

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](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*

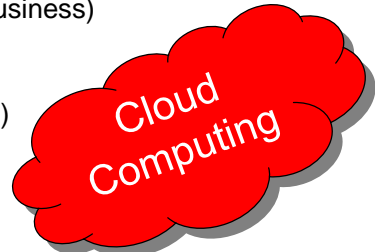
**„Ich gebe jedem den Ratschlag, Dinge im Internet selbst auszuprobieren. Die digitale Welt wird nicht mehr verschwinden.“**

*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

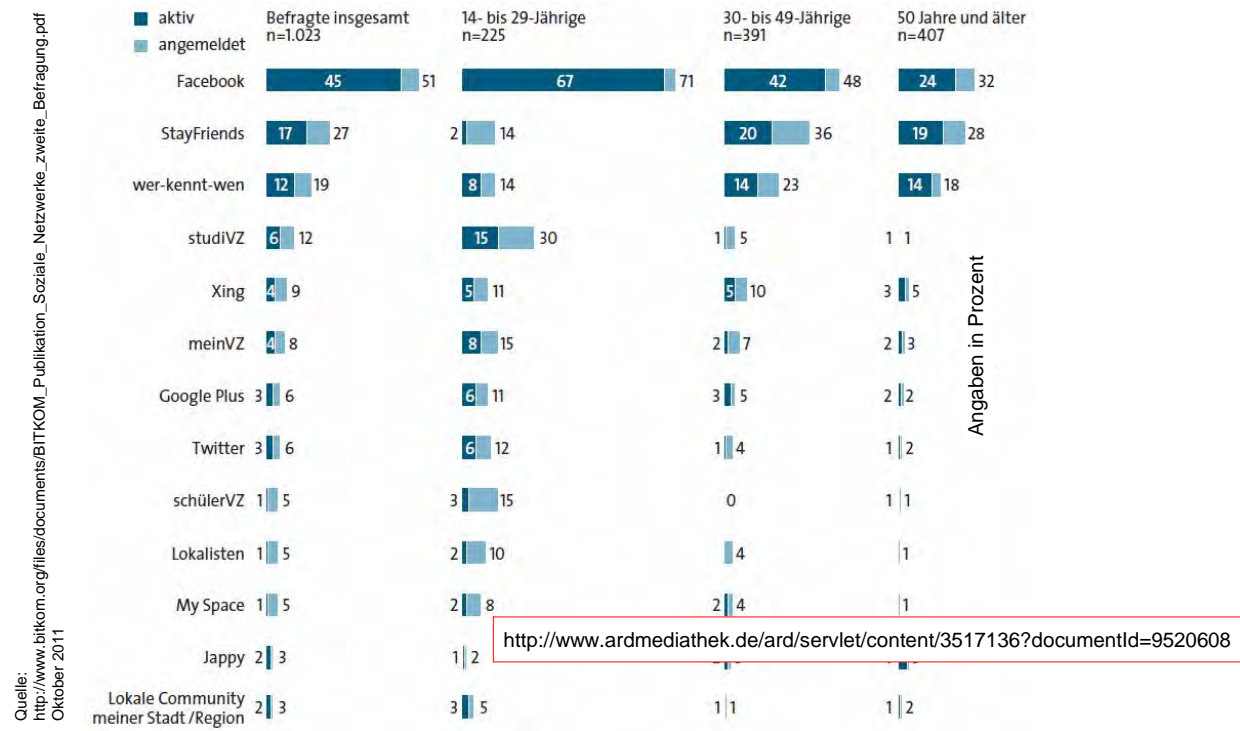


Was passiert im Internet in 60 Sekunden?

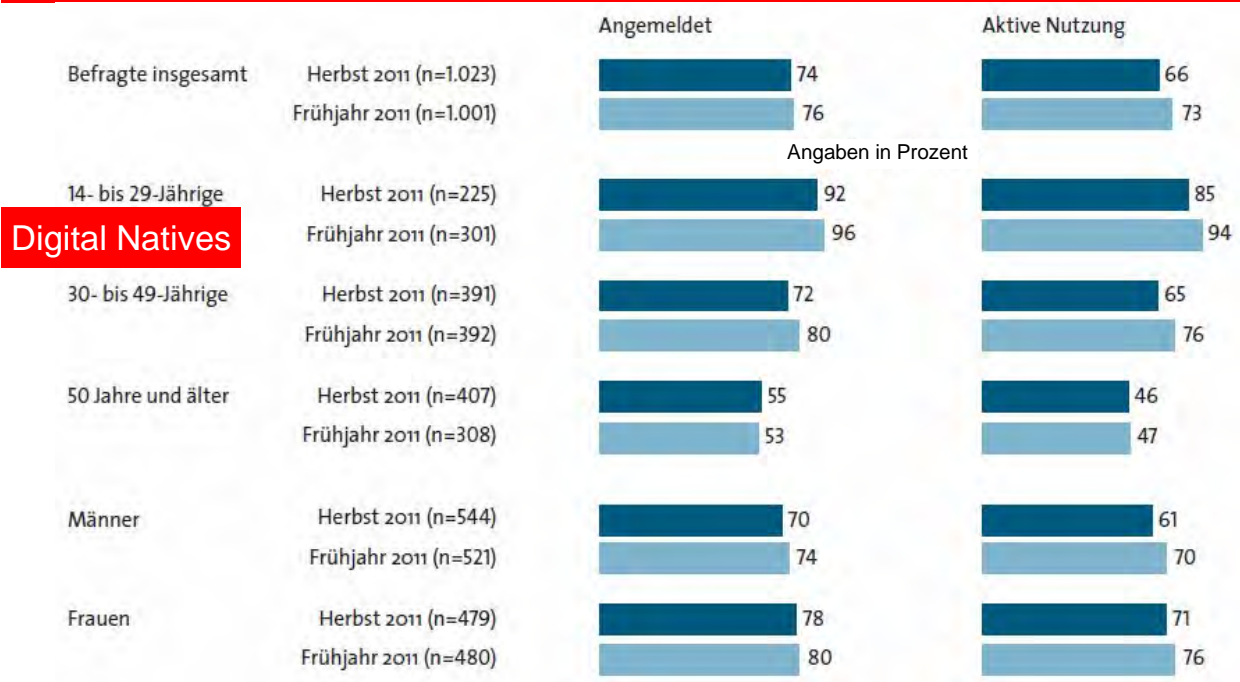


Quelle: <http://nicosiairc.wordpress.com/2011/06/21/60-seconds-on-the-web/60seconds-globe/>

Soziale Netze: Zahlreiche Angebote, aber Facebook schlägt alle

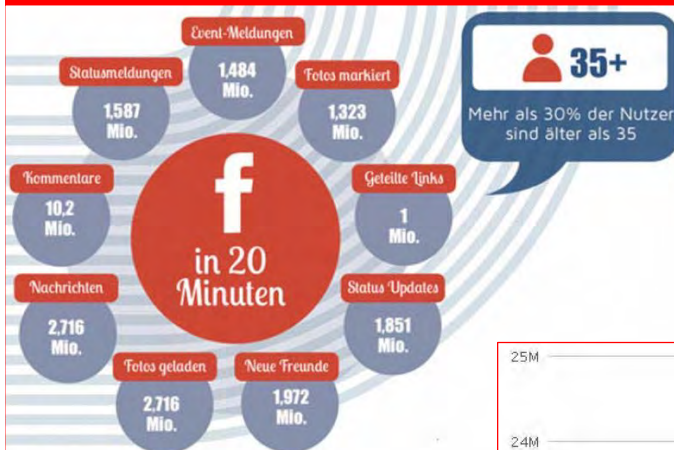


**Soziale Netze: Ein verbreitetes Medium, das nach wie vor wächst**



Quelle: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Publikation\\_Soziale\\_Netzwerke\\_zweite\\_Befragung.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf)

**Facebook: Der Spitzenreiter**



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

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



## 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.**

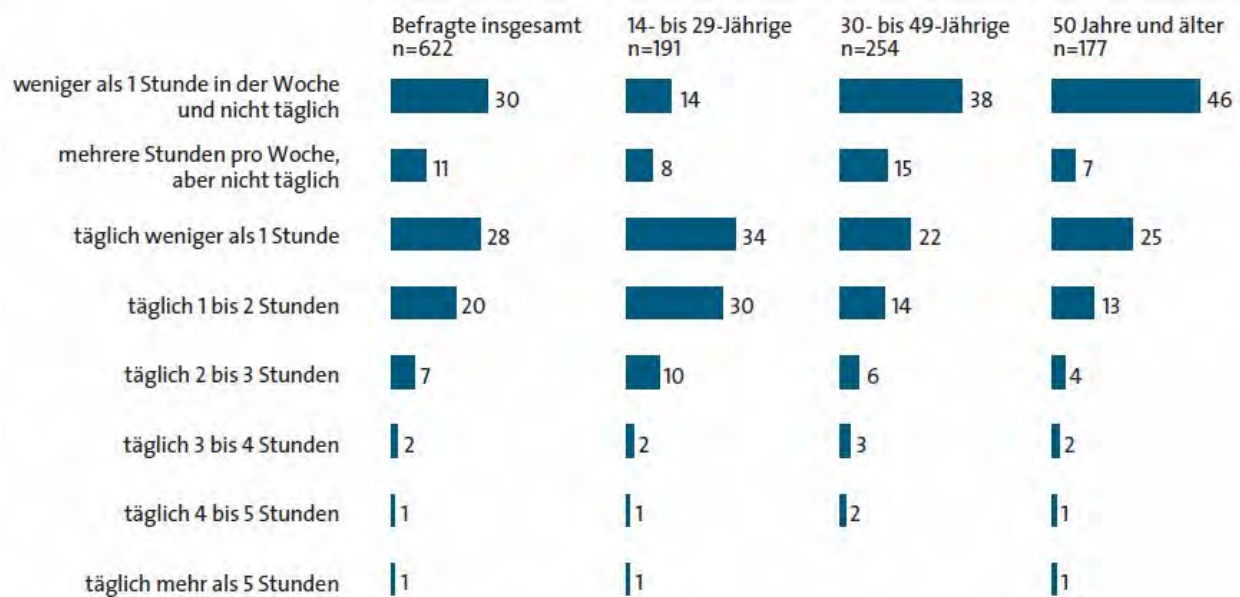
## Fanseiten bei Facebook

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

Versicherungen bei Facebook

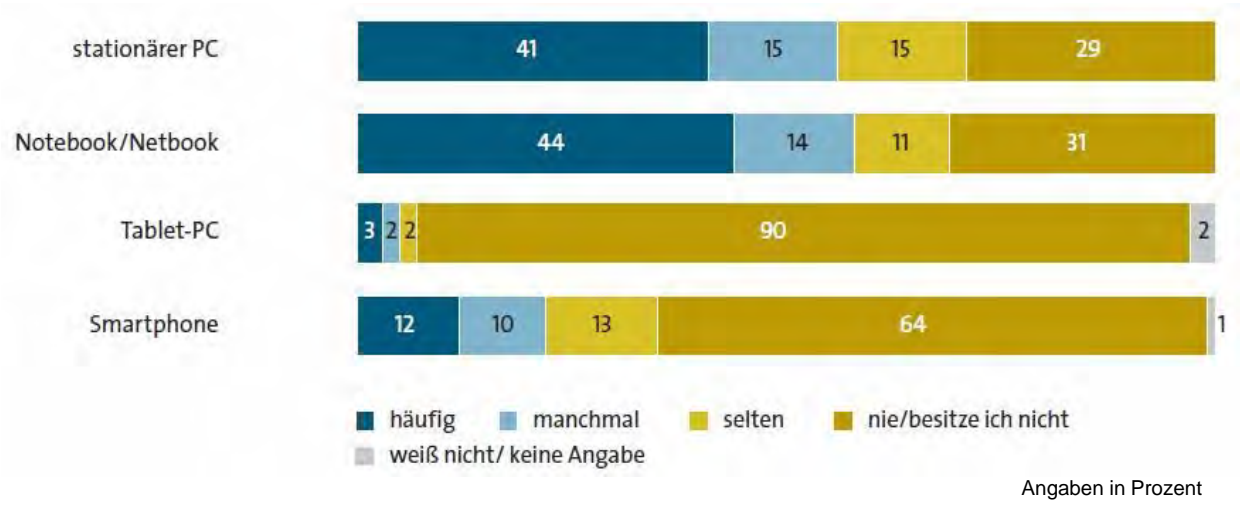


Soziale Netze: Hohe Nutzungsintensität



Angaben in Prozent

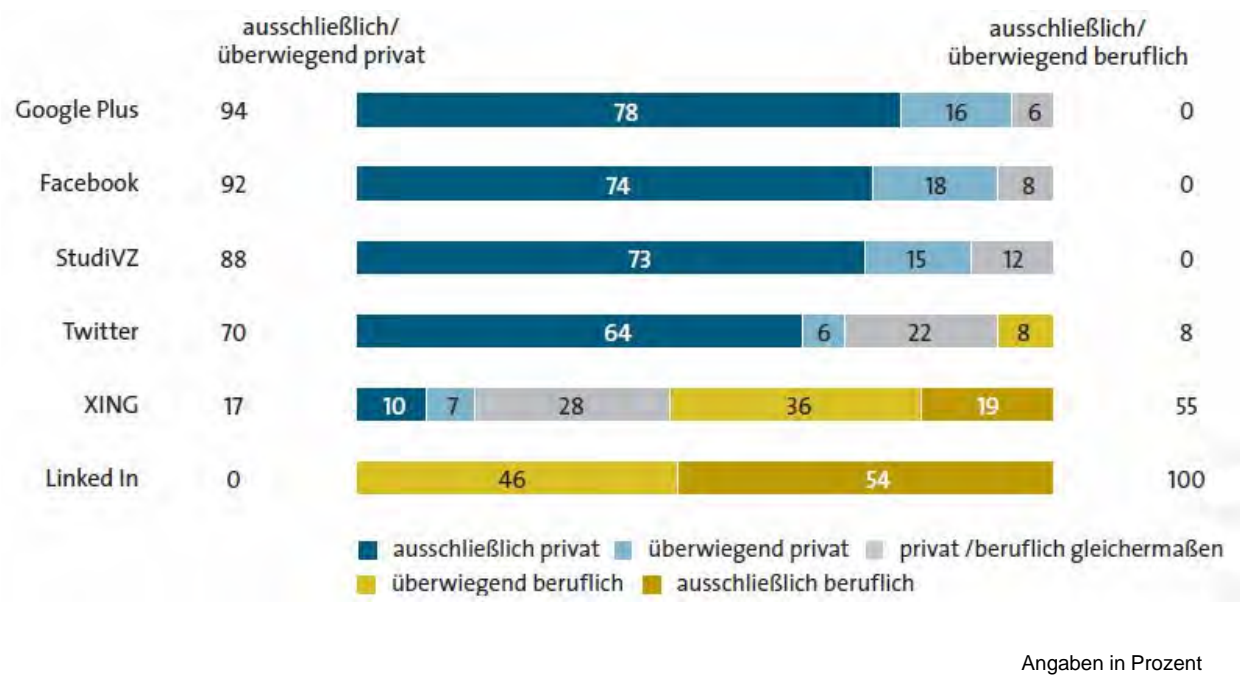
**Soziale Netze: Ein mobiles Medium**



Quelle: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Publikation\\_Soziale\\_Netzwerke\\_zweite\\_Befragung.pdf](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](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf)

Soziale Netze: Primär ein Kommunikationsmedium

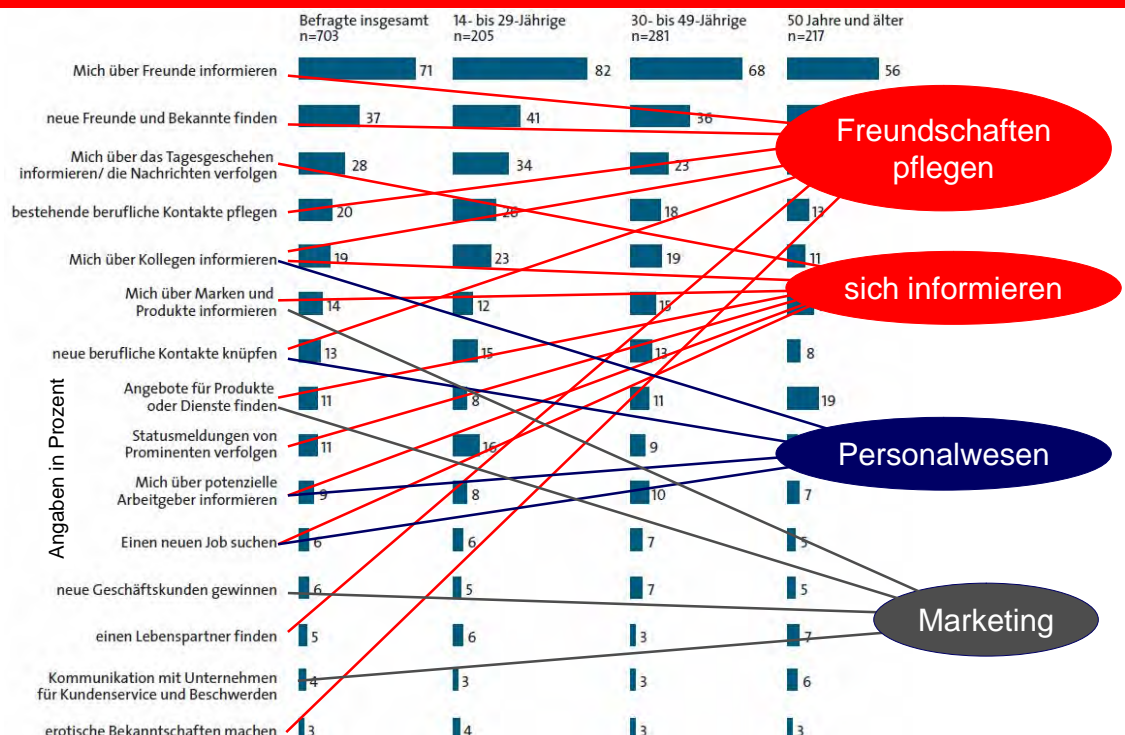
Quelle: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Publikation\\_Soziale\\_Netzwerke\\_zweite\\_Befragung.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf)



1. Kommunikation  
2. Inhalte hinterlassen und mit anderen teilen ohne großen technischen Aufwand

Soziale Netze: Das Freundschafts-Web

Quelle: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Publikation\\_Soziale\\_Netzwerke\\_zweite\\_Befragung.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf)



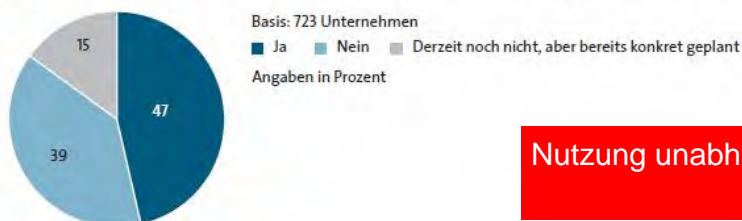


Haarscharf am Bedarf vorbei

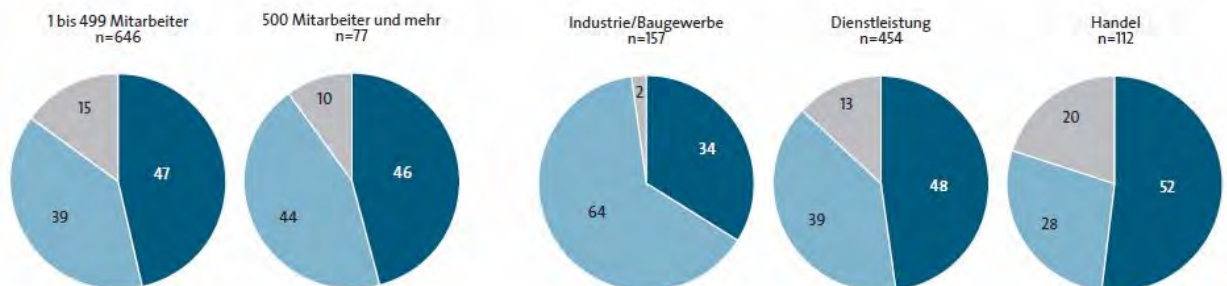


Social Media: Ein Thema für Unternehmen!

»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



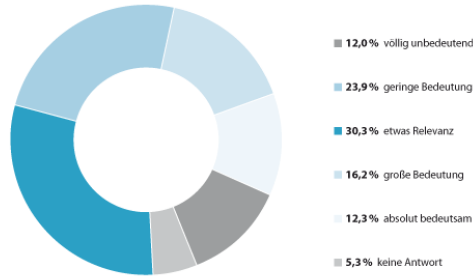
Quelle:  
 BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen. Mai 2012  
[http://www.bitkom.org/files/documents/Social\\_Media\\_in\\_deutschen\\_Unternehmen.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf)

**Auch für Vermittler**

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

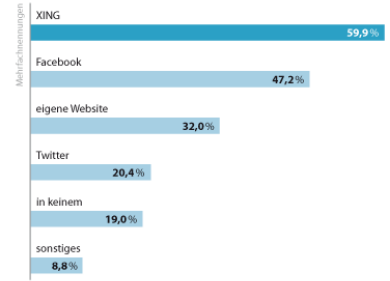
**Soziale Netzwerke wenig relevant**

Welchen Stellenwert haben Soziale Netzwerke für Sie?



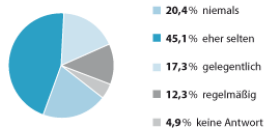
**XING dominiert**

In welchen Netzwerken sind Sie selbst aktiv?



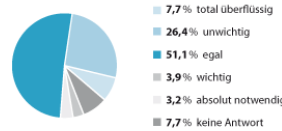
**Zwei Drittel folgen nicht**

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



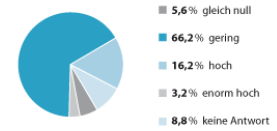
**Anwesenheit gleichgültig**

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



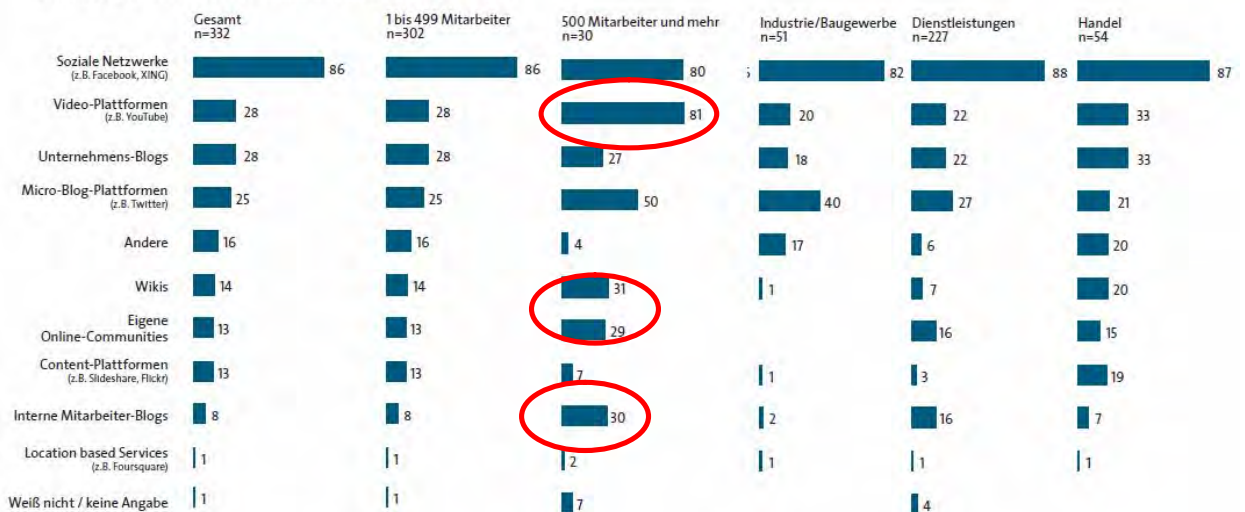
**Es fehlt an Mehrwert**

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?«



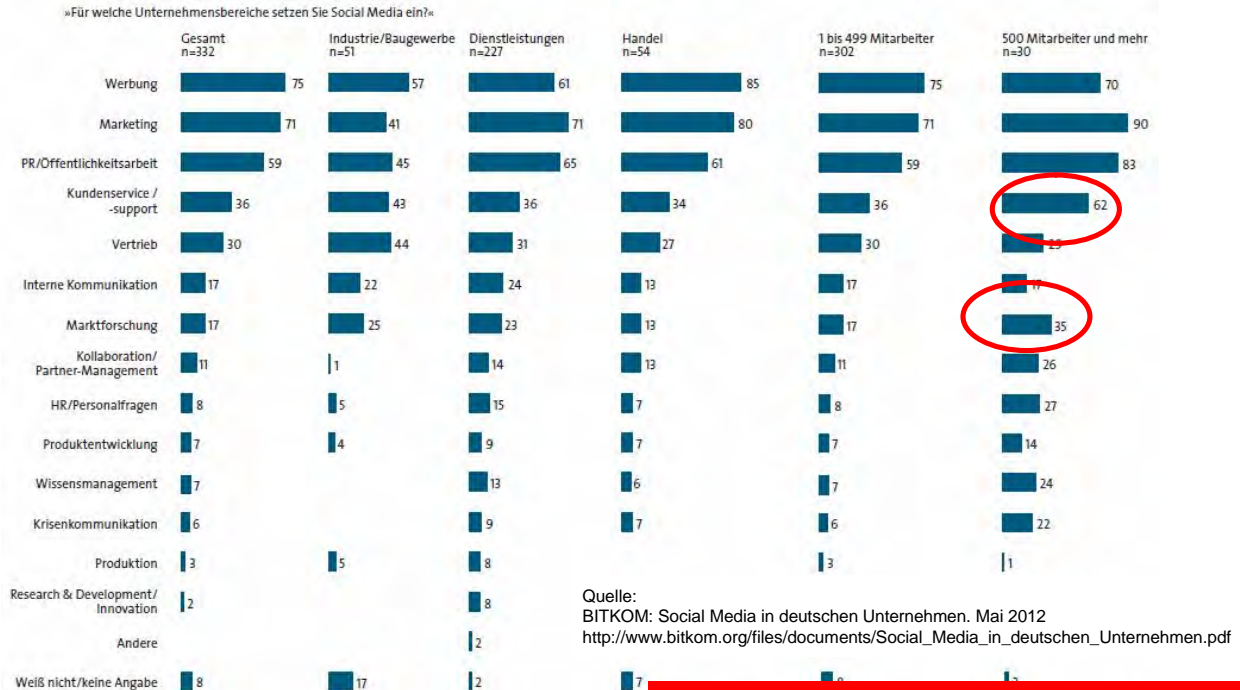
Basis: 332 Unternehmen (Mehrfachnennungen möglich)

Angaben in Prozent

Quelle: BITKOM: Social Media in deutschen Unternehmen. Mai 2012  
[http://www.bitkom.org/files/documents/Social\\_Media\\_in\\_deutschen\\_Unternehmen.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf)

**Was haben Unternehmen konkret davon?**

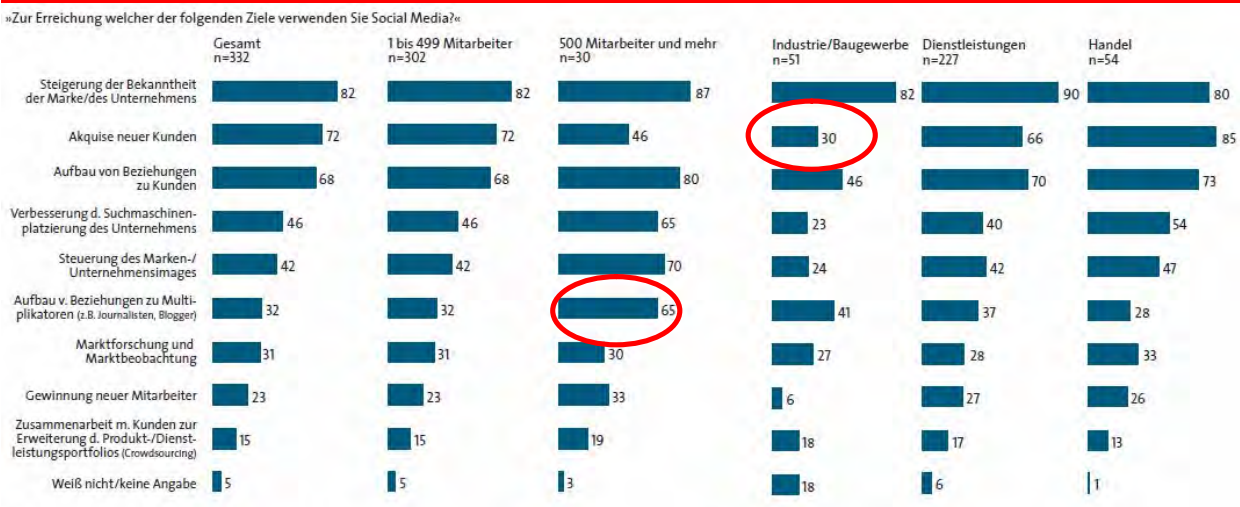
Welche Unternehmensbereiche nutzen Social Media?



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](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

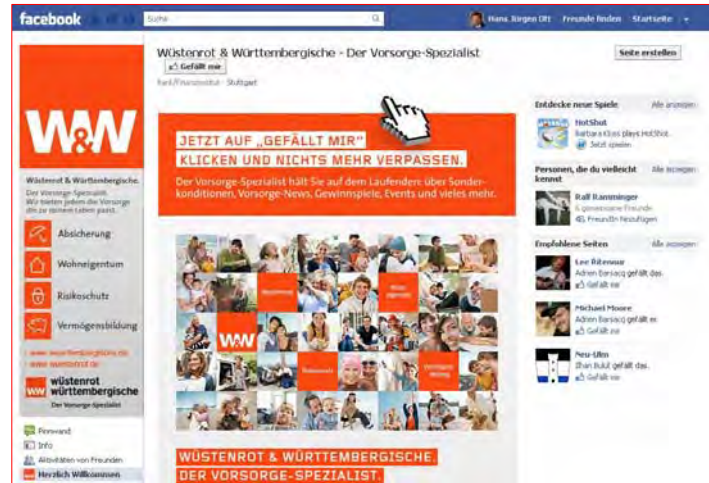
Aktive Adress-Generierung für Direktmarketing-Aktionen

The screenshot shows the XING search interface. On the left, red arrows point to the following search filters: 'Stichwörter', 'Person bietet' (with 'versicherungen' selected), 'Interessen', 'Hochschulen', and 'Kontaktgrad'. On the right, a red box highlights a 'Gefällt mir' button with a Facebook logo. At the bottom right, a red arrow points to the 'Suchauftrag anlegen' button. The search results show 'Volker Müller' as a contact.

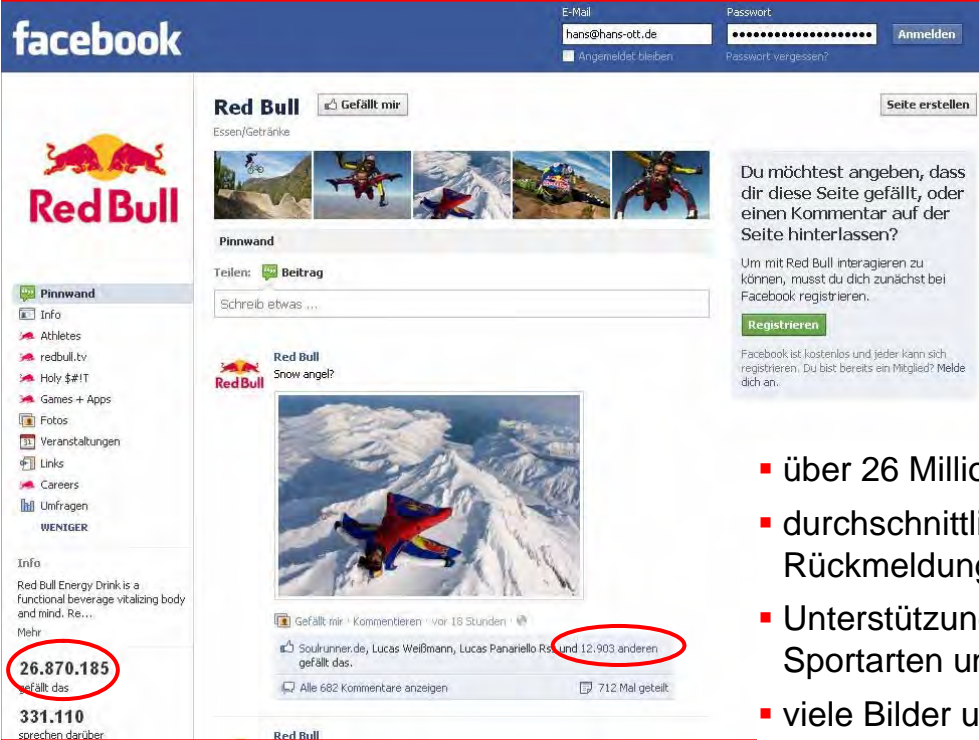
Social CRM

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



Werbung für Produkte



Werbung für Veranstaltungen

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)



<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

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)]

Verbindungen: [Alle/Fortschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen]

**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

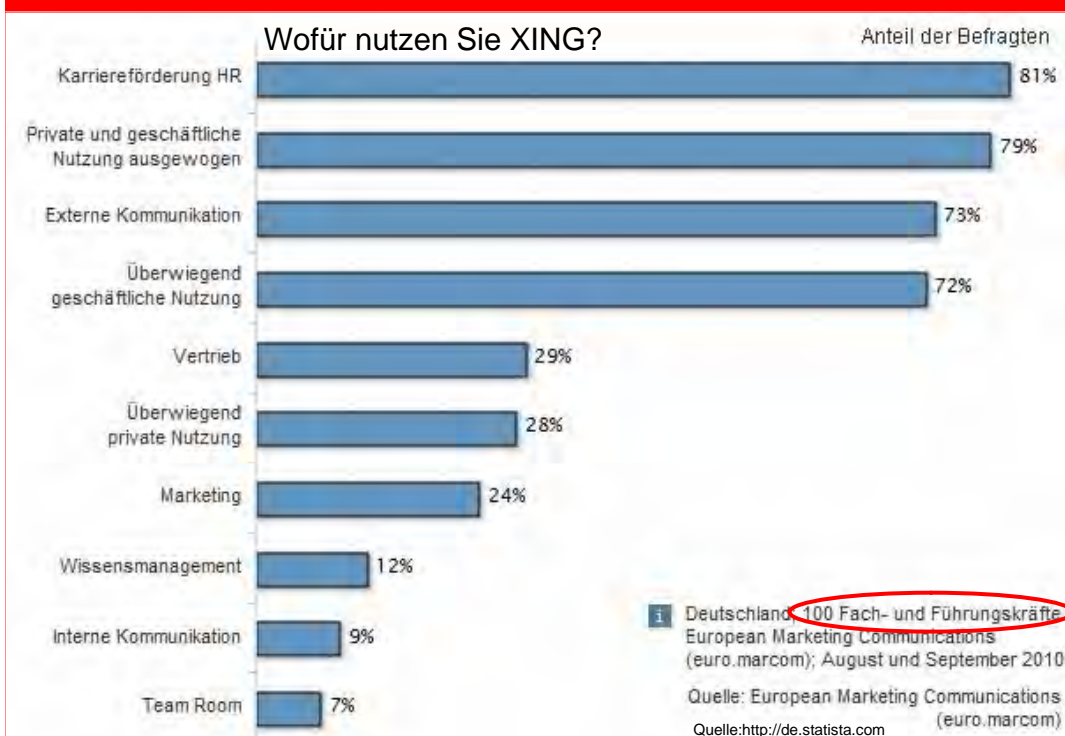




## Werbung mit Facebook

- 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	3.00 von 5	4.11 von 5
38 Erfahrungsberichte	2 Erfahrungsberichte	4 Erfahrungsberichte
<b>Verteilung:</b>	<b>Verteilung:</b>	<b>Verteilung:</b>
sehr gut (10)	sehr gut (1)	sehr gut (1)
gut (19)	gut (0)	gut (0)
befriedigend (8)	befriedigend (0)	befriedigend (0)
genügend (2)	genügend (1)	genügend (1)

**Details Bewertungsbewertung**

Kategorie	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**

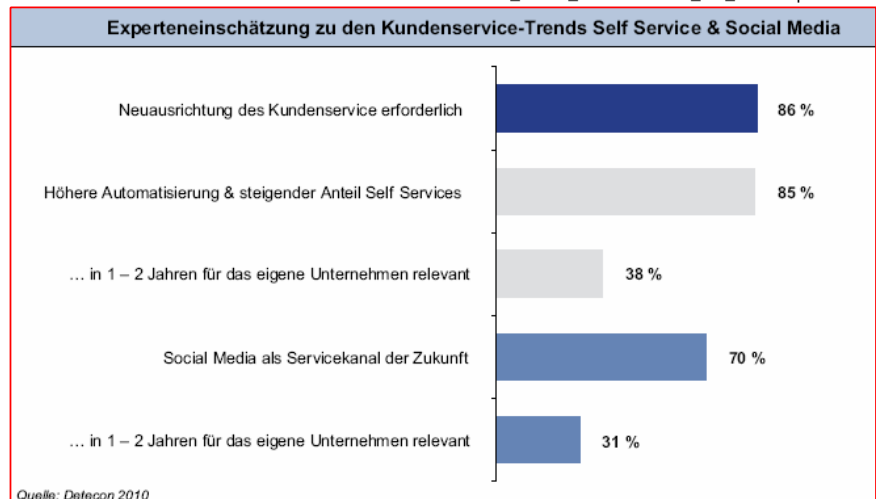


## Social Media als Service-Instrument

### 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](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

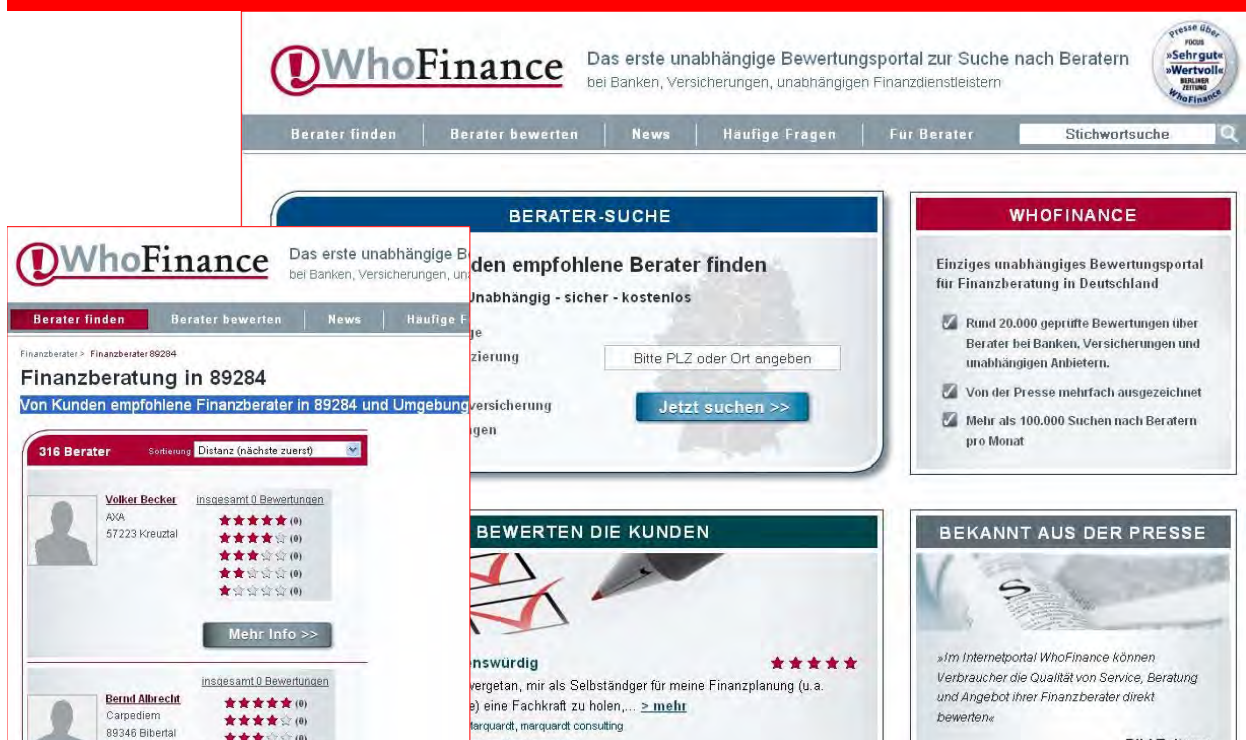


## Empfehlungsmanagement

### Empfehlungsgeber generieren

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

## Empfehlungsportale: Tolles Geschäftsmodell, technische Schwächen



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

Presse über mich: »Sehr gute Wertvolle BELIEBTE ZITIERE WhoFinance

[Berater finden](#) | [Berater bewerten](#) | [News](#) | [Häufige Fragen](#) | [Für Berater](#) |

---

**BERATER-SUCHE**

Den empfohlene Berater finden  
Unabhängig - sicher - kostenlos

Bitte PLZ oder Ort eingeben:

[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

---

**BEWERTEN DIE KUNDEN**

Unswürdig ★★★★★

vergetan, mir als Selbständiger für meine Finanzplanung (u. a. e) eine Fachkraft zu holen, ... [mehr](#)

terquardt, marquardt consulting  
solace.krankenkassen

---

**BEKANNT AUS DER PRESSE**

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

**Bild Zeitung**



---

**WhoFinance** Das erste unabhängige B... bei Banken, Versicherungen, un...

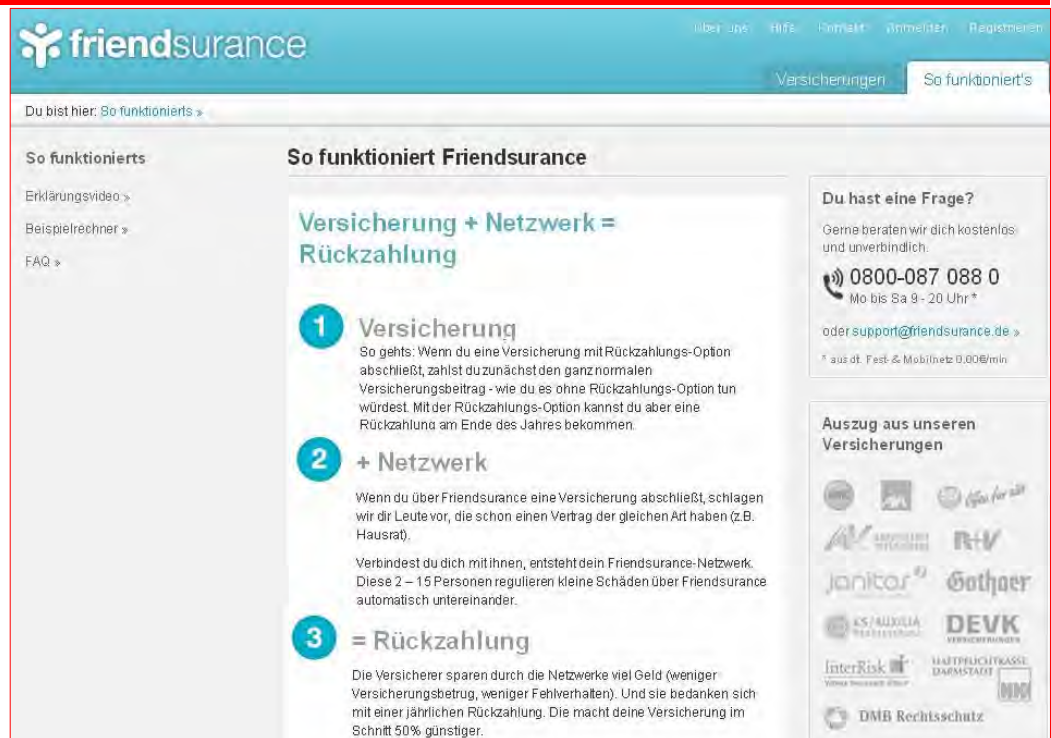
Finanzberater > Finanzberater 89284

**Finanzberatung in 89284**  
Von Kunden empfohlene Finanzberater in 89284 und Umgebung

316 Berater Sortierung: Distanz (nächste zuerst)

	<b>Volker Becker</b> AYA 57223 Kreuztal	insgesamt 0 Bewertungen ★★★★★ (0) ★★★★★ (0) ★★★★★ (0) ★★★★★ (0) ★★★★★ (0)
<a href="#">Mehr Info &gt;&gt;</a>		
	<b>Bernd Albrecht</b> Carpediem 89346 Bibertal	insgesamt 0 Bewertungen ★★★★★ (0) ★★★★★ (0) ★★★★★ (0)

## 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 geht's: 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 bedanken 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?" with the phone number 0800-087 088 0 and email support@friendsurance.de. Below that is a section "Auszug aus unseren Versicherungen" listing various insurance partners like Allianz, R+V, and others.

## Aber: Kontrollverlust in der Kommunikation

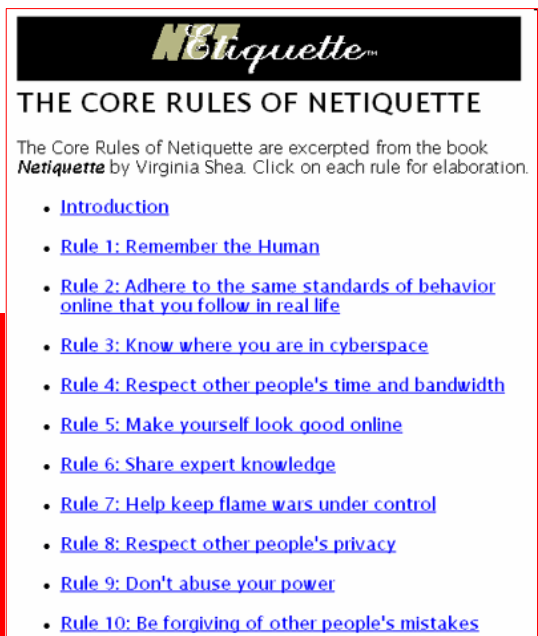
### Vom Spielleiter zum Mitspieler

- 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

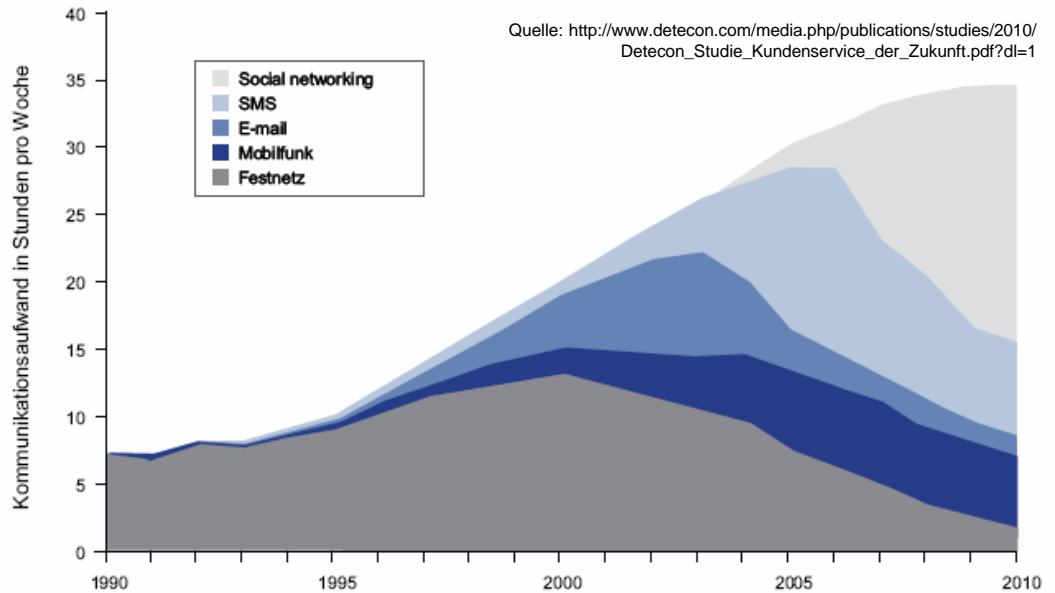


The screenshot shows the "Netiquette" website. The title is "THE CORE RULES OF NETIQUETTE". Below the title, it says "The Core Rules of Netiquette are excerpted from the book *Netiquette* by Virginia Shea. Click on each rule for elaboration."

- [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](#)

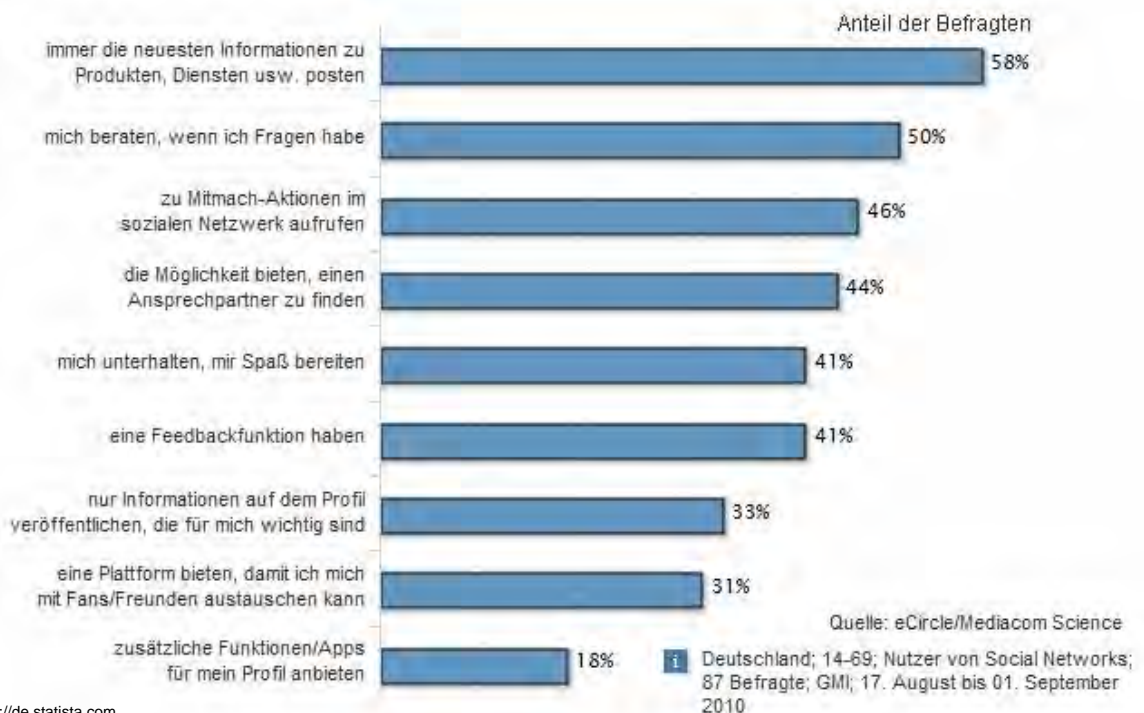
Social Media bringt Zusatzarbeit

Erhöhung des Kommunikationsaufwandes



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

Permanente Aktualisierung der Fan-Seiten notwendig

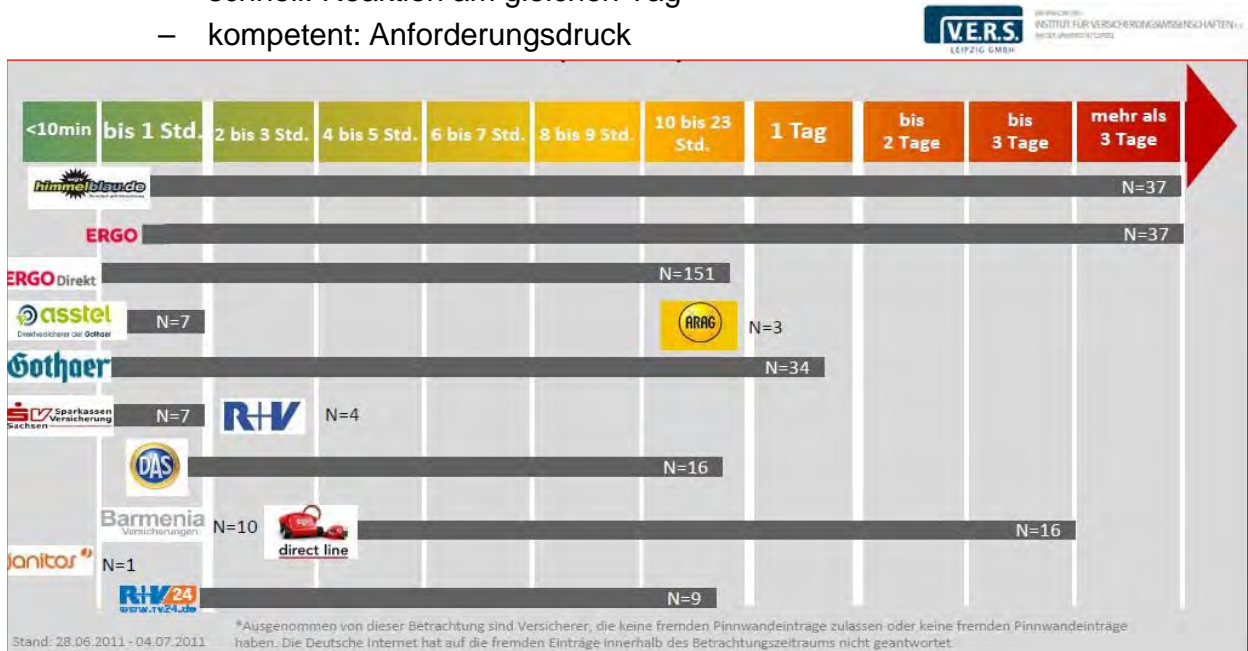


Quelle: <http://de.statista.com>

## 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%
<b>Gesamt Männer</b>	<b>21,46%</b>	<b>33,55%</b>	<b>44,99%</b>
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%
<b>Gesamt Frauen</b>	<b>16,29%</b>	<b>36,73%</b>	<b>46,99%</b>
<b>Gesamt</b>	<b>18,77%</b>	<b>35,20%</b>	<b>46,02%</b>



## Sieht aus wie Facebook, ist es aber nicht



## 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.

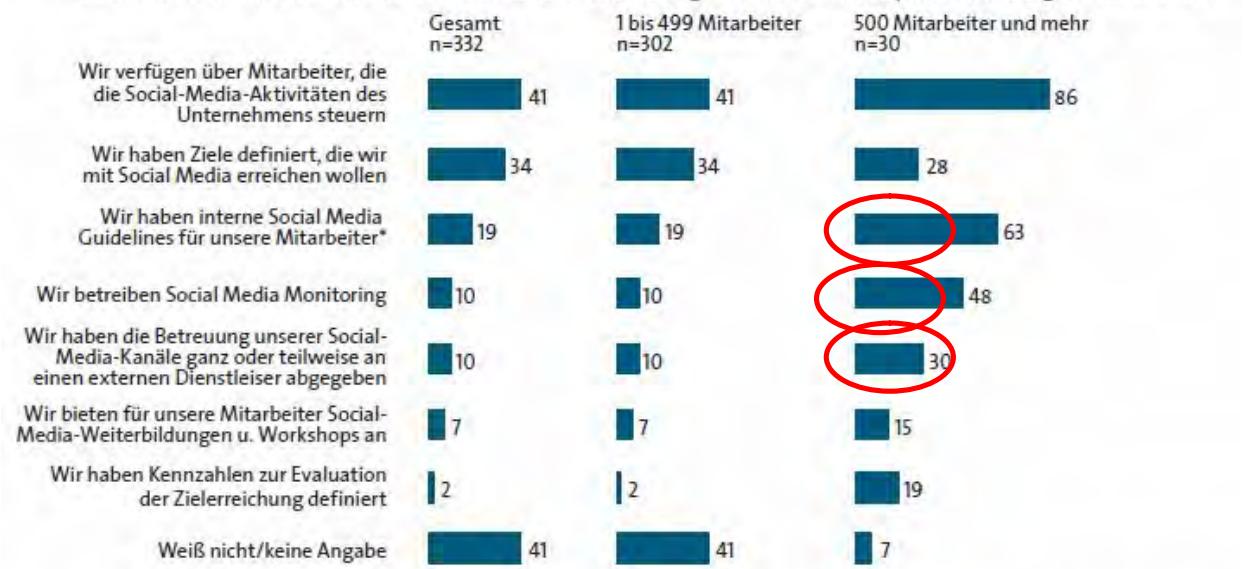
Quelle: <http://schnellze.it/uploads/2012/04/PastedGraphic-213354804360dup.png>

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](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf)

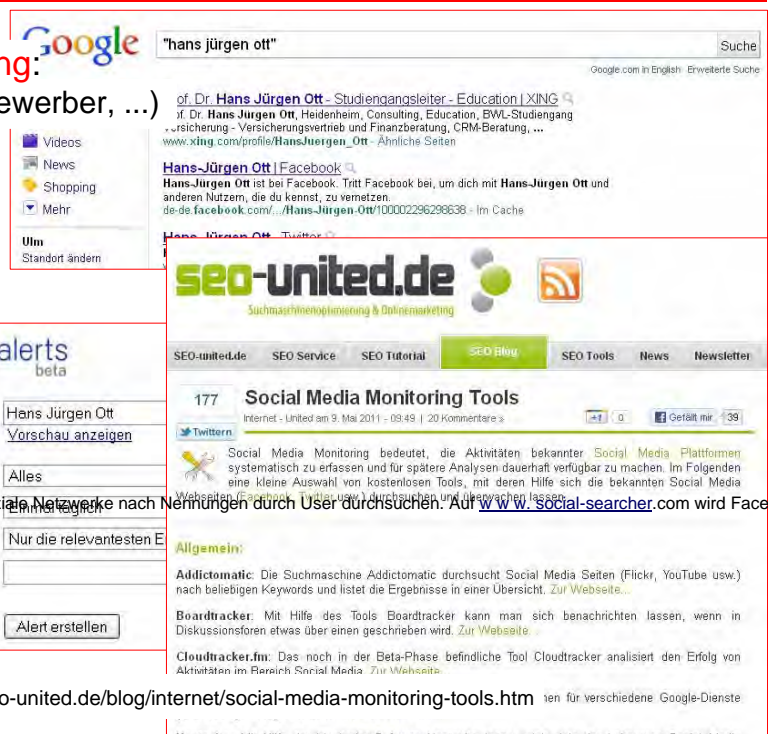
## Erst denken, dann lenken

- **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" with results for XING, Facebook, and Twitter. Below it is a Google Alerts form for "Hans Jürgen Ott" with settings for "Alles" type and "Nur die relevantesten Ergebnisse" scope. To the right is a screenshot of the website [www.seo-United.de](http://www.seo-United.de) featuring "Social Media Monitoring Tools".

Im Tool [www.socialmention.com](http://www.socialmention.com) können Sie in Echtzeit soziale Netzwerke nach Nennungen durch User durchsuchen. Auf [www.social-searcher.com](http://www.social-searcher.com) wird Facebook-Mentionshinweise nachgeschrieben und übersetzt.

<http://www.seo-United.de/blog/internet/social-media-monitoring-tools.htm> führen für verschiedene Google-Dienste

Beste: Mit Hilfe der Monitoring-Software, Homepage, lassen sich viele der bekanntesten Social-Media-

Vorbereitende Maßnahmen

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

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

The image shows two documents related to social media guidelines. On the left is the 'IBM Social Computing Guidelines' page, which discusses the company's approach to social media in 2005 and 2010. On the right is 'Kodak's social media policies', which outlines rules for employees, including being transparent and protecting confidential information. A small graphic titled 'Deine Social-Media Guidelines' is also visible, listing 'goldene Regeln für die Kommunikation im Web 2.0'.

Vorbereitende Maßnahmen

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

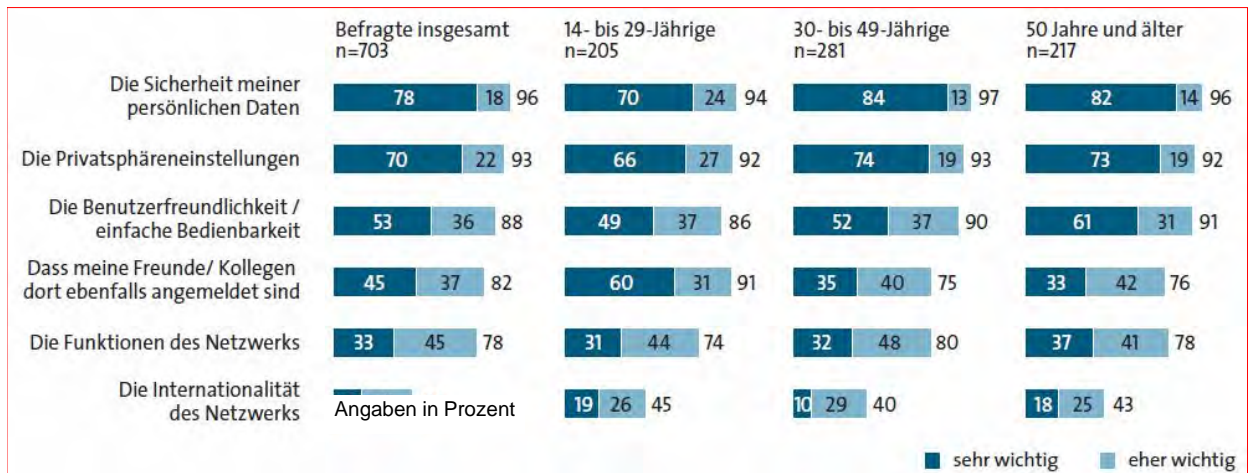
The image shows a job advertisement from 'Placement24 my career manager'. The job title is 'Social Media Manager (m/w)'. The ad lists the branch as Marketing, Direct Marketing, and Public Relations. It also mentions the company's focus on digital dialog marketing and relationship marketing. The job ID is #7YWA5Q6F.

The image shows a job advertisement for 'Social Media Beauftragte(r) gesucht!' for a ski area in the Raum Imst. The ad is posted on the MCI time website. It describes the role as being a social media manager for a ski area, requiring skills in content creation and video production. The job is part-time, with 10 hours per week.

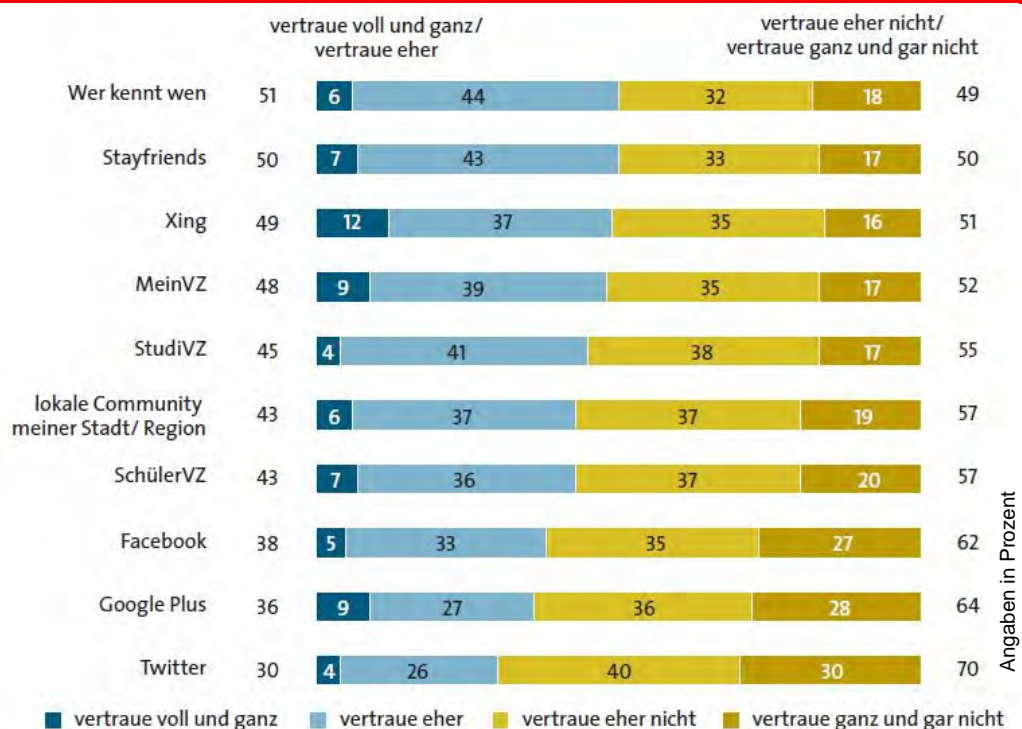
## Vorbereitende Maßnahmen

- 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](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](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](http://www.wuerttembergische.de)  
[www.wuestenrot.de](http://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](http://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

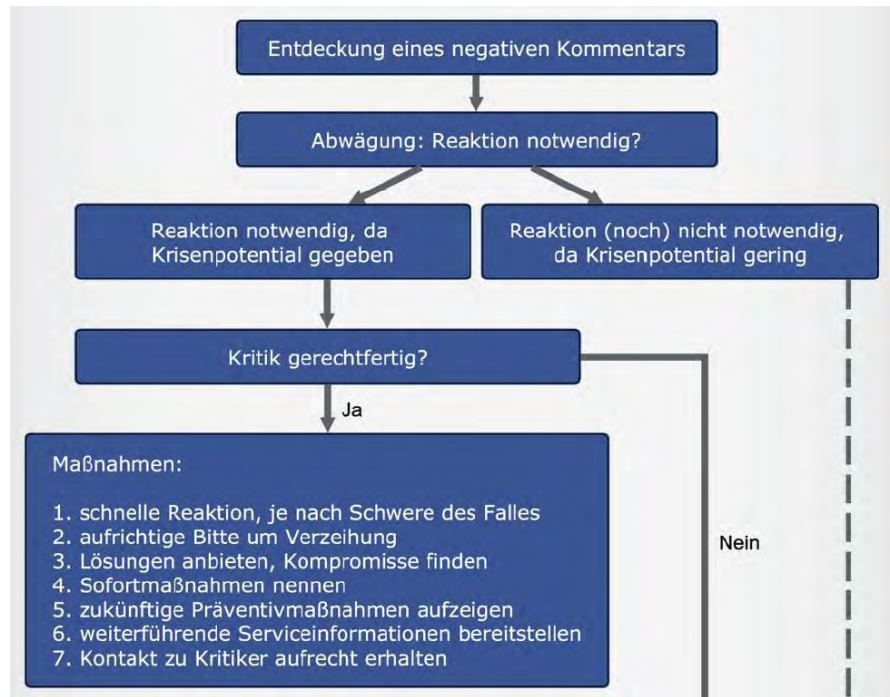
## Social Networking: Permanente Postings

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

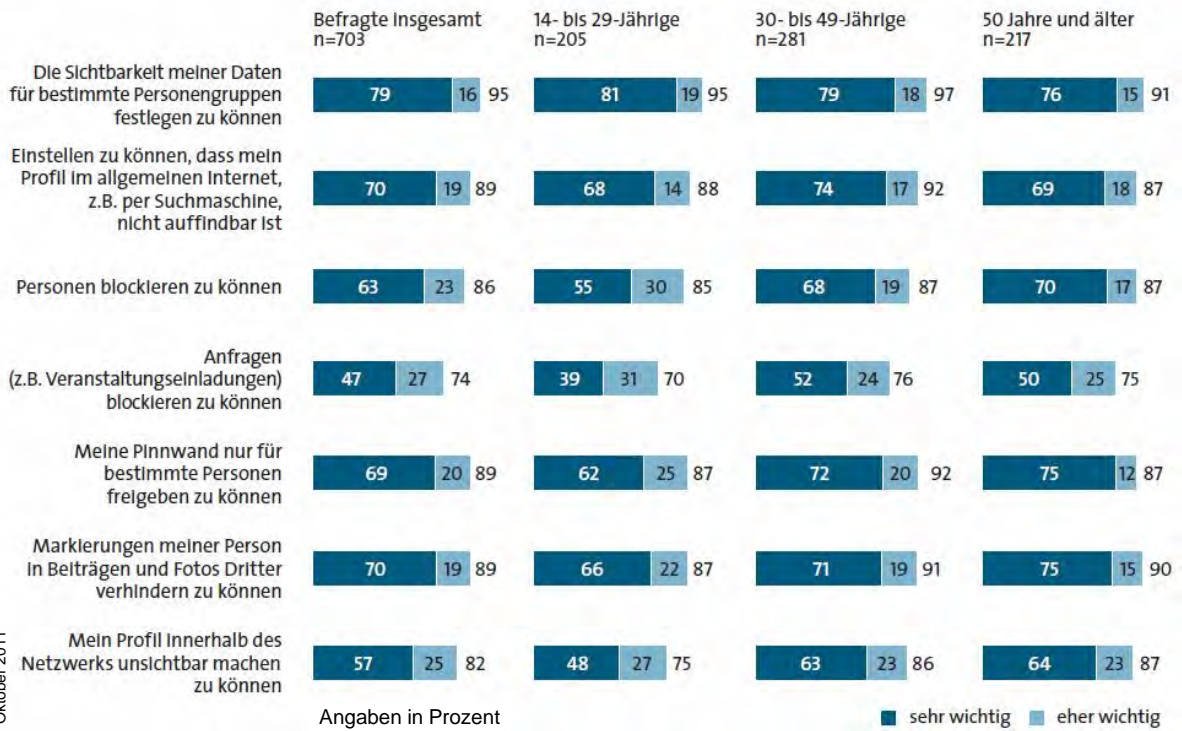


**Unfaire Kritik**



## Persönliche proaktive Selbstverteidigung

Quelle: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Publikation\\_Soziale\\_Netzwerke\\_zweite\\_Befragung.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Publikation_Soziale_Netzwerke_zweite_Befragung.pdf)  
Oktober 2011



## Privatsphäre-Einstellungen von Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook privacy settings page. A red box highlights the 'Funktionsweise von Verbindungen' (How your connections interact with you) section. A red arrow points from the 'Einstellungen bearbeiten' (Edit settings) link in this section to a detailed view of the settings. In this detailed view, a dropdown menu is open, showing options: 'Alle' (selected), 'Freunde von Freunden', and 'Freunde'. The detailed view also shows other settings like 'Wer kann dein Profil mithilfe deines Namens oder deiner Kontaktinformationen finden?' and 'Wer kann dir Freundschaftsanfragen senden?'.

**Privatsphäre-Einstellungen: Alles andere als bequem**

<p><b>Freunde zu deiner eingeschränkten Liste hinzufügen</b></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><b>Nutzer blockieren</b></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><b>Anwendungsanfragen blockieren</b></p> <p>Sobald du Anwendungsanfragen von einer Person blockierst, werden diese Person automatisch ignoriert. Um Einladungen von einem bestimmten Freund die neuesten Anfrage auf „Alle Einladungen von diesem/dieser FreundIn ignoriert“ zu klicken.</p> <p>Einladungen blockieren von: <input type="text"/></p> <p>Du hast noch keine Einladungen blockiert.</p> <p><b>Veranstaltungseinladungen blockieren</b></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 blockiert.</p> <p><b>Blockierte Anwendungen</b></p> <p>Sobald du eine Anwendung blockierst, kann diese dich nicht mehr auf Facebook kontaktieren. Um eine Anwendung zu blockieren, gehe auf die Facebook-App oder den Desktop-Computer.</p> <p>Mein Kalender - Geburtstagskalender</p>	<p style="background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 2px;"><b>Funktionsweise von Markierungen</b></p> <p><b>Profil-Überprüfung:</b> Für Beiträge, in denen dich deine Freunde markieren, bevor sie in deinem Profil erscheinen (Hinweis: Markierungen können auch weiterhin andersorts auf Facebook angezeigt werden) <span style="float: right;">An &gt;</span></p> <p><b>Markierungen überprüfen:</b> Für Markierungen, die Freunde zu deinen Beiträgen hinzufügen möchten <span style="float: right;">An &gt;</span></p> <p><b>Maximale Profilsichtbarkeit</b> von Beiträgen, in denen du markiert wirst, sobald sie in deinem Profil erscheinen <span style="float: right;">Freunde ▾</span></p> <p><b>Markierungsvorschläge:</b> Wenn Freunde Fotos mit Personen hochladen, die wie du aussehen <span style="float: right;">Niemand &gt;</span></p> <p><b>Freunde können angeben, wo du dich befindest</b> mithilfe der Handy-Anwendung <span style="float: right;">Aus &gt;</span></p> <hr/> <p><b>Anwendungen, die du verwendest</b></p> <p>Du verwendest derzeit keine Anwendungen, Spiele oder Webseiten. Gehe zu deinen <a href="#">Anwendungskonsolen</a> oder deiner <a href="#">Spielekonsole</a>, um Anwendungen oder Spiele zu aktivieren.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Einstellungen bearbeiten</a></p> <p><a href="#">Alle Anwendungen deaktivieren.</a></p> <hr/> <p><b>Wie Nutzer deine Informationen an Anwendungen weitergeben, die sie nutzen</b></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 style="text-align: right;"><a href="#">Einstellungen bearbeiten</a></p> <hr/> <p><b>Umgehende Personalisierung</b></p> <p>Erhalte relevante Informationen über deine Freunde, wenn du ausgewählte Partnerwebseiten aufrufst.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Einstellungen bearbeiten</a></p> <hr/> <p><b>Öffentliche Suche</b></p> <p>Zeige Personen, die mithilfe einer Suchmaschine nach dir suchen, eine Vorschau für dein Facebook-Profil.</p> <p style="text-align: right;"><a href="#">Einstellungen bearbeiten</a></p>
---	--

**Privatsphäre-Einstellungen: Inline-Publikumsauswahl**

The screenshot shows the Facebook interface for user Hans Jürgen Ott. The main content area displays the privacy settings for a post titled "Ein Pinnwand-Eintrag". A red circle highlights the audience selection menu, which is currently set to "Benutzerdefiniert". The menu options are:

- Öffentlich
- Freunde
- Nur ich
- Benutzerdefiniert (selected)
- Enge Freunde
- DHBW Heidenheim
- Alle Listen anzeigen ...

The left sidebar shows navigation options like "Neuigkeiten", "Nachrichten", "Veranstaltungen", and "Freunde finden". The bottom of the page shows a post by Volker P. Andelfinger with photos.

... 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>