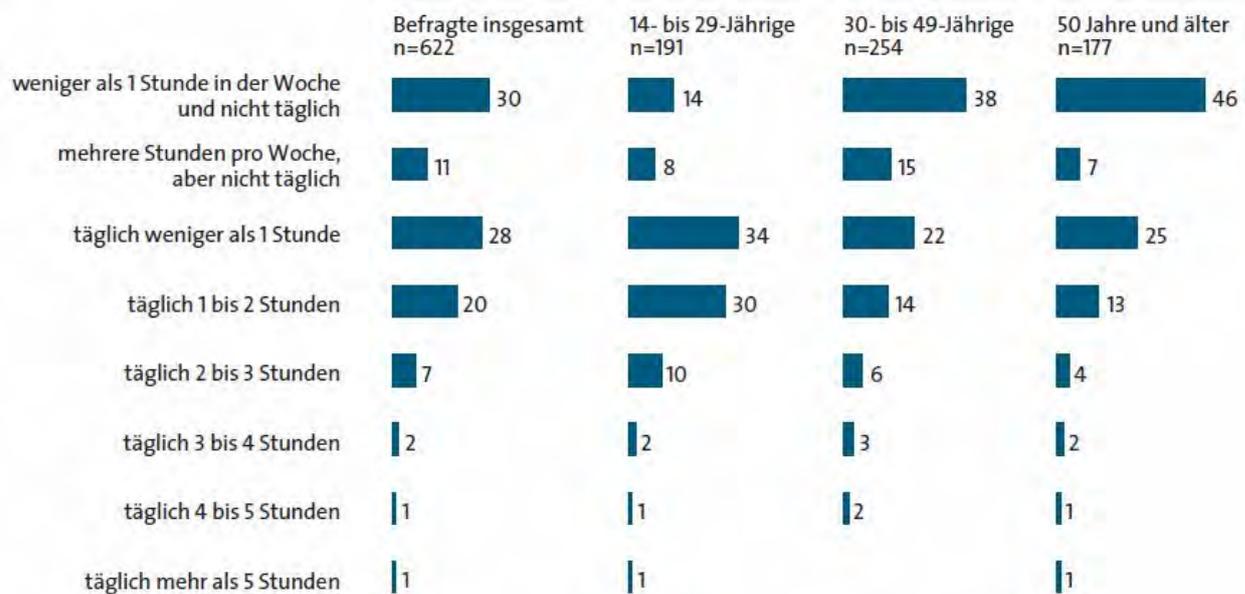
Fanseiten bei Facebook

- Audi
- Adidas
- Otto
- Deutsche Bahn
- Barmenia
- Barak Obama
- Angela Merkel
- BWV

Versicherungen bei Facebook

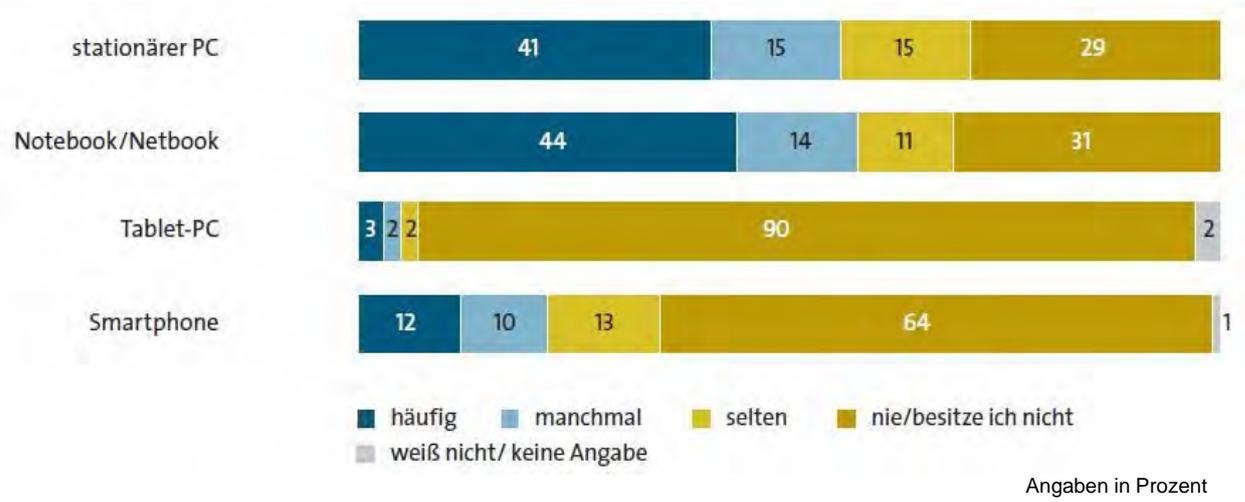


Soziale Netze: Hohe Nutzungsintensität



Angaben in Prozent

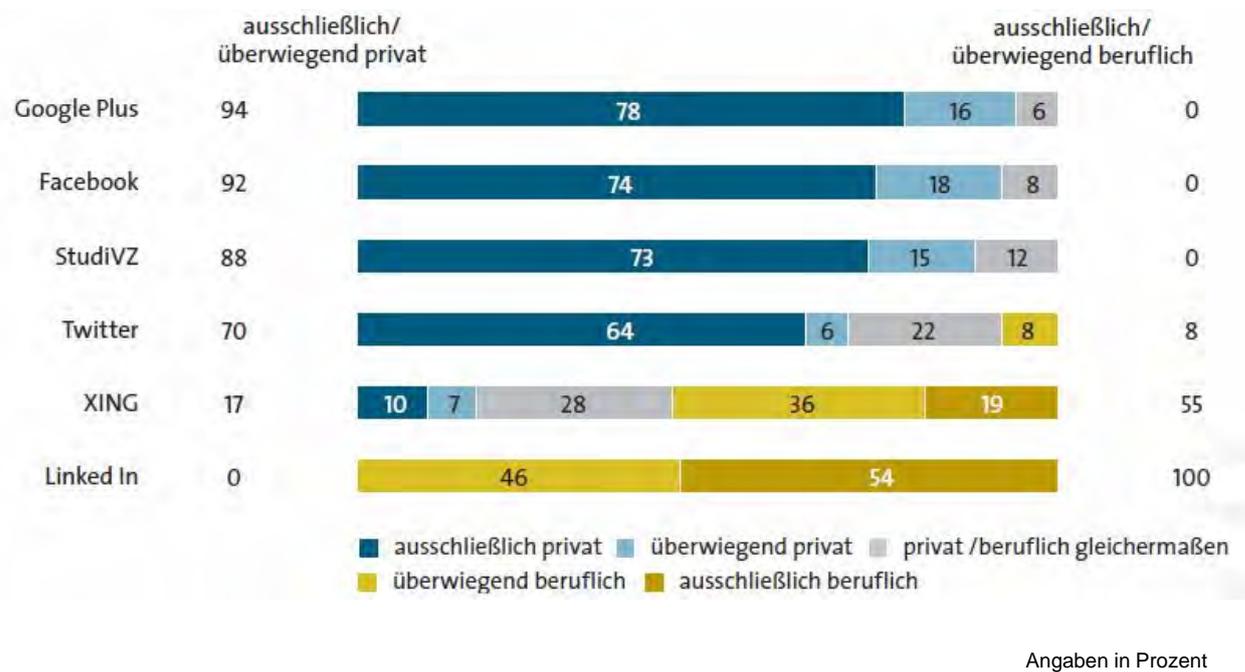
Soziale Netze: Ein mobiles Medium



Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf

**Always Online
Ubiquitous Computing**

Soziale Netze: Ein überwiegend privates Medium



Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf

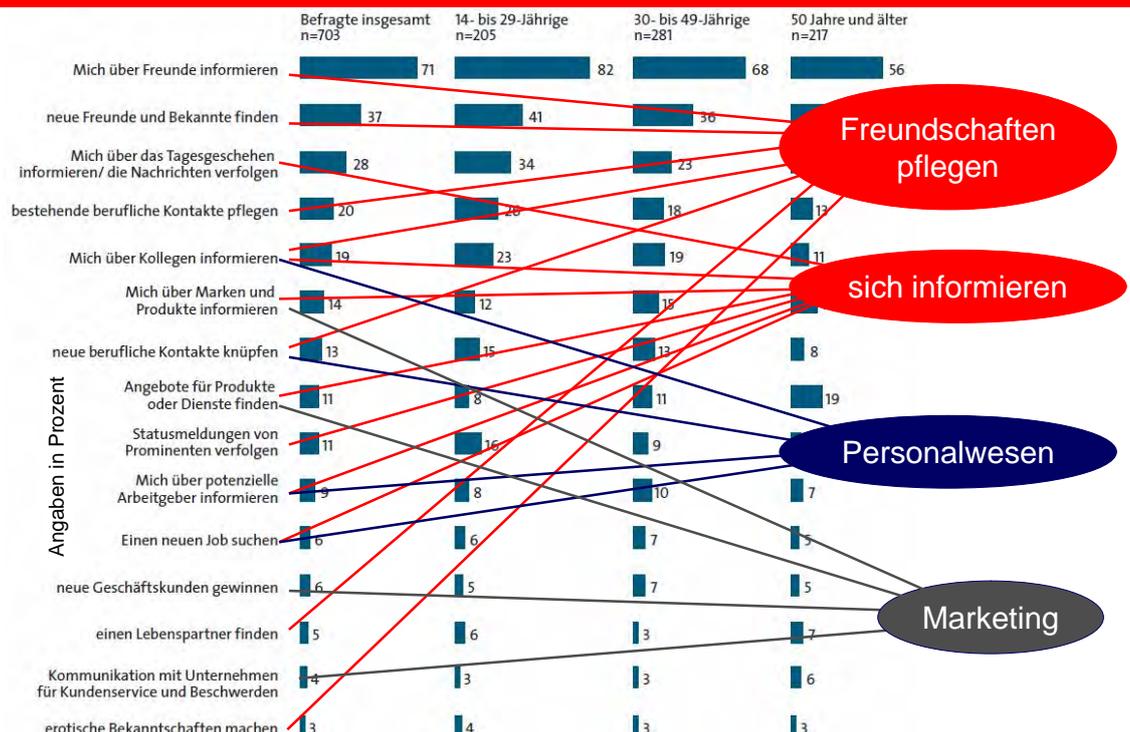
Soziale Netze: Primär ein Kommunikationsmedium

Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf

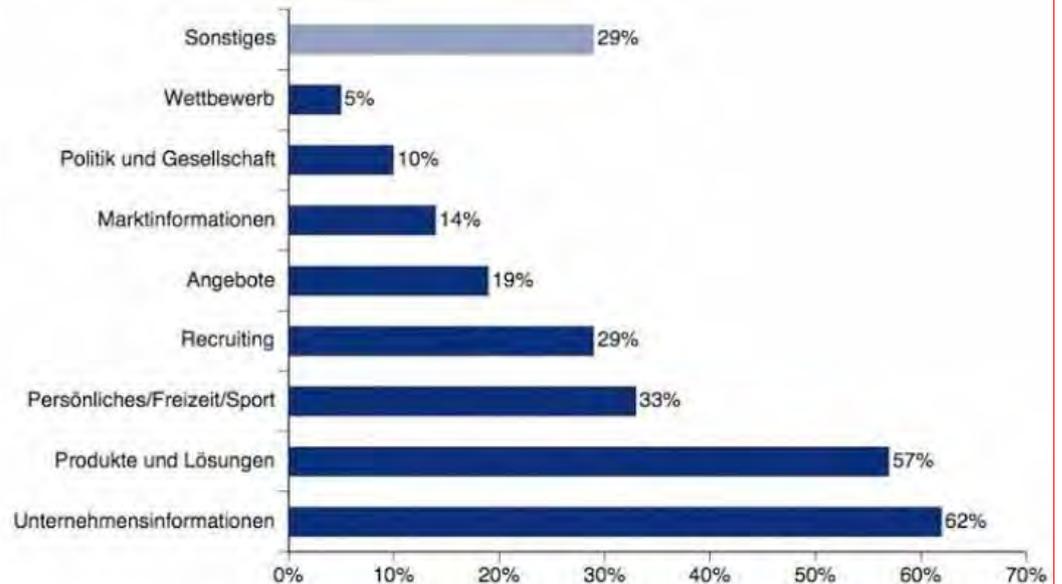


Soziale Netze: Das Freundschafts-Web

Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf



Haarscharf am Bedarf vorbei



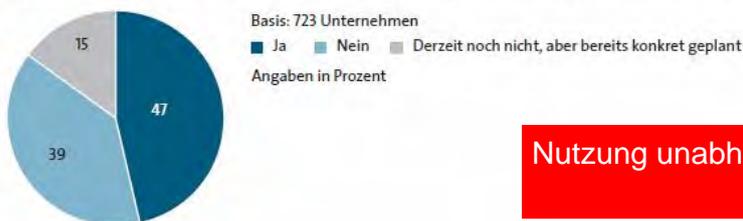
Informationen, die Dax-Unternehmen über Social-Media-Plattformen kommunizieren

Quelle: PR-COM, Oktober 2009

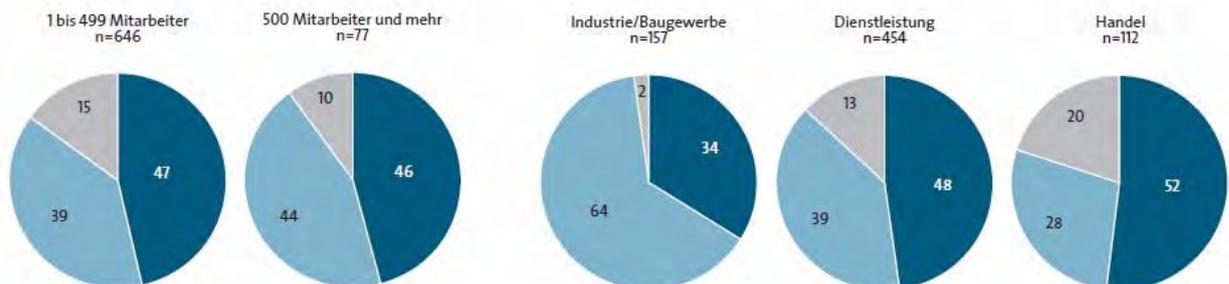


Social Media: Ein Thema für Unternehmen!

»Nutzt Ihr Unternehmen Social Media? Also z.B. Facebook-Seiten, Twitter-Kanäle oder Unternehmens- oder Mitarbeiter-Blogs.«



Nutzung unabhängig von der Unternehmensgröße
 Unterschiede bei Branchen



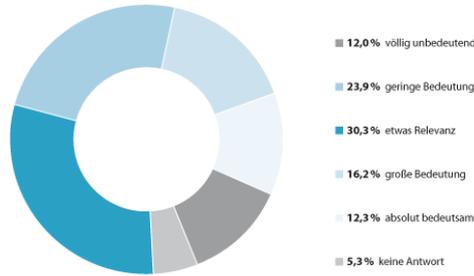
Quelle:
 BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen. Mai 2012
http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf

Auch für Vermittler

Quelle: <http://www.procontra-online.de/artikel/date/2012/06/makler-social-media-kaum-genutzt/>

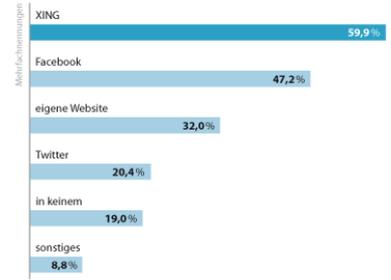
Soziale Netzwerke wenig relevant

Welchen Stellenwert haben Soziale Netzwerke für Sie?



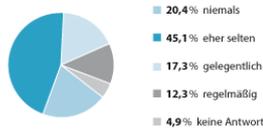
XING dominiert

In welchen Netzwerken sind Sie selbst aktiv?



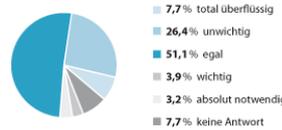
Zwei Drittel folgen nicht

Folgen Sie Versicherern auf XING, Facebook, Twitter & Co.?



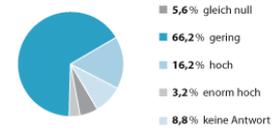
Anwesenheit gleichgültig

Wie wichtig ist Ihnen die Präsenz eines Versicherers in den Sozialen Netzwerken?



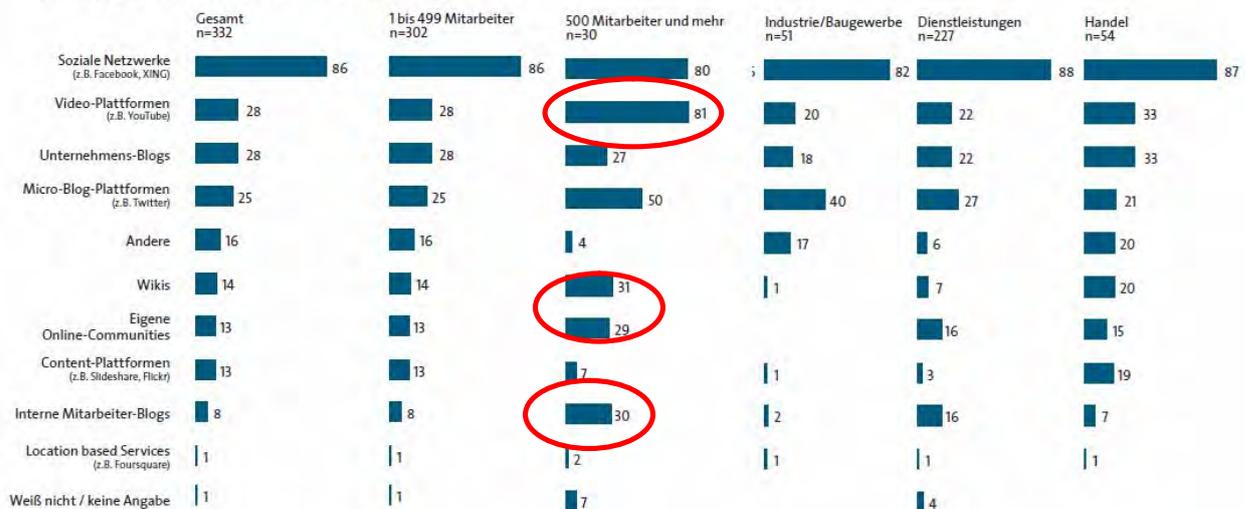
Es fehlt an Mehrwert

Wie bewerten Sie den Mehrwert der Informationen, die Versicherer über Soziale Netzwerke verbreiten?



Welche sozialen Medien werden genutzt?

»Welche Social Media-Plattformen/-Instrumente setzt Ihr Unternehmen ein?«



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

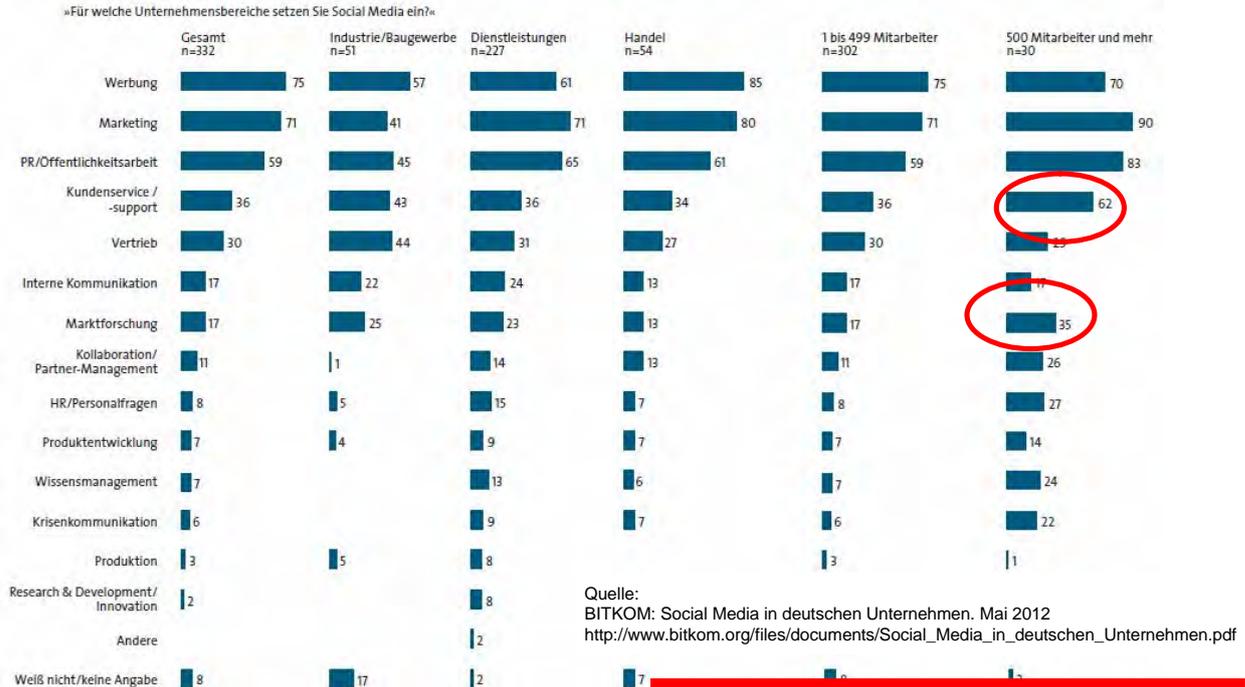
Quelle:

BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen. Mai 2012

http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf

Was haben Unternehmen konkret davon?

Welche Unternehmensbereiche nutzen Social Media?



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Was haben Unternehmen konkret davon?

Was erhoffen sich Unternehmen von Social Media?



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Quelle:
BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen. Mai 2012
http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf

Was haben Unternehmen konkret davon?

Erkenntnisse über Unternehmen im Social Web

ZIEL IST EIN BESSERES IMAGE

„Was will Ihr Unternehmen mit Social Media erreichen?“



OHNE BILDER KEINE KOMMUNIKATION

„Welche Inhalte lösen im Social Web große Reaktionen aus?“



SO VIELE FANS WIE MÖGLICH

„Was sind die besten Kriterien, den Erfolg zu messen?“



Basis: 2943 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen wie Journalisten. Quelle: News aktuell / Faktenkontor.



Werben & Verkaufen > 17/2012

Aktive Adress-Generierung für Direktmarketing-Aktionen

The screenshot shows the XING search interface. Red arrows point to various search filters: 'Stichwörter', 'Person bietet', 'Interessen', 'Hochschulen', 'Kontaktgrad', 'Firma', 'Position', 'Branche', and 'Organisationen'. A red box highlights the 'Gefällt mir' button with a Facebook logo. A red arrow points to the 'Suchauftrag anlegen' button. The search results show 'Volker Müller' and 'Robert van Triel'.

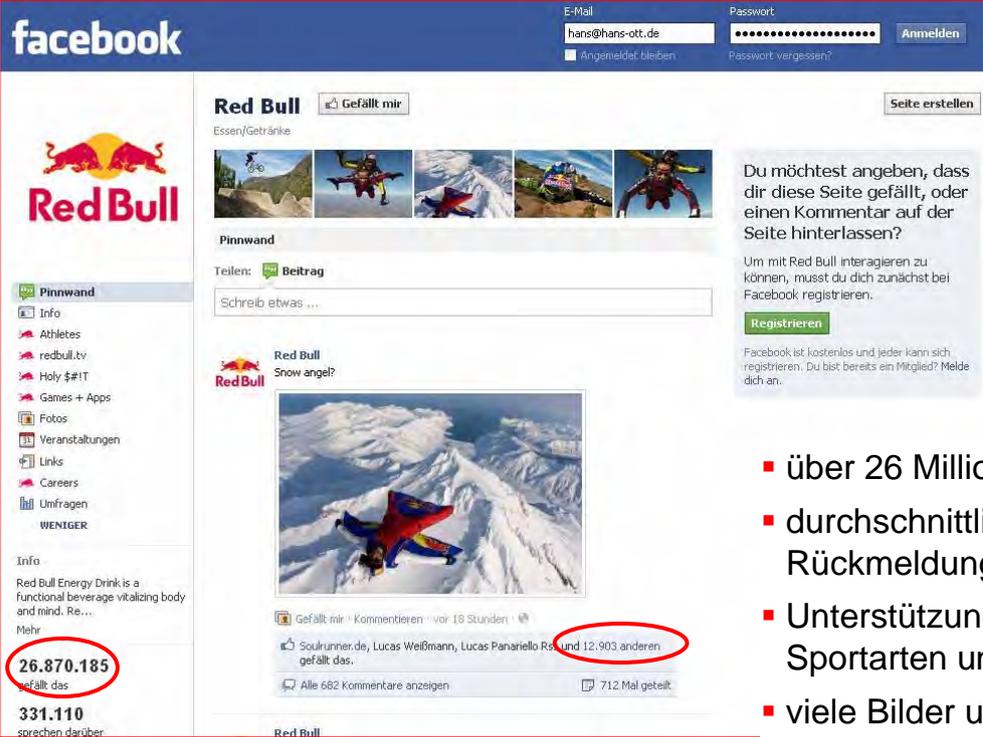
Social CRM

Werbung mit Facebook

- **Fanpage:** Seite mit Unternehmensinformationen
 - passive Adress-Generierung: „Gefällt mir“-Button
 - Markenführung: Bekanntheit, Sympathie, Vertrauen/Ehrlichkeit
 - Event-Bewerbung
 - Direkte Kommunikation mit facebook-affinen Zielgruppen
 - **aber:**
keine Produktwerbung!
keine klassische PR!



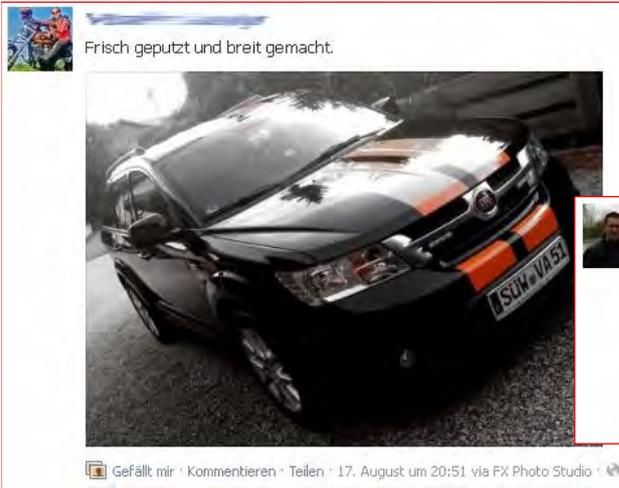
Best-Practice-Beispiel Red Bull



- über 26 Millionen Fans
- durchschnittlich 5000 Rückmeldungen pro Posting
- Unterstützung gesponserter Sportarten und Sportler
- viele Bilder und Videos

Werbung mit Facebook

- Fanpage: Seite mit Unternehmensinformationen
- **Statusmeldungen** für Freunde enthalten Unternehmensmeldungen



Frisch geputzt und breit gemacht.

Werbung für Produkte

Werbung für Veranstaltungen

nat. Wen würdet Ihr gerne bei den MTV EMA in Frankfurt auf der Bühne sehen? mit Kay One beantwortet

- Kay One
- BIG BANG
- Haftbefehl

98 weitere Antworten...

Folgen · Freunde fragen · 1 · 1.297 · vor 3 Minuten

Werbung mit Facebook

- Fanpage: Seite mit Unternehmensinformationen
- Statusmeldungen mit Unternehmensmeldungen
- **Werbebanner**: Im rechten Teil einer Seite angezeigt
 - Titel (25 Zeichen), Text (135 Zeichen), evtl Bild (110 x 80 Pixel)

Photographic Imagery x



Yosemite, Northern California, Pacific Rim, more. Original prints by George H Robertson. "Golden Eagle" shown.

Like

Los Angeles Photo Studio x



Photo studio space for rent in Los Angeles. Hard wall corner CYC plus over 30 sets and props. Available for filming, stills and video.

Like

Your Photo On Bamboo! x



New! Create gallery quality wall art from your own digital photos. Mount to bamboo for a beautiful, natural look.

Like

<http://www.facebook.com/ads/create>

Werbung mit Facebook

- Fanpage: Seite mit Unternehmensinformationen
- Statusmeldungen mit Unternehmensmeldungen
- Werbebanner
- **Sponsored Stories (falls Facebook-Fanpage existiert)**
 - Freunde eines Nutzers erhalten Werbung von Unternehmen, die der Nutzer geliked hat
 1. Ein Nutzer klickt auf den Like-Button des Unternehmens
 2. normalerweise: Nachricht an seine Freunde David likes this brand

Sponsored Story: Nachricht + Werbung an Freunde
 - Nutzer machen ungefragt Werbung
 - Erscheint bei Aktualisierung von Pages, Check-Ins bei Places (Orte), Likes (Gefällt Mir) und auch Aktivitäten innerhalb von Applikationen eines Nutzers



Info: <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/04/Facebook-Gesponserte-Meldungen-Guide.pdf>

Präzise Zielgruppenauswahl möglich

Kriterien:
 Land, Alter, Geburtstag, Geschlecht, Interessen, Ausbildung & Arbeit, Sprachen, Beziehungsstatus, Schlüsselwörter

Wähle deine Zielgruppe

Ort: [Deutschland] (Land/Stadt)
 [Ulm, Germany] (Städte im Bereich 10 Meilen)

Alter: [18] (Kein Maximum, Genaue Übereinstimmung des Alters erforderlich)

Geschlecht: [Alle/Männer/Frauen]

Präzise Interessen: [#Mountainbike, #Mountain bike trials]

Vorgeschlagene Vorlieben und Interessen: [#Bicycle, #Downhill mountain biking, #Hybrid bicycle, #Folding bicycle, #Bicycle racing, #Road bicycle, #Mountain bike trials]

Erweiterte Kategorien: [Aktivitäten, Wirtschaft/Technologie, Ethnic, Veranstaltungen, Familienstatus, Interessen, Mobile Users (All), Mobile Users (Android)]

Erweiterte Filter: [Engaged (1 year), Engaged (6 months), Expecting Parents, Frischvermählte (1 Jahr), Frischvermählte (6 Monate), Eltern (alle)]

Verbindungen: [Alle]

Werbeanzeigenvorschau

Zielgruppe: Es kann sein, dass das von dir als Zielgruppe ausgewählte Publikum für deine Werbeanzeige oder gesponserte Meldung zu klein ist, um Impressionen zu erhalten.

weniger als **20** Personen

- die in Deutschland leben
- die im Umkreis von 16 Kilometern von Ulm leben
- die 18 Jahre oder älter sind
- die männlich sind
- die #Mountainbike oder #Mountain bike trials mögen
- die Teil der Kategorie Engaged (1 year) sind

Vorgeschlagenes Gebot: **\$0.72–\$1.02 USD**

Kosten

Währung des Kontos: EUR ▼
Land des Kontos: Germany ▼
Zeitzone des Kontos: Europe/Berlin ▼

Kampagne und Budget

Name der neuen Kampagne: [?] Neue Kampagne

Budget der Kampagne: [?] 10 EUR Pro Tag [?]

Zeitplan der Kampagne: [?] Meine Kampagne ab heute dauerhaft anzeigen

Preis: Kosten pro Klick (CPC)
 Kosten pro tausend Impressionen (CPM)

Jedes Mal, wenn jemand auf deine Werbeanzeige oder gesponserte Meldung klickt, wird dir ein Betrag in Rechnung gestellt (CPC). [?]

€ 0.00 Pro Klick (CPC)

Vorgeschlagenes Gebot: € 0,98–€ 2,27 EUR [?]

Werbung mit Facebook

- Fanpage: Seite mit Unternehmensinformationen
- Statusmeldungen für Freunde mit Unternehmensmeldungen
- Werbebanner
- Sponsored Stories

- **Mobile Werbung**
 - in der mobilen Timeline
 - Location Based Services: Ortsbezogene Werbung



Werbung mit Facebook

- Fanpage: Seite mit Unternehmensinformationen
- Statusmeldungen für Freunde mit Unternehmensmeldungen
- Werbebanner
- Sponsored Stories
- Werbung für Apps

- Facebook Exchange
 - Facebook folgt Nutzern auf fremde Seiten mit Cookies
 - präsentiert ihnen passend dazu maßgeschneiderte Anzeigen, wenn sie auf die Facebook-Seite zurück kehren
 - Preis "auf Anfrage"

XING hilft bei der Suche nach Führungskräften



... und anderen Mitarbeitern



Der umgekehrte Weg

Bewertung von Arbeitgebern

Arbeitgeberbewertungen abgeben und lesen
by Angestellte, Azubis und Bewerber

Suche | Job bewerten | Bewerbung bewerten | Ausbildung bewerten | Stellenmarkt | Job-F...

R+V Versicherung in Wiesbaden - Erfahrungsberichte, Bewertungen

Übersicht | **Erfahrungsberichte** | Mitarbeiterbewertungen | Preise | Voraussetzungen

FIRMENLOGO: R+V Versicherung, 55183 Wiesbaden, Deutschland, Branche: Bank / Finanzen / Versicherungen

JETZT BEWERTEN | Erfahrungsberichte: 41 | Aufrufe: 33.587 | BEOBSACHTEN

Mitarbeiter sagen:	Bewerber sagen:	Azubis sagen:
3.67 von 5 38 Erfahrungsberichte	3.00 von 5 2 Erfahrungsberichte	4.11 von 5 4 Erfahrungsberichte
Verteilung: sehr gut (10) gut (19) befriedigend (8) genügend (2)	Verteilung: sehr gut (0) gut (0) befriedigend (0) genügend (1)	Verteilung: sehr gut (1) gut (0) befriedigend (0) genügend (1)

Details Bewertungsbewertung

Kriterium	Bewertung	Details
Vorgesetztenverhalten	3.80	Gleichberechtigung (1.87)
Kollegenzusammenhalt	3.88	Umgang mit Kollegen 45+ (1.84)
Interessante Aufgaben	3.81	Karriere- Weiterbildung (1.71)
Arbeitsatmosphäre	3.73	Gehalt und Benefits (1.83)
Kommunikation	3.61	Umwelt-/Sozialbewusstsein (1.54)
Arbeitsbedingungen (Raum, ...)	3.36	Image (1.83)
Work-Life-Balance	3.21	

Folgende Benefits für Mitarbeiter werden geboten

Innovations-/Produktmanagement

- **Produktmanagement ausgelagert**
 - Ideen finden für Produkt, Verpackung, Namen/Marken/Logos



Was ist das?

Ein Nackenhörnchen?



- Ein Schlafkissen?
- Ein Entspannungskissen?
- Ein Sicherheitskissen?
- Ein Lifestyle-Hörnchen?
- Ein Nackenstylchen?
- Ein

Innovations-/Produktmanagement

- **Produktentwicklung ausgelagert**
 - Ideen finden für Produkt, Verpackung, Namen/Marken/Logos durch
 - direktes Feedback
 - Antwort auf Anfragen an Follower, Freunde, ...
 - User Generated Content: Durchsuchen bringt Ideen
 - Nutzerwünsche direkt erfassbar
 - unverbindliches Vorfühlen
 - sich mit Zielgruppe vertraut machen
 - Mengengerüst abschätzbar

Crowdsourcing

Mein Burger: Fünf aus 327.000

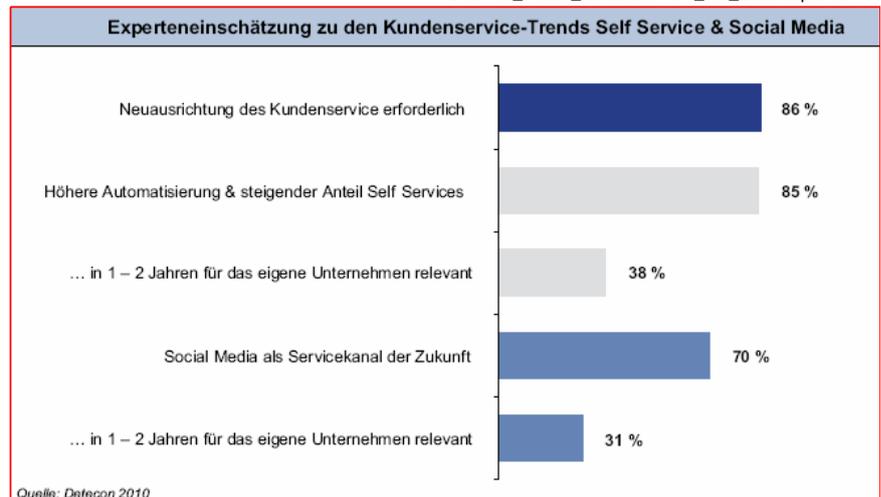


Social Media als Service-Instrument

schnelle

- Beantwortung von Anfragen
- Hilfestellung
- Bereitstellung von Informationen
- Diskussion von Lösungen

Quelle: http://www.detecon.com/media.php/publications/studies/2010/Detecon_Studie_Kundenservice_der_Zukunft.pdf?dl=1



Neue Chancen im Servicemanagement

- schnellere Reaktionsfähigkeit
- reagieren ohne Aufforderung: Aktiv Postings suchen und beantworten
- “offiziellen” Beschwerden vorbeugen

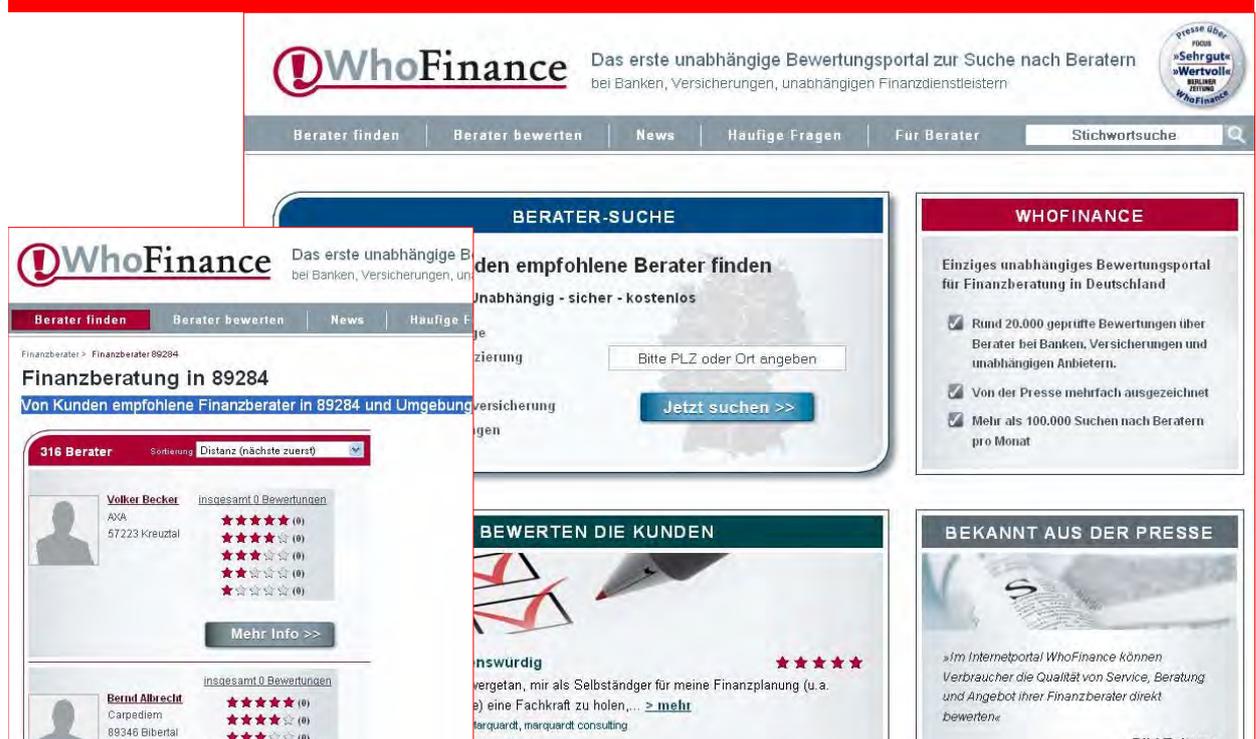


Empfehlungsmanagement

Empfehlungsgeber generieren

- Empfehlungen durch andere Benutzer leicht gemacht
- Voraussetzungen:
 - Vertrauen
 - Identifikation mit Marke
 - Top-Angebot
 - Event
- Empfehlungsportale/Bewertungsportale

Empfehlungsportale: Tolles Geschäftsmodell, technische Schwächen



The screenshot displays the WhoFinance website interface. At the top, the logo and navigation menu are visible. The main content area is titled "BERATER-SUCHE" and includes a search form with a "Jetzt suchen >>" button. Below the search form, there are two columns of results. The left column shows a list of advisors, with a detailed profile for "Volker Becker" expanded. The right column contains promotional text and a "BEKANNT AUS DER PRESSE" section.

WhoFinance Das erste unabhängige Bewertungsportal zur Suche nach Beratern bei Banken, Versicherungen, unabhängigen Finanzdienstleistern

Das erste unabhängige Bewertungsportal zur Suche nach Beratern bei Banken, Versicherungen, unabhängigen Finanzdienstleistern

BERATER-SUCHE

den empfohlene Berater finden
Unabhängig - sicher - kostenlos

Bitte PLZ oder Ort angeben

Jetzt suchen >>

WHOFINANCE

Einziges unabhängiges Bewertungsportal für Finanzberatung in Deutschland

- ✓ Rund 20.000 geprüfte Bewertungen über Berater bei Banken, Versicherungen und unabhängigen Anbietern.
- ✓ Von der Presse mehrfach ausgezeichnet
- ✓ Mehr als 100.000 Suchen nach Beratern pro Monat

BEKANNT AUS DER PRESSE

»Im Internetportal WhoFinance können Verbraucher die Qualität von Service, Beratung und Angebot ihrer Finanzberater direkt bewerten«

Bild Zeitung

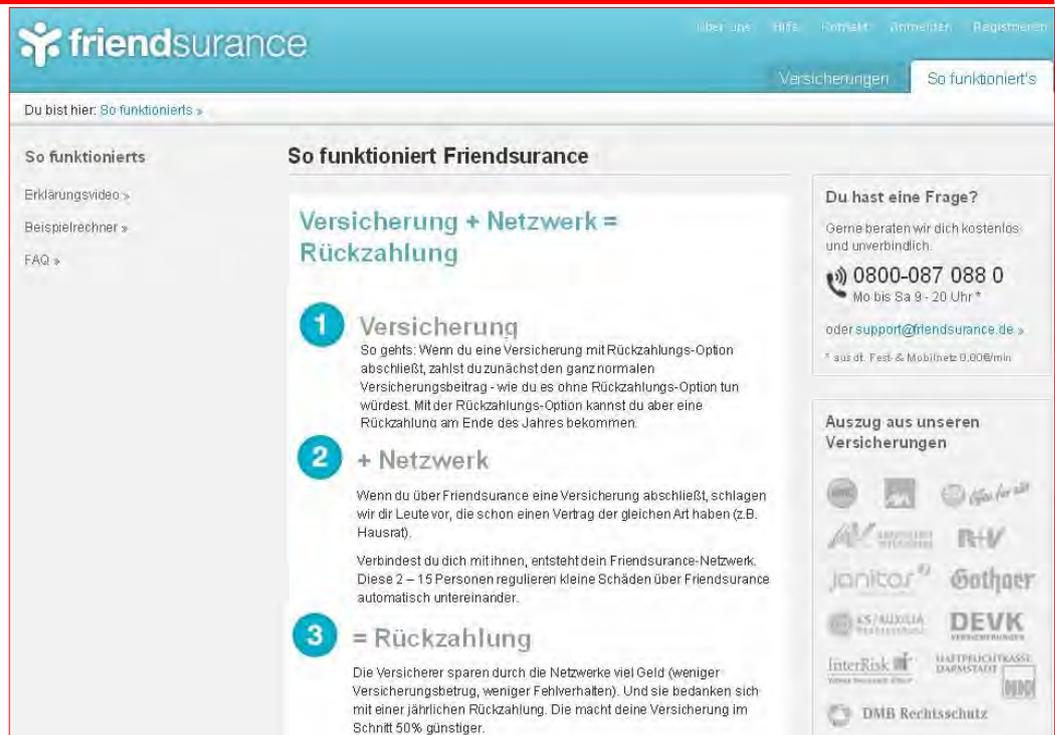
Volker Becker insgesamt 0 Bewertungen
 AYA
 57223 Kreuztal
 ★★★★★ (0)
 ★★★★★ (0)
 ★★★★★ (0)
 ★★★★★ (0)
 ★★★★★ (0)
 Mehr Info >>

Bernd Albrecht insgesamt 0 Bewertungen
 Carpediem
 89346 Bibertal
 ★★★★★ (0)
 ★★★★★ (0)
 ★★★★★ (0)
 ★★★★★ (0)
 ★★★★★ (0)

BEWERTEN DIE KUNDEN

inswändig ★★★★★
 vergetan, mir als Selbständiger für meine Finanzplanung (u. a.
 e) eine Fachkraft zu holen,... > mehr
 terquardt, marquardt consulting
 selene.Krankensversich.

Neue Geschäftsmodelle. Beispiel: Friendsurance



The screenshot shows the Friendsurance website. The main heading is "So funktioniert Friendsurance". Below it, the text reads "Versicherung + Netzwerk = Rückzahlung". There are three numbered points:

- 1 Versicherung**: So gehts: Wenn du eine Versicherung mit Rückzahlungs-Option abschließt, zahlst du zunächst den ganz normalen Versicherungsbeitrag - wie du es ohne Rückzahlungs-Option tun würdest. Mit der Rückzahlungs-Option kannst du aber eine Rückzahlung am Ende des Jahres bekommen.
- 2 + Netzwerk**: Wenn du über Friendsurance eine Versicherung abschließt, schlagen wir dir Leute vor, die schon einen Vertrag der gleichen Art haben (z.B. Hausrat). Verbindest du dich mit ihnen, entsteht dein Friendsurance-Netzwerk. Diese 2 – 15 Personen regulieren kleine Schäden über Friendsurance automatisch untereinander.
- 3 = Rückzahlung**: Die Versicherer sparen durch die Netzwerke viel Geld (weniger Versicherungsbeitrag, weniger Fehlverhalten). Und sie bedenken sich mit einer jährlichen Rückzahlung. Die macht deine Versicherung im Schnitt 50% günstiger.

On the right side, there is a contact box: "Du hast eine Frage? Gerne beraten wir dich kostenlos und unverbindlich. 0800-087 088 0 Mo bis Sa 9-20 Uhr* oder support@friendsurance.de". Below that is a section "Auszug aus unseren Versicherungen" with logos for various insurance companies like Allianz, R+V, Gothaer, etc.

Aber: Kontrollverlust in der Kommunikation

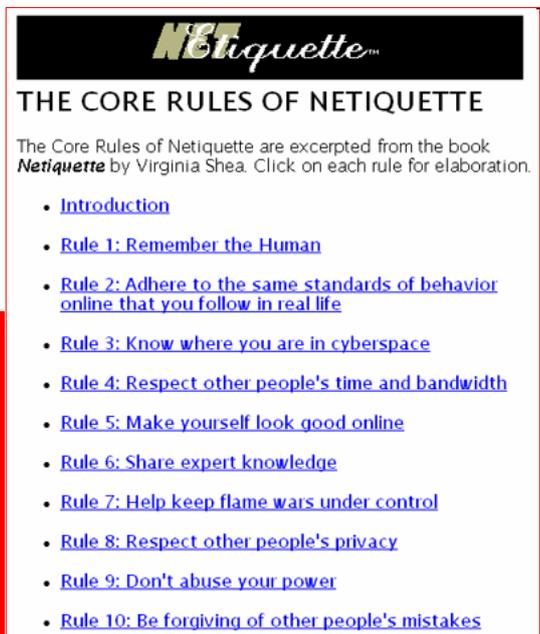
Vom Spielleiter zum Mitspieler

- selbstorganisierendes Netzwerk
- Unterordnung unter **Netiquette** (<http://de.wikipedia.org/wiki/Netiquette>):

Beispiel:

<http://www.gespraechskultur-in-deutschland.de/meta/netiquette/>

1. Zeigen Sie Respekt
2. "Sauber" bleiben; keine anstößigen Inhalte
3. Beachten Sie Urheberrechte
4. Keine Werbung, kein Spam
5. Bleiben Sie beim Thema
6. Seien Sie vorsichtig im Umgang mit persönlichen Daten
7. Löschen von Beiträgen oder Entzug von Nutzungsrechten anzeigen
8. Regelverstöße dem Website-Betreiber melden

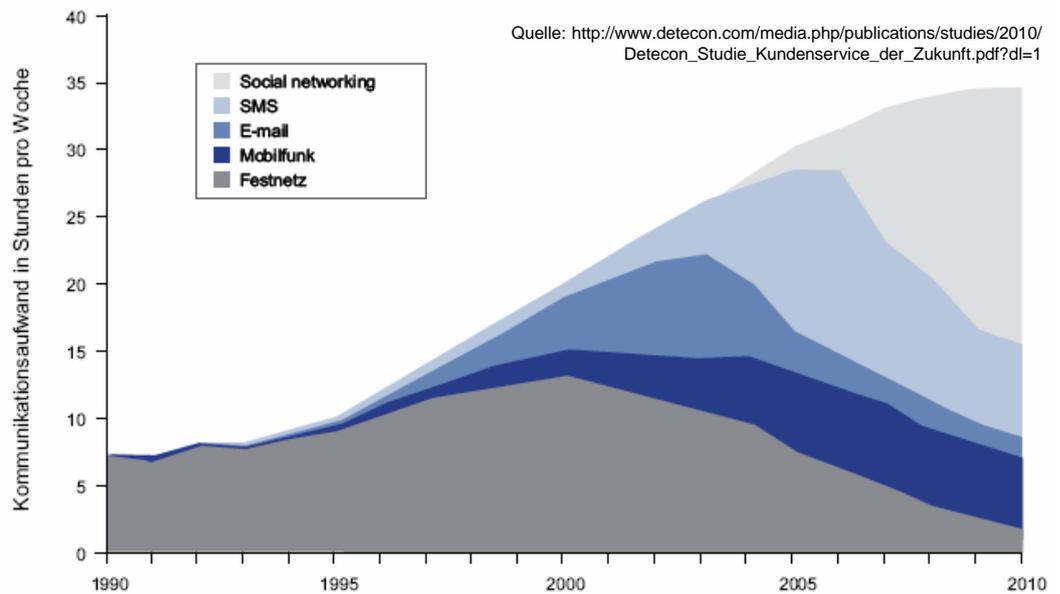


The screenshot shows the "Netiquette" website. The title is "THE CORE RULES OF NETIQUETTE". Below it, the text reads: "The Core Rules of Netiquette are excerpted from the book *Netiquette* by Virginia Shea. Click on each rule for elaboration."

- [Introduction](#)
- [Rule 1: Remember the Human](#)
- [Rule 2: Adhere to the same standards of behavior online that you follow in real life](#)
- [Rule 3: Know where you are in cyberspace](#)
- [Rule 4: Respect other people's time and bandwidth](#)
- [Rule 5: Make yourself look good online](#)
- [Rule 6: Share expert knowledge](#)
- [Rule 7: Help keep flame wars under control](#)
- [Rule 8: Respect other people's privacy](#)
- [Rule 9: Don't abuse your power](#)
- [Rule 10: Be forgiving of other people's mistakes](#)

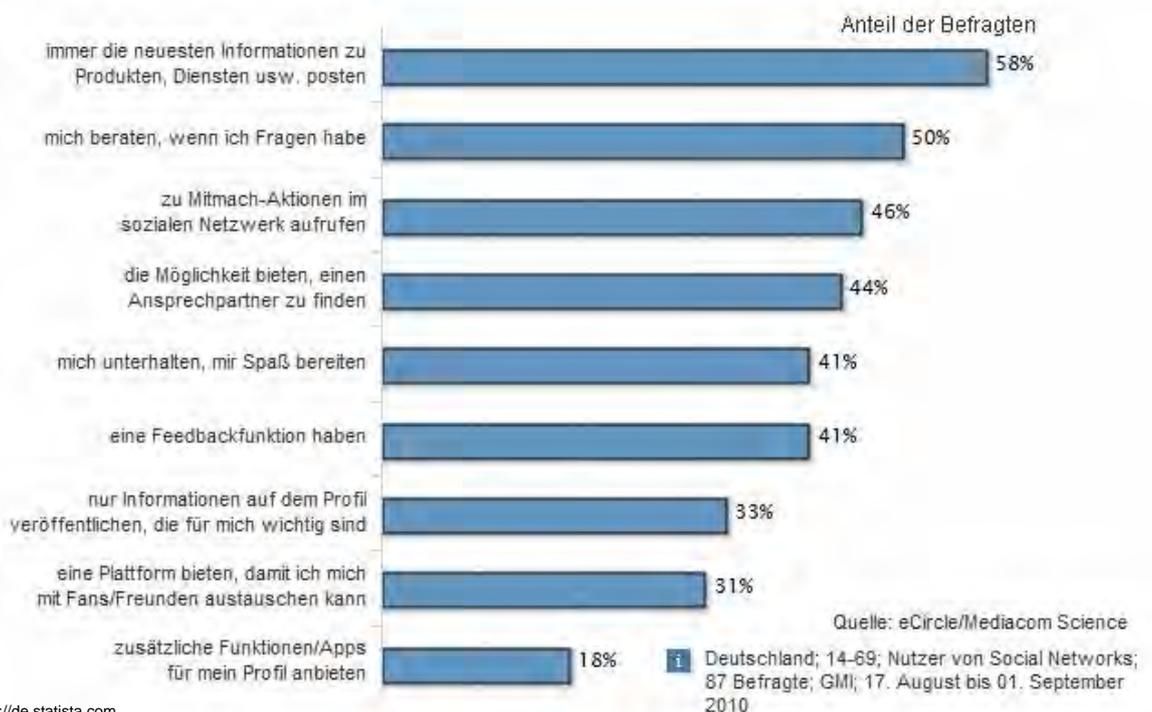
Social Media bringt Zusatzarbeit

Erhöhung des Kommunikationsaufwandes



Quelle: OVUM (2009): The Social Telco, S.4

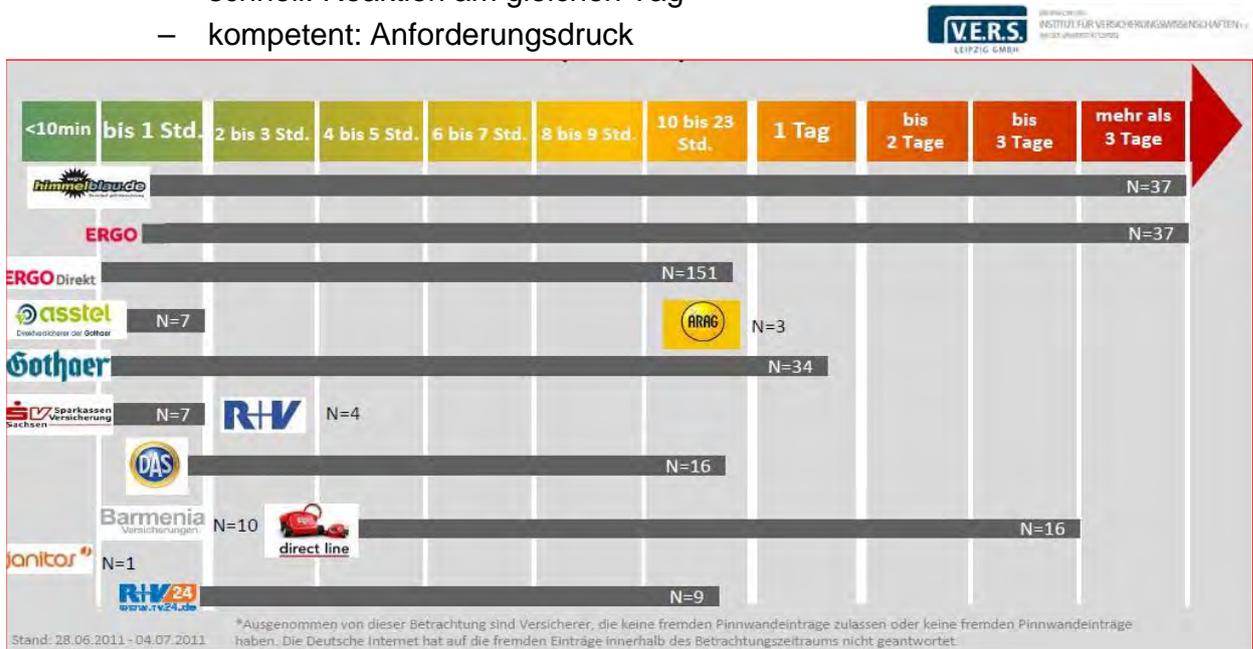
Permanente Aktualisierung der Fan-Seiten notwendig



Weitere Risiken von Social Media

Service-Druck

- schnell: Reaktion am gleichen Tag
- kompetent: Anforderungsdruck



Weitere Risiken von Social Media

Service-Druck

- schnell: Reaktion am gleichen Tag
- kompetent: Anforderungsdruck

Vertrauliche Daten werden an die Öffentlichkeit weiter gegeben

- Unzufriedene, nicht anerkannte Mitarbeiter veröffentlichen absichtlich Internas
- ➔ Wettbewerbsvorteile gehen verloren (Nachahmer, Strategie-Offenlegung, ...)

Unbeabsichtigte Weitergabe vertraulicher Informationen

- Berichte, Statusmeldungen, Grüße
- Bilder mit Datumsangaben (aktuelle oder übliche Urlaubszeit)
- Urlaubs-/ Abwesenheitsnotizen



Social Media macht Leichtsinns besser ausnutzbar

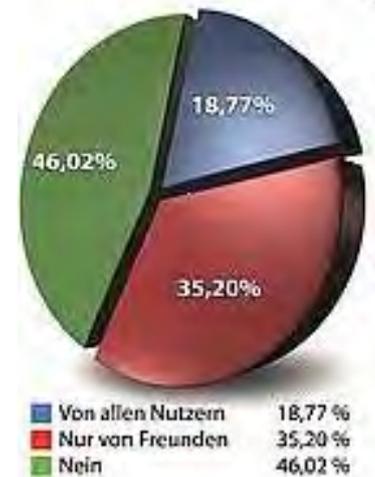


„Cyber-Kriminelle nutzen soziale Netzwerke in zunehmendem Maße für die Verbreitung von Schadprogrammen. Eine der beliebtesten Maschen ist die gezielte Verbreitung von Schadcode über Links, die auf den Portalen gepostet werden. So führt eine URL zu einem vermeintlichen Skandal-Video direkt auf eine mit Schadcode verseuchte Webseite.“

Ralf Benz Müller, Sicherheitsexperte und Leiter der G Data SecurityLabs

Quelle: <http://www.gdata.de>, 19.08.2011

Klicken Sie auf Links, die in sozialen Netzwerken veröffentlicht werden?			
	Von allen Nutzern	Nur von Freunden	Nein
Männer (18-24)	26,24%	38,02%	35,74%
Männer (25-34)	25,92%	38,63%	35,45%
Männer (35-44)	21,09%	33,56%	45,35%
Männer (45-54)	18,23%	31,10%	50,66%
Männer (55-64)	15,93%	26,21%	57,86%
Gesamt Männer	21,46%	33,55%	44,99%
Frauen (18-24)	21,54%	45,38%	33,08%
Frauen (25-34)	20,43%	40,92%	38,64%
Frauen (35-44)	15,41%	35,59%	48,99%
Frauen (45-54)	13,72%	31,27%	55,01%
Frauen (55-64)	9,83%	30,48%	59,69%
Gesamt Frauen	16,29%	36,73%	46,99%
Gesamt	18,77%	35,20%	46,02%



Sieht aus wie Facebook, ist es aber nicht



Link auf eine Angreiferseite

Weitere Risiken von Social Media

- **Service-Druck**
 - schnell: Reaktion am gleichen Tag
 - kompetent: Anforderungsdruck

- **Vertrauliche Daten gelangen an die Öffentlichkeit**
 - ➔ Wettbewerbsvorteile gehen verloren (Nachahmer, Strategie-Offenlegung, ...)
 - Unzufriedene, nicht anerkannte Mitarbeiter veröffentlichen Internas

- **Image-Schädigung**
 - Tatsächliche Vorfälle, Gerüchte, Lügen können einfach, schnell, billig und von jedem veröffentlicht werden
 - ➔ Schneeballeffekt („Tsunami-Effekt“)

aber: Social-Media-Abstinenz hilft nicht weiter

Anglizismus des Jahres 2011: Shitstorm

- Unvorhergesehene, anhaltende, über soziale Netzwerke und Blogs transportierte Welle der Entrüstung, die sich schnell verselbstständigt und vom sachlichen Kern entfernt.

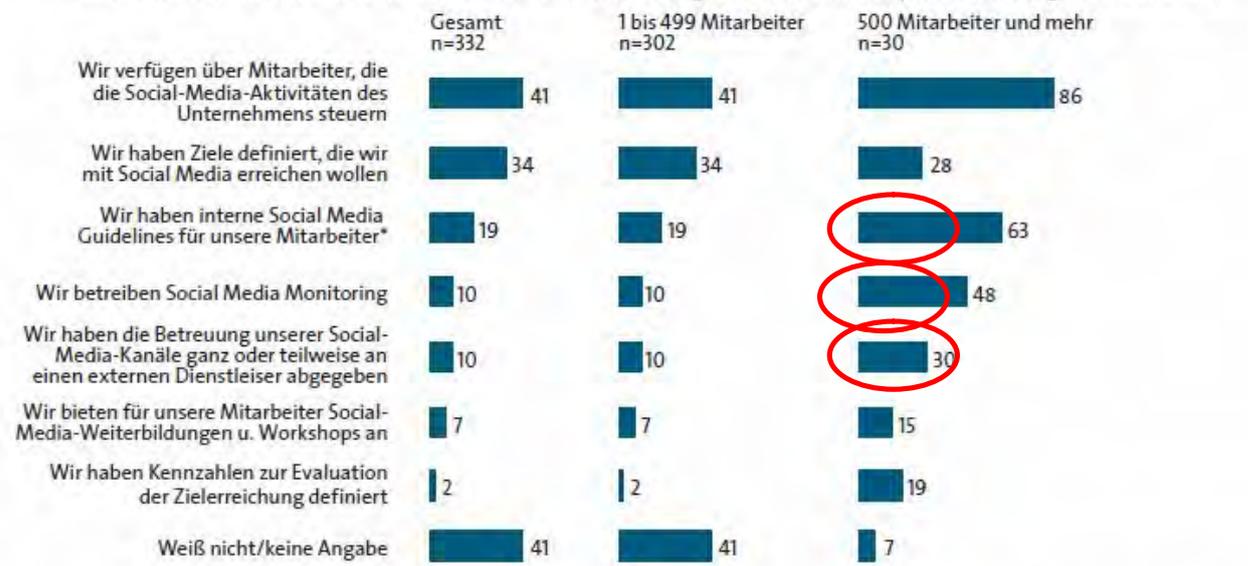
Quelle: <http://schnellze.it/uploads/2012/04/PastedGraphic-213354804360dup.png>

SHITSTORM SKALA	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelt Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. Intensive Berichterstattung in allen Medien.



Die Organisation der Social-Media-Präsenz

Frage: »Wenn Sie an die interne Organisation Ihrer Social-Media-Aktivitäten denken – welche Aussagen treffen auf Ihr Unternehmen zu?«
 *Interviewer-Hinweis: Das sind Verhaltenshinweise für Mitarbeiter bzgl. der beruflichen und privaten Nutzung von Social Media.



Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich) Angaben in Prozent

Quelle: BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen. Mai 2012. http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf

Erst denken, dann lenken

- **Ziele festlegen**
 - Support-Kanal aufbauen
 - mit Kunden in direkten Kontakt treten
 - Image verbessern
 - direkt Kunden beraten

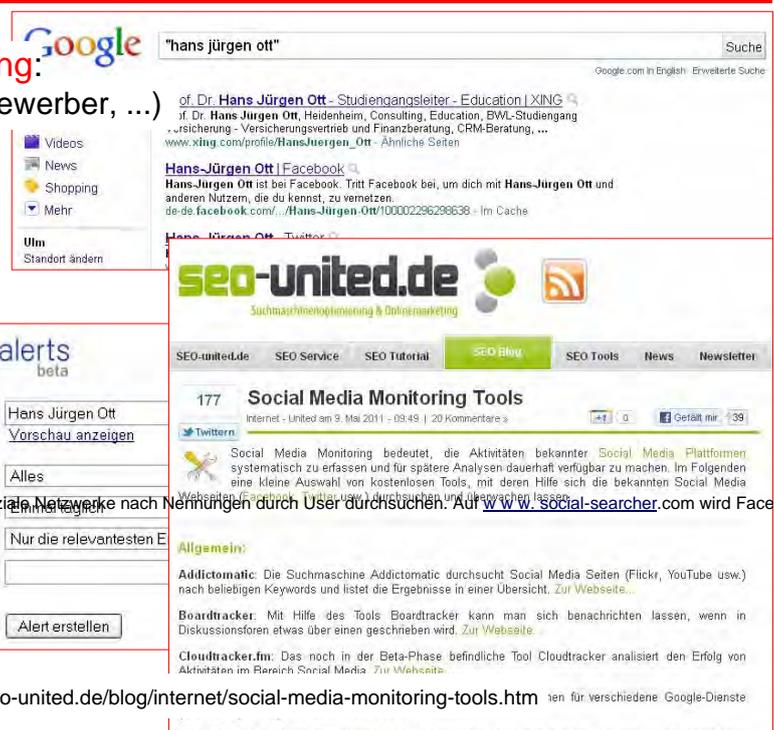
- **Zielgruppen identifizieren**
 - Welche Leute finden/ansprechen?
 - benutzte Kanäle/Medien/Netzwerke
 - eigener Blog
 - vorhandene Netzwerke (Facebook, Twitter, ...)

- **Zu kommunizierende Inhalte**
 - Themenplan (6 Monate)

Vorbereitende Maßnahmen

▪ Social Media Monitoring: Erkennen (selbst, Wettbewerber, ...)

- erster Eindruck:
Google-Suche
- Trigger, Alerts:
Google Alert
- Tools



The screenshot shows a Google search for "hans jurgen ott". The results include profiles for XING, Facebook, and Twitter. Below the search results, there is a section titled "Social Media Monitoring Tools" with a list of tools:

- Addictomatic:** Die Suchmaschine Addictomatic durchsucht Social Media Seiten (Flickr, YouTube usw.) nach beliebigen Keywords und listet die Ergebnisse in einer Übersicht. [Zur Webseite...](#)
- Boardtracker:** Mit Hilfe des Tools Boardtracker kann man sich benachrichtigen lassen, wenn in Diskussionsforen etwas über einen geschrieben wird. [Zur Webseite](#)
- Cloudtracker.fm:** Das noch in der Beta-Phase befindliche Tool Cloudtracker analysiert den Erfolg von Aktivitäten im Bereich Social Media. [Zur Webseite](#)

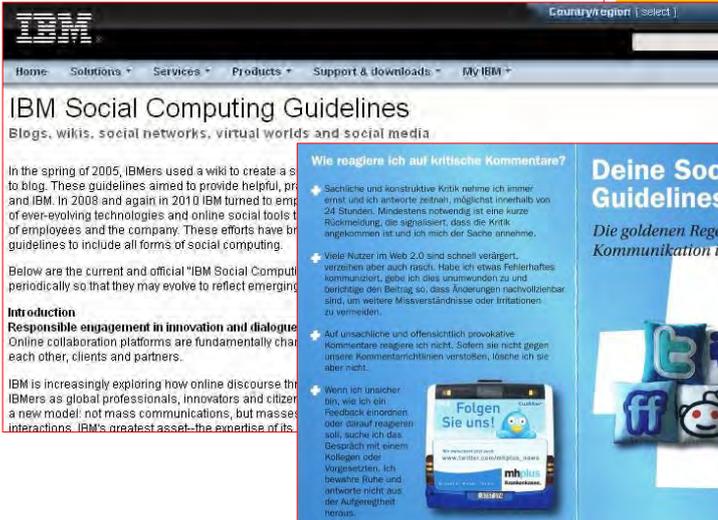
At the bottom of the screenshot, there is a URL: <http://www.seo-United.de/blog/internet/social-media-monitoring-tools.htm>

Im Tool www.socialmention.com können Sie in Echtzeit soziale Netzwerke nach Nennungen durch User durchsuchen. Auf www.social-searcher.com wird Facebook-Äußerlichkeiten hin durchsucht.

Vorbereitende Maßnahmen

http://business.chip.de/artikel/Social-Media-Guidelines-in-Unternehmen-5_39940519.html

- Social Media Monitoring
- Social Media Guidelines, Social Media Policies



IBM Social Computing Guidelines
Blogs, wikis, social networks, virtual worlds and social media

In the spring of 2005, IBMers used a wiki to create a social computing blog. These guidelines aimed to provide helpful, practical advice to IBMers. In 2008 and again in 2010 IBM turned to employees and online social tools to create these guidelines to include all forms of social computing.

Below are the current and official "IBM Social Computing Guidelines". We will update them periodically so that they may evolve to reflect emerging trends in social computing.

Introduction
Responsible engagement in innovation and dialogue
Online collaboration platforms are fundamentally changing the way we work, live and interact with each other, clients and partners.

IBM is increasingly exploring how online discourse through social media can be used as a new model: not mass communications, but mass collaboration. IBM's greatest asset - the expertise of its employees - is being leveraged through social media.

Kodak's social media policies

a social media policy for Kodak employees that you might find helpful. Our people from Marketing, Information Systems, and Corporate Communications worked together to create these 10 guidelines that you find them helpful. Feel free to edit to suit your needs.

Guidelines in social media.

1. Be yourself - and be transparent. The story above illustrates how difficult it is to keep distinct lines between your personal and professional life in the online world. Even when you are talking as an individual, people may perceive you to be talking on behalf of Kodak. If you blog or discuss photography, printing or other topics related to a Kodak business, be upfront and explain that you work for Kodak; however, if you aren't an official company spokesperson, add a disclaimer to the effect: "The opinions and positions expressed are my own and don't necessarily reflect those of Eastman Kodak Company"
2. Also, only those authorized by a company may use that company's logos and trade dress in communications, so be sure you do not include Kodak brand symbols or trade dress - or that of other companies - in your personal blogs or postings.
3. Protect confidential information and relationships. Online postings and conversations are not private. Realize that what you post will be around for a long time, and could be shared by others. Given that:
 - avoid identifying and discussing others - including customers, suppliers, your friends and co-workers - unless you have their permission
 - obtain permission before posting pictures of others, or before posting copyrighted information;
 - never discuss proprietary Kodak information, including sales data and plans, company finances, strategies, product launch information, unannounced technology or

Vorbereitende Maßnahmen

- Social Media Monitoring
- Social Media Guidelines, Social Media Policies
- Social Media Beauftragter evtl.: Dienstleister, eigene Kinder,...

Placement24
my career manager

Job Id: #7YWA5Q6F, Social Media Manager (m/w)

Branche: Marketing, Direktmarketing | Public Relations | Werbung
Berufsfeld: Weitere: Management & Strategie | Werbung & Kommunikation | Business Development |
Unternehmensebene: Team-/Projektmanagement (mit PV)
Weitere Kriterien ▼

Social Media Manager (m/w)

Tätigkeits-Schwerpunkt:
Lust auf Veränderung? Spaß an der Arbeit im digitalen Dialogmarketing für internationale Kunden? Dann sind wir genau richtig! Wunderman ist Deutschlands führende Agentur für Relationship-Marketing und CRM. Und seit 50 Jahren sind wir interactive. 1958 wird Wunderman in New York gegr...

Weitere tausende Jobs und Details sehen Sie nach Ihrer Anmeldung

Social Media Beauftragte(r) gesucht!

für ein Ski-Gebiet im Raum Imst

Du bist begeisterte/r Skifahrer/in oder Snowboarder/in, gerne am Berg und in der frischen Luft?

Social-Media-Plattformen sind alltäglicher Bestandteil deiner Kommunikation? Du setzt sie selbst ein und kennst daher alle Anwendungen, die facebook, YouTube, twitter und Co. zu bieten haben und kannst sie auch selbst anwenden? Es macht dir Spaß mit Social Media zu arbeiten und du hast das nötige technische Verständnis, um Social-Media-Plattformen optimal zu nutzen? Du hast bereits Erfahrungen im Drehen und Schneiden von Videomaterial gesammelt und bist persönlich und mobil flexibel?

Du hast unter der Woche und/oder in den Ferien Zeit für den perfekten Studentenjob?

Dann bewirb dich als Social-Media-Beauftragte/r in einem Skigebiet im Raum Imst!

Aufgaben

- das Generieren und Einpflegen von Inhalten in Text, Bild, Ton und Bewegtbild auf Social-Media-Plattformen (Schwerpunkt facebook)
- das Drehen, Schneiden und Besprechen von kurzen Videos

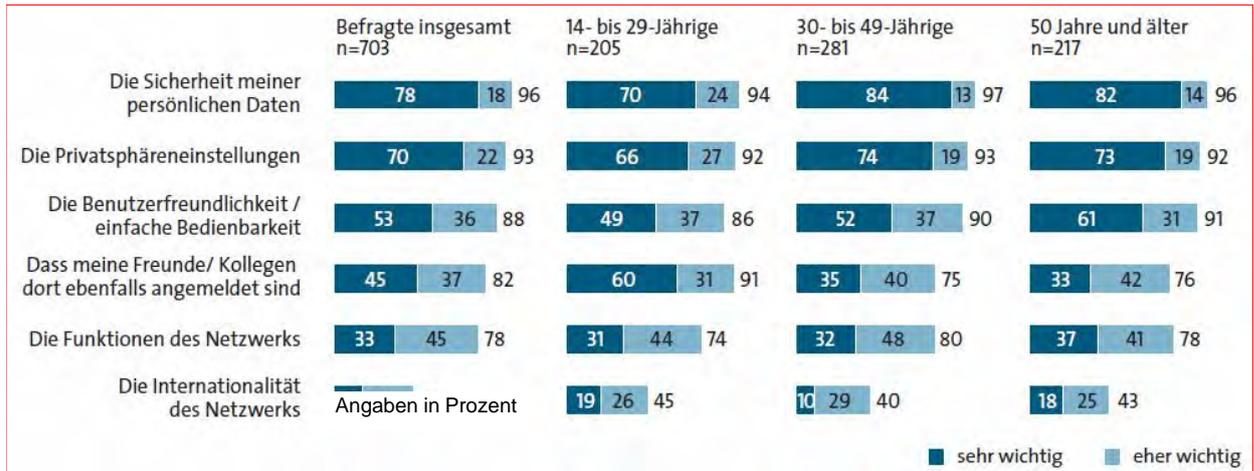
Job

- das Skigebiet liegt im Raum Imst in Tirol
- du solltest Flexibilität und Mobilität mitbringen
- es handelt sich um ein **Anstellungsverhältnis, mit ca. 10 Stunden pro Woche - diese Stunden werden gemeinsam mit dir flexibel eingeteilt**
- du solltest deine Freizeit vor Ort im Skigebiet verbringen, kannst aber teilweise auch von

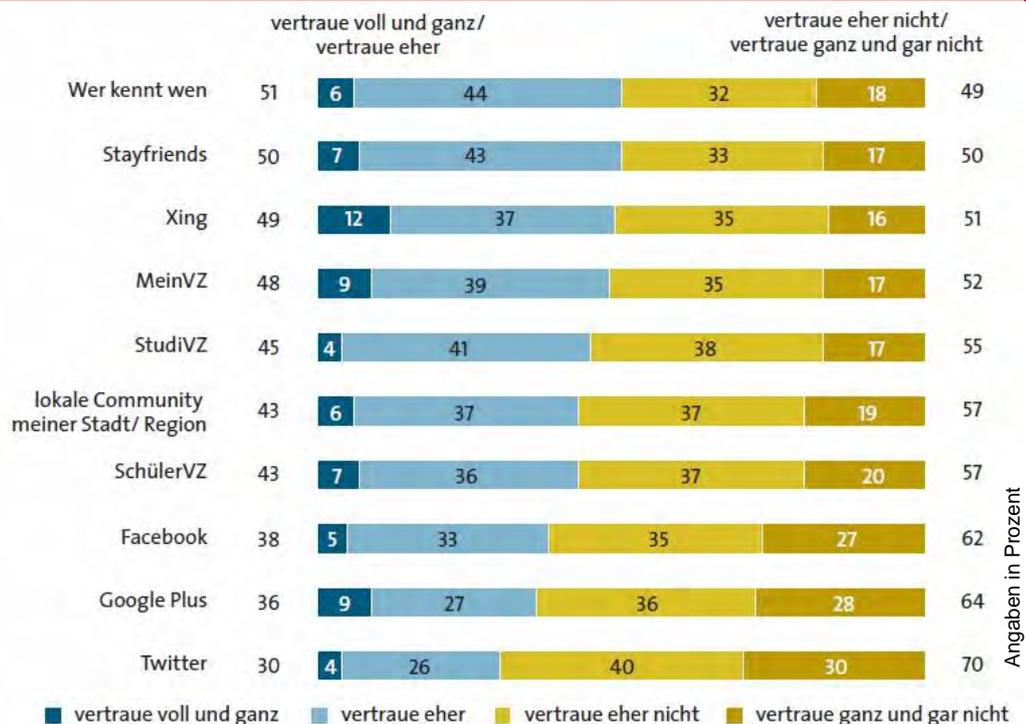
Vorbereitende Maßnahmen

- Social Media Monitoring
- Social Media Guidelines, Social Media Policies
- Social Media Beauftragter
- **Social Media Auswahl**

Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf



In Punkto Sicherheit werden schon Unterschiede gesehen



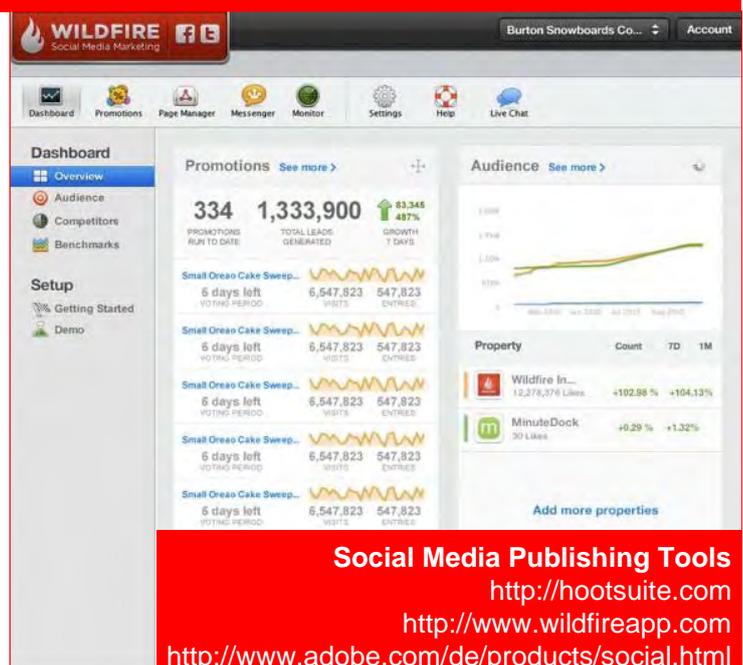
Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf

Vorbereitende Maßnahmen

- Social Media Monitoring
- Social Media Guidelines, Social Media Policies
- Social Media Beauftragter
- Social Media Auswahl
- **Cross Media: Werbung für Social-Media-Präsenz in anderen Medien**
 - E-Mail-Footer, Homepage, Newsletter
 - Visitenkarten, Briefkopf, Broschüren

Social Networking: Permanente Postings

- persönliche Informationen (sachbezogene Inhalte weniger interessant), dem Unternehmen ein **Gesicht** geben
- verlässliche, authentische, konsistente Postings
- Kompetenzimage verschaffen



Social Media Publishing Tools

<http://hootsuite.com>

<http://www.wildfireapp.com>

<http://www.adobe.com/de/products/social.html>

<http://www.shoutlet.com>

<http://www.vitruue.com/>

Social Networking: Akzeptanz und Vertrauen durch Kompetenz



Wüstenrot & Württembergische.
Der Vorsorge-Spezialist.
Wir bieten jedem die Vorsorge die zu seinem Leben passt.

-  **Absicherung**
-  **Wohneigentum**
-  **Risikoschutz**
-  **Vermögensbildung**

www.wuerttembergische.de
www.wuestenrot.de

wüstenrot

Wüstenrot & Württembergische - Der Vorsorge-Spezialist

 **Gefällt mir**

Bank/Finanzinstitut · Stuttgart







Pinnwand

Wüstenrot & Württembergische - Der Vorsorge-Spezialist

Wusstet ihr, dass jeder Fünfte vorzeitig aus dem Berufsleben ausscheidet? Gerade deshalb ist es für junge Leute wichtig, ihr Einkommen abzusichern. Die Berufsunfähigkeitsversicherung erklärt der Vorsorge-Spezialist im Video. Schaut es euch an!



Berufsunfähigkeit - Der Vorsorge-Spezialist erklärt

www.youtube.com

Die eigene Arbeitskraft ist das wertvollste Vermögen. Denn das Einkommen bildet die Grundlage Ihrer Existenz. Berufsunfähigkeit ist keine Frage des Alters od...

 Gefällt mir ·  Kommentieren ·  Teilen · vor 6 Stunden · 

 37 Personen gefällt das.

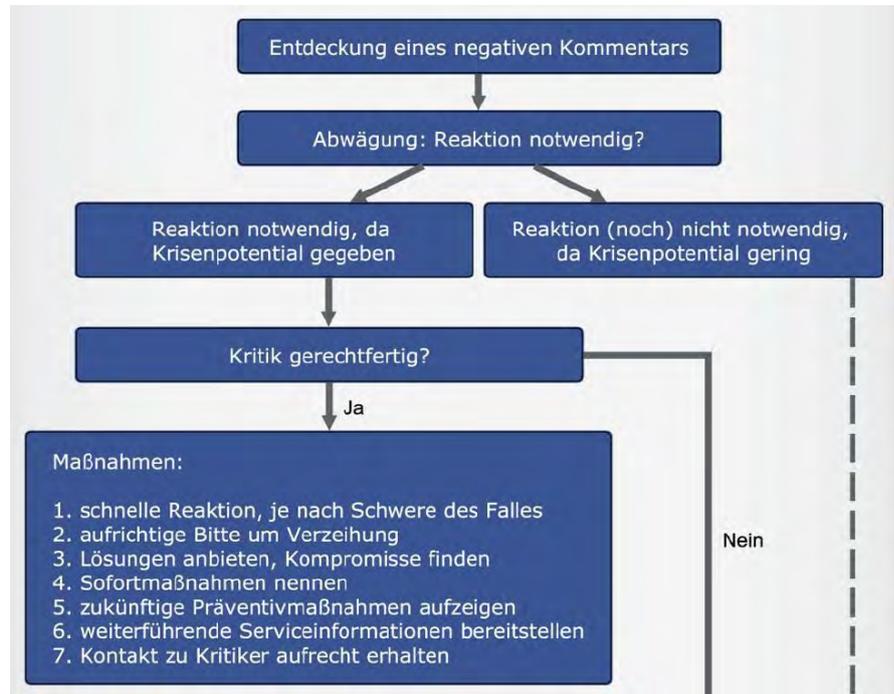
 1 Kommentar anzeigen  25 Mal geteilt

Social Networking: Permanente Postings

- persönliche Informationen (sachbezogene Inhalte weniger interessant), dem Unternehmen ein **Gesicht** geben
- verlässliche, authentische, konsistente Postings
- Kompetenzimage verschaffen
- dem Nutzer entgegen kommen: Service
- intelligent verhalten
 - Netiquette beachten
 - Reaktion auf Kritik

Reaktion auf Kritik: Offen, ehrlich, einsichtig, auf Augenhöhe

http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2011/06/Kritikmanagement_auf_Facebook.pdf

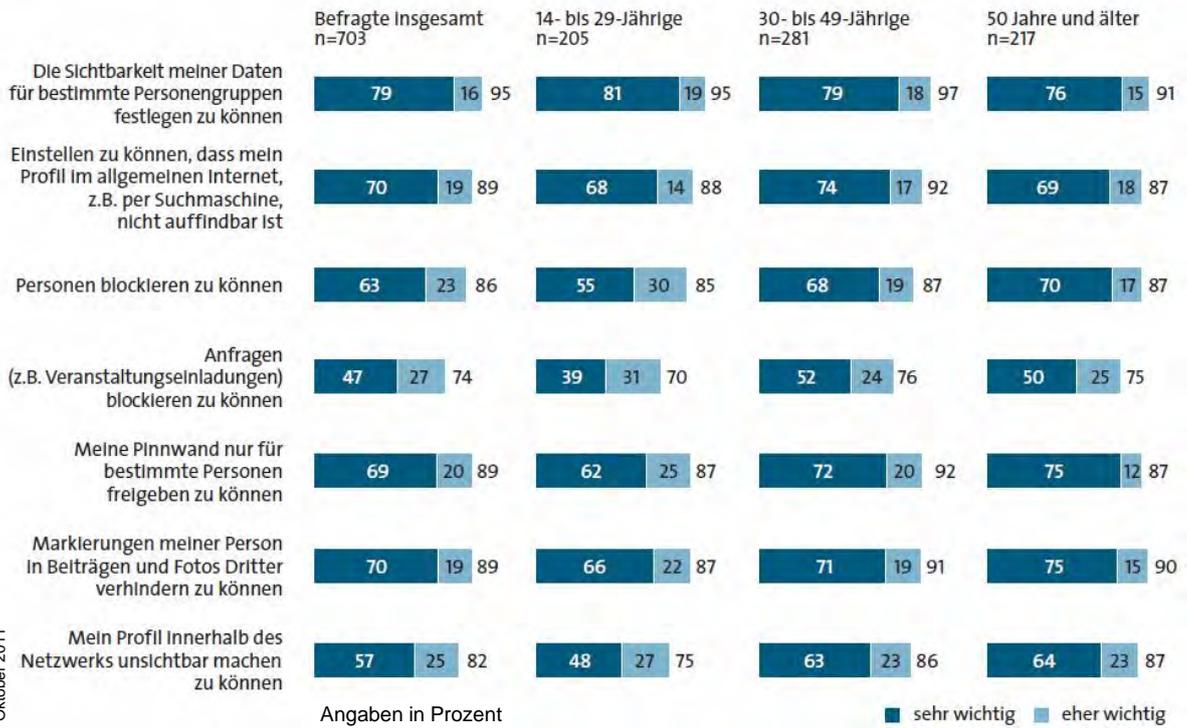


Unfaire Kritik



Persönliche proaktive Selbstverteidigung

Quelle: http://www.bitkom.org/files/documents/BitKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf Oktober 2011



Privatsphäre-Einstellungen von Facebook

Funktionsweise von Verbindungen
Bestimme, wie du dich mit Personen, die du kennst, verbindest.

Funktionsweise von Markierungen
Bestimme, was passiert, wenn Freunde dich oder deine Inhalte markieren.

Anwendungen und Webseiten
Bestimme, welche Informationen mit Anwendungen, Spielen und Webseiten geteilt werden.

Beschränke das Publikum für ältere Beiträge
Beschränke das Publikum für Beiträge, die du mit Freunden von Freunden öffentlich geteilt hast.

Blockierte Personen und Anwendungen
Verwalte die Personen und Anwendungen, die du blockiert hast.

Funktionsweise von Verbindungen (detailed view):

- Wer kann dein Profil mithilfe deines Namens oder deiner Kontaktinformationen finden? Alle
- Wer kann dir Freundschaftsanfragen senden? Alle
- Wer kann dir Facebook-Nachrichten senden? Alle
- Wer kann an deine Pinnwand posten? Alle
- Wer kann Pinnwandeinträge von anderen in deinem Profil sehen? (Hinweis: „Gefällt mir“-Angaben, Freundschaften und einige andere Inhalte an Pinnwänden sind nicht Teil dieser Einstellungen.) Alle

[Erfahre mehr](#) Fertig

Privatsphäre-Einstellungen: Alles andere als bequem

<p>Freunde zu deiner eingeschränkten Liste hinzufügen</p> <p>Wenn du Freunde zu deiner „Eingeschränkt“-Liste hinzufügst, können sie die du öffentlich zugänglich gemacht hast, Facebook benachrichtigt deine „Eingeschränkt“-Liste hinzufügst. Liste bearbeiten.</p>	<p>Funktionsweise von Markierungen</p> <p>Profil-Überprüfung: Für Beiträge, in denen dich deine Freunde markieren, bevor sie in deinem Profil erscheinen (Hinweis: Markierungen können auch weiterhin andersorts auf Facebook angezeigt werden) An ></p> <p>Markierungen überprüfen: Für Markierungen, die Freunde zu deinen Beiträgen hinzufügen möchten An ></p> <p>Maximale Profilsichtbarkeit von Beiträgen, in denen du markiert wirst, sobald sie in deinem Profil erscheinen Freunde ▾</p> <p>Markierungsvorschläge: Wenn Freunde Fotos mit Personen hochladen, die wie du aussehen Niemand ></p> <p>Freunde können angeben, wo du dich befindest mithilfe der Handy-Anwendung Aus ></p>
<p>Nutzer blockieren</p> <p>Wenn du jemanden blockierst, kann diese Person nicht mehr mit dir auf Facebook interagieren (außer in Anwendungen und Spielen, die ihr beide nutzt und ...)</p> <p>Name: <input type="text"/></p> <p>E-Mail: <input type="text"/></p> <p>Du hast niemanden zu deiner Blockierliste hinzugefügt.</p>	<p>Anwendungen, die du verwendest</p> <p>Du verwendest derzeit keine Anwendungen, Spiele oder Webseiten. Gehe zu deinen Anwendungskonsolen oder deiner Spielekonsole, um Anwendungen oder Spiele zu aktivieren.</p> <p>Alle Anwendungen deaktivieren.</p> <p>Einstellungen bearbeiten</p>
<p>Anwendungsanfragen blockieren</p> <p>Sobald du Anwendungsanfragen von einer Person blockierst, werden diese Person automatisch ignoriert. Um Einladungen von einem bestimmten Freund zu ignorieren, gehe auf „Alle Einladungen von diesem/dieser Freund/In ignorieren“.</p> <p>Einladungen blockieren von: <input type="text"/></p> <p>Du hast noch keine Einladungen.</p>	<p>Wie Nutzer deine Informationen an Anwendungen weitergeben, die sie nutzen</p> <p>Nutzer, die deine Informationen sehen können, können diese an Anwendungen weitergeben. Verwende diese Einstellung, um die Arten von Informationen festzulegen, die Nutzer mitnehmen können.</p> <p>Einstellungen bearbeiten</p>
<p>Veranstaltungseinladungen blockieren</p> <p>Wenn du Veranstaltungseinladungen von jemandem blockierst, werden diese Einladungen von diesem Freund automatisch ignoriert.</p> <p>Einladungen blockieren von: <input type="text"/></p> <p>Du hast noch keine Veranstaltungseinladungen.</p>	<p>Umgehende Personalisierung</p> <p>Erhalte relevante Informationen über deine Freunde, wenn du ausgewählte Partnerwebseiten aufrufst.</p> <p>Einstellungen bearbeiten</p>
<p>Blockierte Anwendungen</p> <p>Sobald du eine Anwendung blockierst, kann diese dich nicht mehr auf Facebook kontaktieren. Um eine Anwendung zu blockieren, gehe auf die Facebook-Anwendung zu blockieren“.</p> <p><input type="checkbox"/> Mein Kalender - Geburtstagskalender</p>	<p>Öffentliche Suche</p> <p>Zeige Personen, die mithilfe einer Suchmaschine nach dir suchen, eine Vorschau für dein Facebook-Profil.</p> <p>Einstellungen bearbeiten</p>

Privatsphäre-Einstellungen: Inline-Publikumsauswahl

The screenshot shows a Facebook interface. On the left is the user profile for Hans Jürgen Ott. The main content area shows a post titled "Ein Pinnwand-Eintrag" with a "Posten" button. A red circle highlights the audience selection dropdown menu, which is currently set to "Benutzerdefiniert". The menu options are: Öffentlich, Freunde, Nur ich, Benutzerdefiniert (checked), Enge Freunde, DHBW Heidenheim, and Alle Listen anzeigen ...

... und dann nichts wie ran!

Fazit

- Social Media bringt Chancen.
*Zielgruppen werden erreicht, die über klassische Medien nicht erreicht werden können (Kunden, Personal).
Schnelle Reaktionen sind möglich.
Wissen der Nutzer kann genutzt werden.*
- Social Media bringt Risiken.
Social-Media-Abstinenz ist das größere Risiko.
- Voraussetzungen für erfolgreiches Social Networking schaffen.
Ohne Moos nix los.
- Jetzt beginnen.
Übung macht den Meister.

„Ich gebe jedem den Ratschlag, Social Media selbst und bald auszuprobieren.

**Soziale Netze werden nicht mehr verschwinden –
aber Unternehmen, die sich darauf nicht einstellen.“**

ziemlich frei nach Google-Nordeuropachef Philipp Schindler

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Prof. Dr. Hans Jürgen Ott
ott@dhbw-heidenheim.de
Tel. 07321 2722-281

Duale Hochschule Baden-Württemberg Heidenheim
BWL-Studiengang Versicherung – Versicherungsvertrieb und
Finanzberatung
Marienstraße 20
89518 Heidenheim

<http://www.dhbw-heidenheim.de/vers>