

St.Gallen Business Review

Social Media

Herbst 2011

Social Media: Fluch oder Segen?

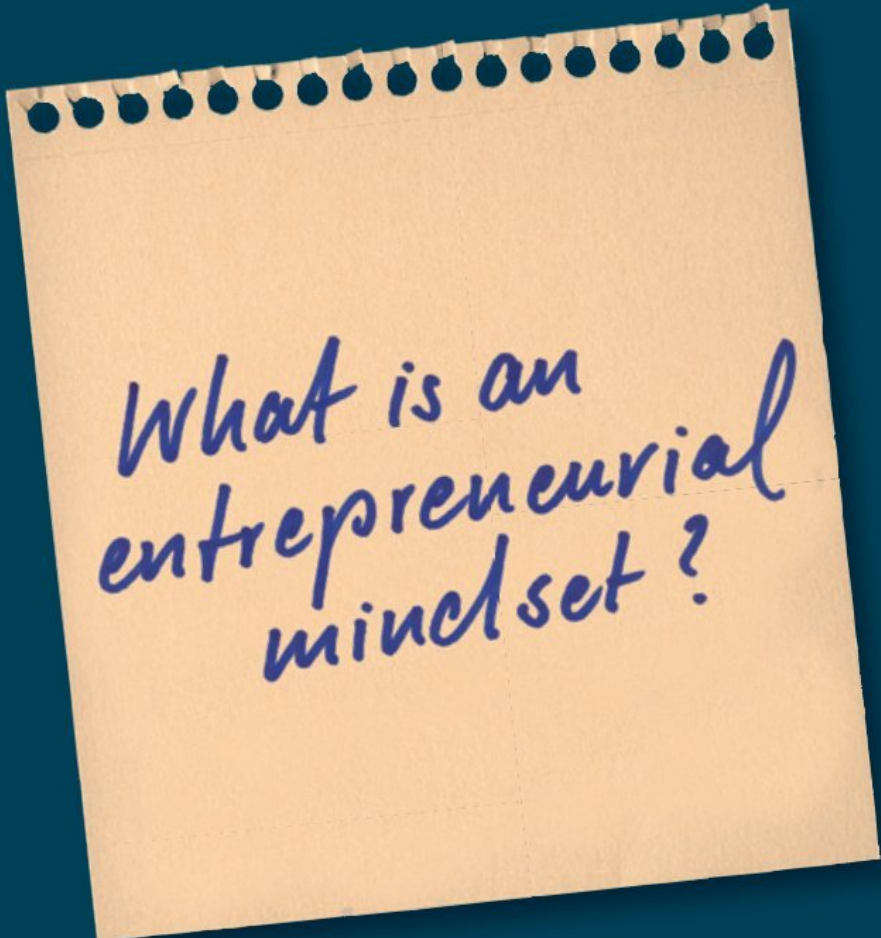
Ilse Aigner
Bundesministerin für Ernährung, Land-
wirtschaft und Verbraucherschutz

Social Media: Justified Hype or Dotcom Bubble 2.0?

Dr. Dirk Notheis
CEO of Morgan Stanley Bank AG

Die Macht der Kontakte: Wie Netzwerken den Berufseinstieg erleichtert

Dr. Stefan Groß-Selbeck
Vorstandsvorsitzender der XING AG



What is an
entrepreneurial
mindset?

→ We are looking for people with far more than just outstanding theoretical knowledge. We expect everyone who wants to be a consultant at Roland Berger to show initiative, be assertive and be willing to take risks. → At Roland Berger, we will teach you to channel these skills into the consulting process, translating them into successful strategies. As an entrepreneur, you will be given responsibility quite early. → The success of our clients will make you proud. In a certain respect, it's also your success!

IT'S CHARACTER THAT CREATES IMPACT. WWW.CAREERS.ROLANDBERGER.COM



Editorial

Social Media wants to be your friend - Accept Friend Request?

Liebe Leserinnen und Leser,

sicherlich sind einige von Ihnen schon einmal mit der Facebook-Freundschaftsanfrage eines Unbekannten konfrontiert worden - und haben sich vielleicht Ihrerseits gefragt: Wie kommt der auf mich? Warum added der mich? In vielen Fällen mag die Neugier siegen und aus dem Unbekannten auf einmal ein neuer, ganz offizieller Freund werden. Erfahrungsgemäß wird diese neue Freundschaft jedoch ebenso schnell vergessen sein, wie sie entstanden ist.

Interessanterweise scheint es, als ob wir uns gegenüber Social Media ganz ähnlich verhalten wie gegenüber Freundschaftsanfragen. So wird Social Media von Vielen mit einer gewissen Skepsis als unbekannt und bedrohlich abgetan, obwohl gleichzeitig die Neugierde und die Potenziale enorm scheinen. Zudem ist noch nicht abschließend geklärt, wer und was sich hinter dem Unbekannten namens Social Media verbirgt und wohin sich unsere Beziehung zu Social Media entwickeln wird. Ist Social Media nur ein Hype und wieder schneller vergessen als der neue Unbekannte? Haben die Börsenbewertungen von Social Media-Unternehmen etwa so wenig Fundament, wie unsere neue Bekanntschaft? Oder führt Social Media gar zur Transformation unseres Begriffs von Freundschaft und somit unseres Sozialverhaltens?

Tatsache ist, dass Social Media mittlerweile nicht mehr aus dem Leben mehrerer 100 Millionen User wegzudenken ist und es momentan weniger darum geht,

ob wir Social Media überhaupt wollen, sondern wie wir einen kompetenten und aufgeklärten Umgang mit Social Media ermöglichen. Die ESPRIT St.Gallen Business Review lässt deshalb das Titelthema von renommierten Autoren aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft beleuchten, um Ihnen einen vertiefenden Einblick in die Social Media-Welt zu ermöglichen. Wir hoffen, dass wir durch diese Ausgabe unseren Teil hierzu beitragen können und dass die im Raum stehende Frage „Social Media wants to be your friend“ wohlgedacht beantwortet werden kann.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen!



Felix Schneider

Felix Schneider



Philipp Westphal

Philipp Westphal



ST. GALLEN WINGS OF EXCELLENCE AWARD

STUDENT ESSAY COMPETITION



Be a part of it – apply now!



St.Gallen Symposium

FACING RISK

3–4 MAY 2012, SWITZERLAND

- Join the debate with 600 top decision makers and 200 Leaders of Tomorrow
- Win the world's foremost student competition, EUR 20,000.– prize money
- Qualify as a Leader of Tomorrow for the St. Gallen Symposium, all expenses covered

www.stgallen-symposium.org



Inhalt

- | | |
|---|---|
| <p>6 Social Media:
Fluch oder Segen?</p> <p>Ilse Aigner
Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft
und Verbraucherschutz</p> | <p>24 Online-Games im
Zusammenhang mit
Social Media</p> <p>Heiko Hubertz
Gründer und Geschäftsführer der
Bigpoint GmbH</p> |
| <p>9 Social Media: Justified Hype
or Dotcom Bubble 2.0?</p> <p>Dr. Dirk Notheis
CEO of Morgan Stanley Bank AG</p> | <p>27 Beratung auf eine andere
Art und Weise</p> <p>ESPRIT St.Gallen
Beratung durch Studenten</p> |
| <p>13 Social Shopping -
Kanal der Zukunft?</p> <p>Prof. Harald Eichsteller
Professor an der Hochschule der Medien Stuttgart

Andreas Schwend
Geschäftsführer von digital media center</p> | <p>29 Social Media – Banalität
oder gesellschaftlicher
Wandel</p> <p>Sebastian Nerz
Bundesvorsitzender der Piratenpartei</p> |
| <p>16 Die Macht der Kontakte:
Wie Netzwerken den Berufs-
einstieg erleichtert</p> <p>Dr. Stefan Groß-Selbeck
Vorstandsvorsitzender der XING AG</p> | <p>32 Social Media ist
gekommen, um zu bleiben</p> <p>Andreas Leonhard
Gründer und Geschäftsführer der
Social Media Akademie</p> |
| <p>20 Ist Social Media ein
„No Man’s Land“ des Rechts?</p> <p>Nina Diercks
Rechtsanwältin und Herausgeberin des Social
Media Recht Blogs</p> | <p>36 Die Social Media-Strategie
eines der führenden Mode-
unternehmen</p> <p>Helmut Schlotterer
Managing Director und Gründer des
Modeunternehmens Marc Cain</p> |

Social Media:

Fluch oder Segen?

Ilse Aigner

Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

Social Media sind in den letzten Jahren in viele Lebensbereiche vorgedrungen: Studentengruppen bearbeiten ihre gemeinsamen Projekte in virtuellen Foren. Filme und Fotos aus fernen Ländern sind in Sekundenschnelle für jeden zum Greifen nah. Social Media haben die Proteste des „arabischen Frühlings“ geprägt; die neuen Kommunikationsstrukturen abseits des Mainstreams haben eine wahre Massenmobilisierung ermöglicht. Die Beispiele illustrieren, wie Social Media das kommunikative, das gesellschaftliche und das politische Leben in den vergangenen Jahren umgekrempelt haben. Ist das – so fragt der Titel dieses Beitrags – ein Fluch oder ein Segen? Zunächst ist es für mich eine Realität, der wir in unserem gesellschaftlichen und politischen Handeln Rechnung tragen. Und es ist eine Herausforderung – für Politik, Nutzer, Wirtschaft und die Gesellschaft insgesamt. Wie wollen wir die Kommunikationsstrukturen unserer Zukunft gestalten? Wie können wir diese Strukturen auf den unterschiedlichsten Ebenen mitprägen? Wie können wir sie für unsere Bedürfnisse und Ziele optimal und vor allem sicher nutzen?

Sicherheit gewährleisten – Selbstbestimmung ermöglichen!

Mit meiner Politik möchte ich Verbraucherinnen und Verbraucher dabei unterstützen, ihre Konsumentenrechte und ihre Interessen in einem immer komplexer werdenden Umfeld selbstbestimmt wahrzu-

nehmen. Das ist für mich ein wichtiges Stück Freiheit! Dabei können gerade auch Social Media ein wertvolles Instrument für Verbraucher sein. Man kann sich informieren, vergleichen, auf Erfahrungen anderer zurückgreifen. Social Media können eine wahre Fundgrube sein.

Aber die Vorzüge, die Social Media bieten, können Verbraucher nur richtig nutzen, wenn sie sich bei ihrer Anwendung sicher fühlen können. Beim Kauf von Lebensmitteln oder technischen Geräten halten wir es für eine Selbstverständlichkeit, dass ihre Sicherheit gewährleistet wird. Das muss auch für Angebote im Internet gelten. Deshalb hat eine umfassende Verbraucherpolitik für mich zwei Aspekte, die einander bedingen und aufeinander aufbauen: Ich will Sicherheit gewährleisten und Selbstbestimmung ermöglichen.

Wir können nicht alle Formen von Social Media über einen Kamm scheren. Aber bei einigen Angeboten tauchen bei der Sicherheit viele Fragezeichen auf. Wer hat Zugriff auf die Inhalte der Profile? In welchem Umfang werden Nutzerprofile erstellt und wie werden sie genutzt? Bleiben die Nutzer Herr über ihre eingestellten Daten?

Hier brauchen wir überzeugende Antworten. Denn sonst werden sich Social Media eben nicht als

Die vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz sowie dem Ministerium für Familie, Senioren und Jugend geförderte Kampagne watch your web soll bei Jugendlichen ein stärkeres Bewusstsein für einen verantwortungsvollen Umgang mit persönlichen Daten schaffen.



selbstverständliche Instrumente der überwiegenden Mehrheit der Verbraucher etablieren können. Solange diese Fragen nicht geklärt sind und die Menschen nicht sicher erkennen können, wie mit ihren Daten umgegangen wird, werden sich viele bewusst gegen die Nutzung von Social Media entscheiden, auch wenn sie eigentlich daran interessiert wären. Andere werden sich vielleicht mit einem flauen Gefühl im Bauch auf Social Media einlassen, um den Anschluss nicht zu verpassen – ohne dass ihre Bedenken ausgeräumt wären. Von der Freiheit der Verbraucher, wie ich sie mir vorstelle, kann dann aber keine Rede mehr sein. Denn frei in seinen Entscheidungen ist nur, wer weiß, worauf er sich einlässt und sich bewusst entscheiden kann.

Herausforderungen angehen!

Wie können wir also die Sicherheit in Social Media gewährleisten und die Freiheit der Verbraucher stärken? Das kann nur ein vielschichtiger Prozess sein, der auf den unterschiedlichsten Ebenen ansetzt und möglichst viele Akteure einbezieht. Und auch die Instrumente sind vielfältig: Aufklärung von Verbrauchern, Gespräche mit den Anbietern, überprüfbare Selbstverpflichtungen der Wirtschaft oder gesetzliche Vorgaben – wir müssen alle Hebel in Bewegung setzen.

Stärkung der Medienkompetenz

Ein wichtiger Ansatzpunkt ist die Stärkung der Medienkompetenz von Verbrauchern. Nutzer müssen die Risiken kennen. Ihnen muss klar sein, welchen Marktwert ihre Daten haben und dass sie damit häufig Leistungen im Internet bezahlen. Sie müssen wissen, wie sie ihre Daten in Social Media den Personenkreisen zugänglich machen können, für die sie bestimmt sind und wann es besser ist, Informationen nicht einzustellen. Deshalb unterstütze ich mit der Initiative „Verbraucherbildung – Konsumkompetenz stärken“ vielfältige Maßnahmen zur Verbraucherbildung. Wir setzen schon in den Schulen an. Der Materialkompass Verbraucherbildung etwa, der Ende September online gegangen ist, gibt Lehrern von Experten bewertete Unterrichtsmaterialien, u.a. auch über Social Media, an die Hand. Damit wollen wir die Einbeziehung dieser Themen in die schulische Wissensvermittlung deutlich verbessern.

Schaffung von Transparenz

Ein weiteres Schlüsselthema ist für mich die Schaffung von Transparenz. Um es einmal plakativ zu beschreiben: Jeder kann sich nackt in ein Schaufenster stellen, aber er muss dabei wissen, dass er nackt ist! Dabei geht es mir besonders um das Thema der Voreinstellungen. Diese müssen verbraucherfreundlicher

werden. Ein Beispiel ist die Funktion auf Facebook, mit der man zu Veranstaltungen einladen kann. Die Einladungen werden von Facebook-Nutzern nicht selten in dem falschen Glauben veröffentlicht, dass sie nur von akzeptierten Facebook-Freunden gelesen werden können. Eindrücklich hat dies der Fall der auf Facebook versehentlich öffentlich angekündigten Geburtstags-

Ich rufe die Nutzer von Social Media dazu auf, von ihrer Macht Gebrauch zu machen und das Kriterium der Datensicherheit entscheidend bei der Auswahl des genutzten Netzwerks zu berücksichtigen.

party einer Hamburger Schülerin gezeigt, zu der sich dann tausende, eigentlich ungebetene Gäste versammelten. Für die Nutzer muss immer klar erkennbar sein, wem sie ihre Eintragungen zugänglich machen. Darüber hinaus setze ich mich dafür ein, dass die von den Anbietern gewählten Voreinstellungen die datenschutzfreundlichsten sein sollten. Dann obliegt es jedem selbst, wie viel er durch eine bewusste Entscheidung von sich selbst preisgeben will.

Facebook hat im Laufe der Zeit die Einstellungen zur Privatsphäre sogar noch gelockert. Laut Facebook-Gründer Mark Zuckerberg habe das Unternehmen damit nur einen gesellschaftlichen Wandel nachvollzogen. Menschen hätten heutzutage kein Problem mehr, Privates öffentlich zu machen. Ich meine, hier werden Ursache und Wirkung vertauscht. Facebook und Co. treiben den Zeitgeist voran und drängen ihre Nutzer zu offeneren Darstellungen des Privaten in der Öffentlichkeit. Das zeigen die neuen Pläne von Facebook für eine Art „Lebensarchiv“ nur zu deutlich. Für die Unternehmen macht sich das bezahlt – mit immer wertvolleren Nutzerprofilen, die sich für zielgenaue Werbung vermarkten lassen.

Politischer Druck und Macht der Verbraucher

Mein Ziel, die Transparenz für Verbraucher substantiell zu verbessern, verfolge ich auf unterschiedlichen Ebenen. Zunächst setze ich auf eine Kombination aus politischen Gesprächen und Druck der Verbraucher. Unsere Einflussmöglichkeiten sollten wir dabei nicht unterschätzen. Diese Strategie war bereits in der Vergangenheit sehr erfolgreich, etwa bei den Verbesserungen, die wir zum Schutz der Privatsphäre bei Google Street View und dem Konkurrenzprojekt Microsoft Bing Streetside erreichen konnten. Deutschland ist ein wichtiger Markt, auch und gerade für die Anbieter von Social Media. So haben mittlerweile etwa 20 Millionen Deutsche einen Facebook-Account. Die Wünsche und Bedürfnisse der deutschen Kunden lassen die Anbieter sicher nicht kalt. Ich kann die Nutzer von Social Media daher nur aufrufen, von ihrer Macht Gebrauch zu machen und das Kriterium der Datensicherheit entscheidend bei der Auswahl des genutzten Netzwerks zu berücksichtigen. Im Kontakt mit den Anbietern gilt es teilweise auch kulturelle Unterschiede zu überbrücken. Gerade habe ich in den USA u.a. Gespräche mit Google, Microsoft und Facebook geführt. Dabei war es mir ein wichtiges Anliegen, die deutsche Sichtweise in Sachen Datenschutz zu erläutern. Vielen in den USA sind unsere Bedenken fremd. Aber die Gespräche haben mir gezeigt, dass großes Interesse besteht. Dass die Anforderungen des europäischen Marktes immer ernster genommen werden, zeigt mir z.B. auch die kürzlich erfolgte Benennung einer Interessensvertreterin in Brüssel und einer Datenschutzbeauftragten durch Facebook.

Selbstverpflichtungen der Wirtschaft

Eine weitere Möglichkeit, Sicherheitsstandards festzusetzen, sind Selbstverpflichtungen der Wirtschaft. Meine USA-Reise hat mir gezeigt, dass wir in Deutschland überlegen sollten, neue Wege bei der Selbstregulierung zu beschreiten. In den USA ist geplant, Regierung und Verbraucherverbände mit entscheidender Stimme zu beteiligen, wenn die Wirtschaft Selbstverpflichtungen erarbeitet. Entscheidend ist außerdem, dass die Einhaltung der Verpflichtungen dann auch von der Handelskommission überwacht und sanktioniert werden kann.

Gesetzliche Regelungen erforderlich

Aber auch auf zwingende gesetzliche Vorgaben können wir nicht verzichten, wo Gefährdungen der Persönlichkeitsrechte bestehen. Ansetzen müssen wir auf europäischer Ebene – nur so können wir der Grenzenlosigkeit des Internets Rechnung tragen. Ich nutze

die derzeitige Überarbeitung der EU-Datenschutzrichtlinie, um mich für substanzielle Verbesserungen des Persönlichkeitsschutzes gerade in Social Media stark zu machen. Wir brauchen klare Grundregeln für Persönlichkeitsprofile, Standortdaten und Gesichtserkennungsdienste. Außerdem müssen wir das Recht der Nutzer, selbst ins Internet gestellte Informationen endgültig zu löschen, unmissverständlich im Gesetz verankern. Schließlich müssen wir uns Gedanken darüber machen, wie wir unsere Standards auch bei Unternehmen durchsetzen können, die keinen Sitz in der EU haben. Hier kann ich mir vorstellen, dass das Recht des Landes zur Anwendung kommt, in dem die Daten entstehen, und nicht des Landes, in dem sie gespeichert oder verarbeitet werden.

Social Media mitgestalten

Wir stehen also vor der großen Herausforderung, transparente und sichere Social Media mitzugestalten, die möglichst viele Menschen für ihre Bedürfnisse nutzen können. Wenn das gelingt, wenn wir überzeugende Lösungen für die offenen Fragen finden, dann wird die Rolle von Social Media in der Zukunft eher noch zunehmen. Social Media – Fluch oder Segen? Die Beantwortung dieser Frage wird entscheidend davon abhängen, wie wir diese Herausforderungen meistern.

Lebenslauf

von Bundesministerin Ilse Aigner

Ilse Aigner wurde am 7. Dezember 1964 in der oberbayrischen Gemeinde Feldkirchen-Westerham geboren. Nach der mittleren Reife (1981) absolvierte sie eine Berufsausbildung zur Radio- und Fernsehtechnikerin. Bis zu ihrer Abgeordnetentätigkeit im Bayerischen Landtag (1994-1998) hat Frau Aigner als Entwicklerin von Systemelektrik für Hubschrauber bei eurocopter gearbeitet. Seit 1998 ist sie Abgeordnete des Deutschen Bundestages. Sie war u.a. Vorsitzende der Arbeitsgruppe Bildung und Forschung sowie Sprecherin der CDU/CSU-Fraktion im Ausschuss für Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung. Am 31. Oktober 2008 wurde sie zur Bundesministerin für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz ernannt und ist seitdem Mitglied der deutschen Bundesregierung. Zuletzt wurde sie im Juli 2011 zur CSU-Bezirksvorsitzenden von Oberbayern gewählt.



Social Media

Justified Hype or Dotcom Bubble 2.0?

Dr. Dirk Notheis
CEO of Morgan Stanley Bank AG

Social media and social networks are no longer an emerging sector, but have clearly become main stream by now. >800 MM active Facebook users, 225 MM monthly average Zynga users, and >100 MM LinkedIn registered users are impressive statistics and are by now touching everyone's lives, be it as a consumer or business user. During H1 2011, Facebook generated \$1.6 Bn in revenues and \$500 MM in net income, Zynga generated \$522 MM in revenues and \$177 MM in adjusted EBITDA and LinkedIn \$215 MM in revenues and \$11 MM in operating income.⁽¹⁾ Each of these companies are clear category leaders in their respective area of social networking, social gaming and professional networks. They therefore are vastly different from the partly unproven business models lacking profitability and sometimes even any revenues which were characteristic of many of the dotcom bubble IPOs we saw in 1999/2000.

The Role of Morgan Stanley

We at Morgan Stanley believe, that the social media sector is a very promising growth area. Our strategy is to accompany these disruptive companies through

out their life cycle, starting early on from the stage of private placement and VC funding, followed by IPO, follow-on offerings and future capital markets and M&A transactions. This strategy allows Morgan Stanley to have unique insights into trends when they are just emerging. The current key trends in technology are mobility and the mobile Internet in particular, social networks and cloud computing and these are here to stay. Many of the most successful recent technology IPOs addressed more than one of these trends.

We have recently as lead left bookrunner led the IPOs for Internet companies such as Russian Yandex and mail.ru, US-based HomeAway, Pandora Media, LinkedIn and Demand Media, and are lead left bookrunner on the pending IPOs for Groupon and Zynga. All of these companies are recording high growth rates and many of them are also highly profitable. Key shared characteristics of the most disruptive and high margin Internet

Notes:

1. All based on company information

Benchmarking 2011 Technology IPOs

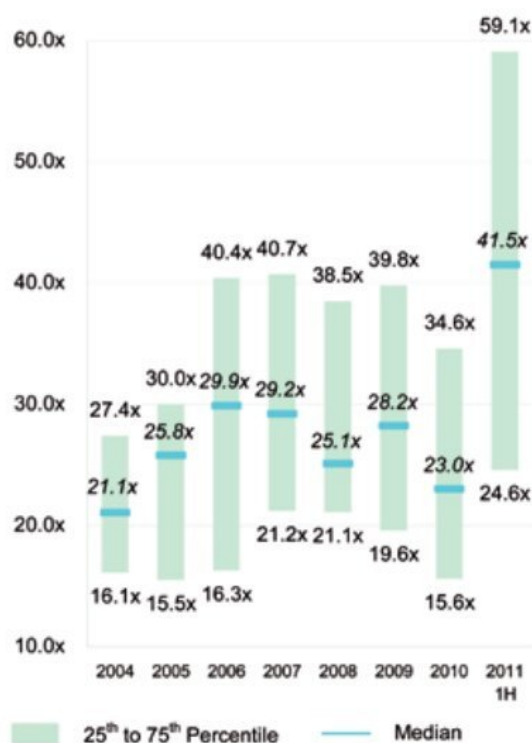
Issuer	Amount Offered (\$ MM)	Market Cap at Pricing (\$ MM)	Financial Benchmarks in Quarter Prior to Pricing			
			LTM Revenue (\$ MM)	YoY Revenue Growth (%)	LTM Operating Income (\$ MM)	Operating Margin (%)
HomeAway	248.4	2,155.4	183.7	44.9	15.0	1.3
Pandora Media	234.9	2,555.6	167.2	136.3	(2.6)	(10.0)
Yandex	1,434.8	8,031.2	498.4	65.6	191.6	32.6
LinkedIn	405.7	4,937.5	292.3	110.1	17.7	1.4
Renren	854.9	5,531.0	76.5	27.1	7.7	11.1
DemandMedia	174.0	1,496.0	234.8	26.4	(6.5)	1.4

Source CapitalIQ market data and Morgan Stanley analysis of S-1 filings

Forward P/E Multiple at Pricing ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾

P/E Multiple

x



Source IPO Bookrunner Estimates at Pricing - See Note 2

Source CapitalIQ market data and Morgan Stanley analysis of analyst reports

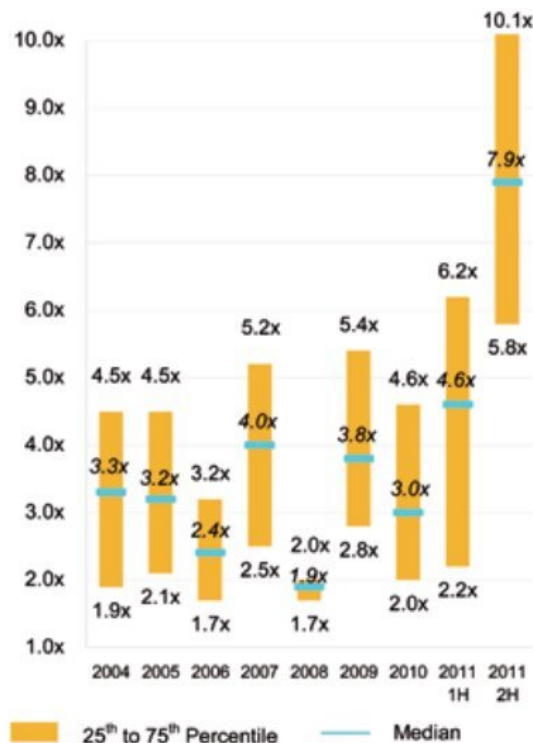
Notes

1. As of September 30, 2011; includes US listed offerings over \$30 MM
2. Based on initiation of coverage reports by bookrunner post-IPO as of 30-Sep-11
3. 2011 2H has non-meaningful data as of current

Forward Revenue Multiple at Pricing ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾

Revenue Multiple

x



Source IPO Bookrunner Estimates at Pricing - See Note 2

businesses are: Highly monetizable user base, digital goods (vs. physical), low content cost (user-generated), low customer acquisition costs, and high barriers to entry.

However, H1 2011 was clearly an attractive market environment for technology IPOs yielding relatively high valuations in a multi-year context, with median 1-year forward multiples of 41.5x P/E and 7.9x EV/revenue. The technology IPO boom, particularly in the US, has recently been interrupted by the global macro-economic crisis and the resulting stock market volatility.

According to Dealogic, there are currently 45 technology IPOs in the backlog, companies which have filed their S-1 registration statement with the SEC. On average, in the twelve months prior to filing their S-1, these 45 companies have recorded revenue of \$283 MM and an operating loss of \$21 MM and had 2 profitable quarters prior to filing.

A Closer Look at LinkedIn

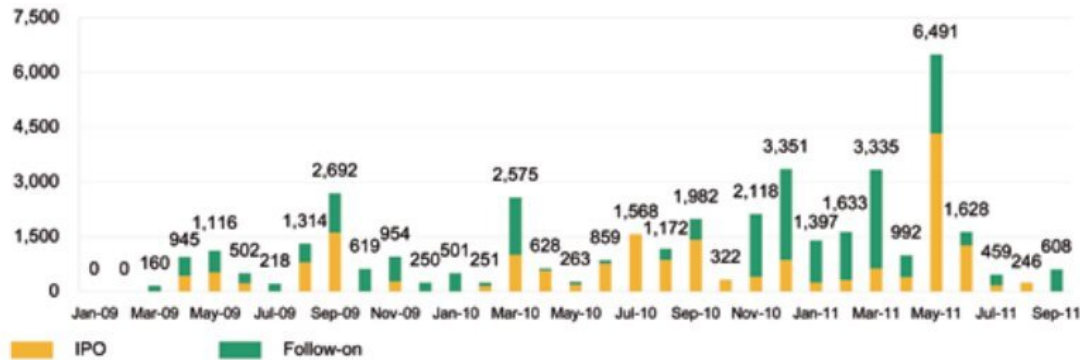
LinkedIn is the world's largest professional network on the Internet with more than 100 million mem-

Notes

1. As of September 30, 2011; includes US listed offerings over \$30 MM
2. Based on initiation of coverage reports by bookrunner post-IPO as of 30-Sep-11
3. 2011 2H has non-meaningful data as of current

Technology Equity New Issuance ⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾

\$ MM



Source Dealogic

Notes

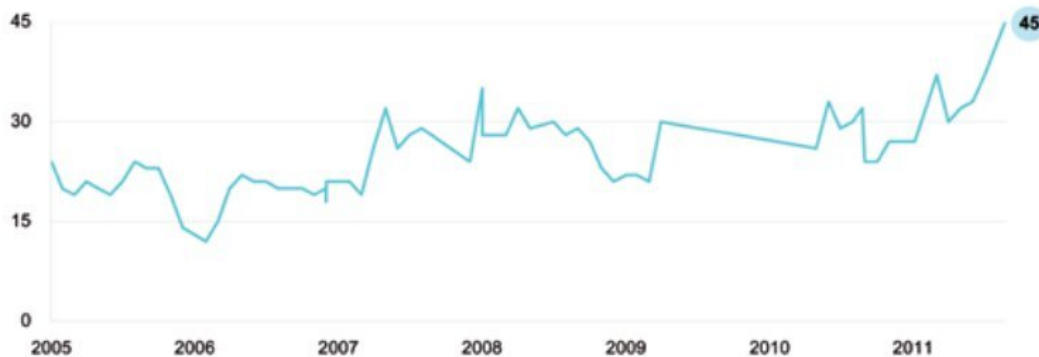
1. As of September 30, 2011

2. IPOs & Follow-ons include US listed offerings over \$30 MM

3. Convertibles include US listed offerings over \$30 MM

Robust Technology IPO Backlog

of IPOs



Source Dealogic

bers in over 200 countries and territories. Through its proprietary platform, members are able to create, manage and share their professional identity online, build and engage with their professional network, access shared knowledge and insights, and find business opportunities

LinkedIn has three diverse, scalable and growing business lines:

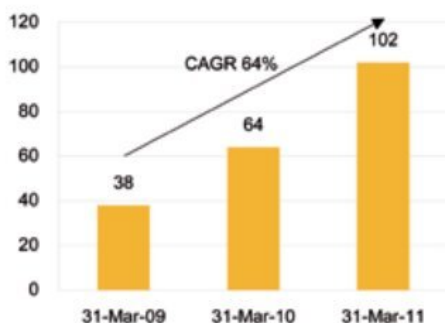
- Hiring Solutions (49% of CQ1 2011 revenue): Corporate solutions for identifying job candidates and job postings for organizations of all sizes. Providing passive recruiting at scale and adding social relevancy to active job searchers
- Marketing Solutions (30%): Fees for display and text ads, primarily used by agencies and direct advertisers. Delivering marketers targeted access to one of the most influential, affluent and educated audiences on the web

- Premium Subscriptions (21%): Offer enhanced search and communication capabilities through bundled products. Enabling professionals to be more productive with premium tools tailored by customer segment
- LinkedIn is becoming the transformative standard for online recruiting of professionals.

Its disruptive business model should drive meaningful penetration of a \$52 Bn addressable market ⁽¹⁾ in talent recruiting and online advertising. Particularly, LinkedIn's success is driven by the following factors: professional focus, global reach, strong technology, and social-driven network effects.

- Disruptive business: LinkedIn is fundamentally changing the talent recruiting process by adding social relevancy, and it could soon become a standard utility for HR recruiters
- Strong growth plus potential upside from engage-

Strong Growth in Members



Source Company filing, Morgan Stanley Research

Accelerating Growth in Enterprise Clients



Source Company filing, Morgan Stanley Research

ment: LinkedIn revenue grew a robust +110% in Q1 2011, marking its 7th straight quarter of accelerating Y/Y growth. ⁽²⁾ LinkedIn is rapidly becoming a comprehensive resource for all things professional, which could provide revenue upside from increased engagement.

A Closer Look at Zynga

Zynga is a leading international developer of social games for various platforms. The games include bestsellers like CityVille, FarmVille, MafiaWars and ZyngaPoker as well as its latest release Empires & Allies. The games are provided through platforms such as Facebook and for smartphones/tablets for systems running Android or iOS. The Company was established in 2007 and is headquartered in San Francisco, USA, employing more than 2,000 people. In November 2010, Zynga acquired Newtoy, a provider of mobile gaming services, for \$53 MM, in order to strengthen its mobile user base, which it sees as a growth engine.

Zynga's believes that its competitive strengths are a deep base of talent, a large and global community of players, a leading portfolio of high quality social network games, sophisticated data analysis, scalable technology infrastructure and game engines, powerful network effects and strong cash generation enabling investments in growth. ⁽³⁾ Zynga's operational model is depending on the average user base and the monetisation of it through the sale of virtual goods. The company's strategy to grow the user base is aimed at increasing its offering in mobile and launching new games. Zynga aims

to improve monetisation via better merchandising and payment methods. In Q2 2011, Zynga recorded \$275 MM in bookings, \$279 MM in revenue and \$65 MM in adjusted EBITDA. It had 228 MM average monthly active users, 151 MM average monthly unique users and 59 MM average daily active users. ⁽³⁾ Zynga filed for a \$1 Bn listing on NASDAQ in July, 2011. On 29 August, the company announced to delay its IPO because of poor market conditions.

Lebenslauf

by Dr. Dirk Notheis,
CEO Morgan Stanley
Bank AG

Dr. Dirk Notheis, CEO of Morgan Stanley Bank AG, studied Business Administration, Political Science and Philosophy at the Universities of Mannheim and Stuttgart. He has been with Morgan Stanley in Corporate Finance since 1999 taking responsibility for the transportation industry, the leisure & lodging industry as well as the public sector in Germany, Austria and Switzerland. From 2005-2009 he was Co-Head of Investment Banking Germany & Austria. Since February 2009 he is Chief Executive Officer. Mr. Notheis was involved in numerous transactions like e.g. acquisition and sale of Thomas Cook for Lufthansa, Merger of TUI and First Choice, IPOs of Fraport, Postbank, Air Berlin and Ströer Out-of-home Media and advisory of Deutsche Telekom regarding proposed sale of T-Mobile US to AT&T.



Notes

1. According to IDC 2011 and Morgan Stanley Research
2. According to company information
3. Zynga S-1 filing

Social Shopping

- Kanal der Zukunft?

Aktuelle Studie zu F-Commerce

Prof. Harald Eichsteller
Professor an der Hochschule der Medien Stuttgart

Andreas Schwend
Geschäftsführer von digital media center

Forschungsinstitute, Analysten und internationale Strategieberater sagen den sozialen Medien eine große Zukunft als Commerce-Kanal voraus und beziffern den Umsatz bis 2015 mit bis zu 30 Mrd. \$. Durch den Zugang zu mehreren hundert Millionen Verbrauchern steht Facebook im Fokus der Beobachtung ob es gelingt, diese ambitionierte Marke zu erreichen.

Social Shopping ist weit mehr als Facebook-Commerce

Der Begriff des Social Shopping ist wesentlich weiter gefasst, als Produkte statt im Online-Shop auch im Facebook-Shop zu verkaufen. Die soziale Komponente des digitalen Einkaufs hat grundsätzlich zwei Varianten. Entweder handelt es sich um ein Shopping-Angebot, das auf einem ‚Sozialen Netzwerk‘ wie Facebook stattfindet oder das eigene oder das Involvement der Freunde ist ‚sozial‘, das Angebot hat aber keinen Bezug zu Facebook & Co. (eine Sammlung von weiteren Definitionen gibt es auf socialcommercetoday.com). Die nebenstehenden vier Varianten von Social Shopping, die nichts mit sozialen Netzwerken zu tun haben, sind am häufigsten verbreitet und erfolgreich am Markt. In der Wahrnehmung und Gunst der User schneidet lediglich eines dieser Angebote überdurchschnittlich ab, nämlich das Mixen von Müsli, Kaffee und Schokolade.

Bei Social Shopping innerhalb des sozialen Netzwerks Facebook spricht man von F-Commerce bzw. ‚on Facebook‘, wenn das digitale Angebot in den Facebook-Auftritt integriert ist (Facebook-Shop).

‚on‘ & ‚off‘ F-Commerce

Als Zahlungsmittel werden PayPal, Kreditkarten oder die eigenen Facebook-Credits angeboten. Diese ‚Währung‘ ist vom Kauf virtueller Güter in Facebook-Spielen wie Farmville bekannt; bei Facebook-Deals wer-

den Gutscheine verkauft, die dann stationär oder online eingelöst werden können – in den USA eine beliebte Art der Neukundengewinnung.

‚Off Facebook‘ ist die einfachste Möglichkeit, Facebook zur Unterstützung der eigenen Shopping-Internet-Site zu nutzen, die Einbindung des ‚Gefällt mir‘-Buttons als Plug-In. Mit der weiteren Verbreitung von Smartphones und damit einhergehenden mobilen Nutzung von Facebook an unterschiedlichen ‚Locations‘ wird Facebook-induzierter Commerce erst richtig in Fahrt kommen. Damit werden die weiteren ‚off Facebook‘-Varianten wie Check-in-Deals und In-Store-Angebote für breitere und größere Zielgruppen interessant. Einige Cafés und Restaurants haben hier beachtliche Erfolge erzielt. Über die Facebook-App auf iPhones und Android-Geräten kann man sich beim Betreten der ‚Location‘ anmelden



Social Shopping Varianten außerhalb sozialer Netzwerke

- **Bestellen individueller Mixes**
Müsli, Kaffee, Schokolade
mymuesli.de, chocri.de
- **Eigene Designs an Fremde verkaufen**
T-Shirts, Einzigartiges
spreadshirt.net, dawanda.com
- **Produkte darstellen/
Provision bekommen**
Fashion
stylr.de
- **Freunde abstimmen lassen
(Provision bekommen)**
Fashion, Accessoires
edelight.de; Diesel In-Store

und erhält eine spezielle Fan-Begrüßung. Erste erfolgreiche Tests konnte die Italo-Restaurant-Kette Vapiano verzeichnen, die beim gemeinsamen Einloggen mit vier Freunden eine Flasche Prosecco und Bruschettas spendierte.

Dass Facebook im Herbst eine Evaluierungspause für Check-in-Deals verkündete, könnte taktische Gründe hinsichtlich des geplanten Börsengangs haben, stellt aber die strategische Sinnhaftigkeit eines solchen Features nicht in Frage.

Wie stellen sich nun Einstellungen und Erwartungen von Online-Shoppern mit Facebook-Profil tatsächlich dar? dmc digital media center Stuttgart gab dazu eine Studie in Auftrag, deren Ergebnis im Status Quo (Juli 2011) zunächst etwas ernüchternd ist.

Facebook-Commerce noch nicht angekommen

Beim End-Konsumenten ist die Kombination von Shopping und Facebook noch nicht im Bewusstsein verankert, obwohl schon über 60% Fans von einer oder mehreren Marken oder Unternehmen sind. Nur 5,8% der Online-Shopper mit Facebook-Profil haben schon mal ein gelungenes Shopping-Angebot bei Facebook gesehen, um die 50% erwarten bei Facebook keinen Shop und haben noch nie daran gedacht, dass Facebook auch für Shopping geeignet wäre.

Erwartungen an Facebook-Shops noch nicht ausgeprägt

Scheinbar fehlt vielen Kunden derzeit noch das Vertrauen in Facebook: weniger als 10% möchten im Facebook-Shop alles erledigen. Hingegen ist es 50% lieber, den auf Facebook gestarteten Einkauf dann im vertrauten Online-Shop des Anbieters abzuschließen. Somit eignet sich der Facebook-Shop derzeit eher für aktuelle und exklusive Angebote denn für ausgedehnte digitale Shopping-Touren.

Weniger als 10% möchten im Facebook-Shop alles erledigen. Hingegen ist es 50% lieber, den auf Facebook gestarteten Einkauf dann im vertrauten Online-Shop des Anbieters abzuschließen.

Facebook-User für innovative Marketingansätze geeignet

Ein Viertel der Deutschen hat ein Facebook-Profil und für diese sind Marken eher wichtiger, als dass der Preis entscheidend ist – für 58% haben Marken eine hohe Bedeutung. Diese Konsumenten bevorzugen in bestimmten Produktbereichen ein oder zwei Marken; für 26% hingegen ist der Preis entscheidend und wichtiger als die Marke. Spezielle (preislich attraktive) Angebote für die 60% der Nutzer, die bereits Fans einer Marke oder eines Unternehmens sind, erscheinen besonders vielversprechend. Stark ausgeprägt ist definitiv Begeisterungsfähigkeit und Mitteilungsfreudigkeit - 68% würden sich selbst als eher mitteilend einstufen und nur 16% als zurückhaltend und sehr zurückhaltend. Es zeigt sich deutlich, dass kreative Facebook-Angebote darauf bauen können, dass Fans sich involvieren lassen und bei entsprechender ‚Incentivierung‘ virale Effekte anstoßen, die schnell und epidemieartig wirken.



Produkthinweise bei Facebook finden mehr Beachtung als Banner

90% der Zeit verbringen Facebook-Nutzer im Bereich ‚Neuigkeiten‘, davon den Großteil in den ‚Hauptmeldungen‘. Zwei Drittel beachten Produkthinweise am ehesten, wenn sie bei Facebook im Bereich ‚Neuigkeiten‘ auftauchen – ein Drittel, wenn der Hinweis vom Unternehmen verbreitet wird, bei dem man als Fan registriert ist und ein Drittel, wenn die News von einem Facebook-Freund kommt. Suchergebnisse in Google liegen naturgemäß mit 74% weit an erster Stelle, Newsletter per E-Mail zu beziehen ist aber definitiv noch nicht aus der Mode – 56% beachten die Produkthinweise in Newslettern am ehesten. Erwartungsgemäß liegen Banner abgeschlagen auf dem letzten Platz und performen mit 20 % Beachtung weit schlechter als Produkthinweise von Unternehmen auf Facebook, was sich heute in den Budgets der werbetreibenden Wirtschaft nicht widerspiegelt. Einige Spezifika von Facebook sind beachtenswert: Produkthinweise auf Facebook können ebenso untergehen wie viele andere ‚Neuigkeiten‘, wenn die Zielgruppe nicht ‚always on‘ ist. Somit wird um so wichtiger, interessante Produktfeatures und -kampagnen mit viralem Charakter zu kreieren, die bewirken, dass die Meldung mehrfach erscheint und damit die Wirkung verstärkt wird.

Facebook-Empfehlungen von Freunden in klassischen Web-Shops wenig nachgefragt. Nur 25 % wünschen sich die Verknüpfung von Online-Shops mit den Bewertungen und Empfehlungen ihrer Facebook-Freunde. Die Nachfrage, ob man bereit wäre, sich dann über das Facebook-Login anzumelden und den Zugriff

auf das Profil zuzulassen, beantworten nur noch 20% zustimmend. Somit sind nur 5% der Online-Shopper mit Facebook-Profil bereit, dieses aktiv einzusetzen.

Fazit

Social Media Konzepte stellen hohe Anforderungen an traditionelle Werber – die Herausforderung ist, aus Kunden aktive Multiplikatoren zu machen. Idealerweise müsste das Konzept auch ohne gekaufte Media ‚fliegen‘. Aus der Belegung eines Kanals wird eine kundenorientierte Involvement-Strategie, aus einer Folge von Kampagnen wird ein langfristig Projekt.

Social - Local - Mobile

Die größte Umstellung ist es jedoch, vielfältige situative Konzepte außerhalb der Nutzung am heimischen PCs entwickeln zu müssen. Gefordert ist hier der Dreiklang von Social, Local und Mobile. Die mobile Nutzung von sozialen Medien eröffnet zusätzliche Chancen in lokalen Märkten. Informationsdesigner versetzen sich in die Lage des Kunden mit Fragen wie: „Plane ich zu Hause eine ‚Outdoor-Aktivität‘ und bin empfänglich für Angebote, die ich dann vor Ort realisieren kann?“ „Bin ich unterwegs und suche ich eine Location?“ „Bin ich schon da?“ „Könnten potenziell Freunde in der Nähe sein, die aktiviert werden können, auch in die Location zu kommen?“ Die Geo-Lokalisierung von Smartphones und den dazugehörigen Freunden wird zum Kern sozialer Werbekonzepte und -kampagnen, Kreativität und Überraschungseffekte zum Treiber von Markenerfolg. Social Shopping kann hier zusätzlichen einen kreativen Differenzierungsbeitrag für das Social Branding liefern.

Lebenslauf

von Prof. Harald Eichsteller

Prof. Harald Eichsteller ist Studiendekan des Masterstudiengangs Elektronische Medien an der Hochschule der Medien (HdM)

Stuttgart. Publikations- und Beratungsfelder sind kundenorientierte Strategien, CRM, Innovationsmanagement, 360° Kommunikation und Social Media. Vor dem Wechsel an die HdM war er in Medienunternehmen, Beratung, Agenturen und Industrie tätig, u.a. als Leiter Strategische Planung von RTL Television sowie als Geschäftsführer Strategie/Online von Aral. www.eichsteller.com



Lebenslauf

von Andreas Schwend

Andreas Schwend ist geschäftsführender Gesellschafter von dmc digital media center. dmc belegt Platz 1 als E-Commerce Dienstleister in Deutschland (aktuelles Ranking der Zeitschrift „horizont“). dmc hat über 250 Mitarbeiter in Stuttgart, Berlin und Bangalore und betreut seit 15 Jahren die Neckermann-Gruppe sowie viele weitere namhafte Händler und Markenartikler. Die Consulting Unit bietet in der Vorimplementierung von Shops plattform-unabhängige Beratung. www.dmc.de



Die Macht der Kontakte

Dr. Stefan Groß-Selbeck
Vorstandsvorsitzender der XING AG

Wie Netzwerken den Berufseinstieg erleichtert

Längst haben soziale Netzwerke wie Facebook, XING oder Twitter E-Mail und Instant-Messaging in der Beliebtheitskala der Online-Aktivitäten überholt. Soziale Netzwerke schaffen online einen Raum, in dem wir kommunizieren, interagieren und uns präsentieren können, in unterschiedlichsten Kontexten und auch auf verschiedensten Endgeräten. Rund eine Milliarde Menschen weltweit nutzen bereits soziale Medien – bildeten die Netzwerke ein Land, so wäre es gemessen an der Bevölkerungszahl, der drittgrößte Staat der Erde. Jeder zweite Deutsche, rund jeder dritte Schweizer ist dabei. Und es

werden immer mehr. Eindeutig: Soziale Netzwerke sind zu Beginn dieses Jahrzehnts endgültig im Mainstream angekommen – sowohl im privaten als auch im beruflichen Kontext.

Am Markt existieren heutzutage Angebote für die verschiedensten Zielgruppen, Anforderungen und Bedürfnisse. So haben z.B. private und geschäftliche Netzwerke unterschiedliche Nutzungsszenarien: Während Erstere vorrangig für Freizeit- und Hobby-Zwecke genutzt werden und das Teilen von Fotos und Videos eine wichtige Rolle spielt, steht bei den Business-Communities die professionelle berufliche Nutzung im Vordergrund. XING ist das größte und aktivste soziale Netzwerk für berufliche Kontakte im deutschsprachigen Raum. Mit allein 5 Millionen Mitgliedern in Deutschland, Österreich und der Schweiz und über 11 Millionen weltweit bringt XING seit 2003 Fach- und

Soziale Netzwerke
sind allgegenwärtig





Führungskräfte, Geschäftsleute und Berufstätige aller Branchen und Regionen zusammen. Sie suchen und finden bei XING Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat und Geschäftsideen. Sie tauschen sich online in über 50.000 Fachgruppen aus und treffen sich persönlich auf XING Events. Zu unserer Philosophie gehört, dass wir auf XING Kontakte zwischen Menschen herstellen, die sich bisher nicht kannten, für die ein Kontakt aber sinnvoll ist, weil es Anknüpfungspunkte für eine Geschäftsbeziehung gibt. Bei uns können alle Mitglieder miteinander in Kontakt treten und sich miteinander verbinden, was uns auch von anderen Business-Networking-Anbietern am Markt unterscheidet. Wir unterstützen unsere Mitglieder dabei, sich ein persönliches Netzwerk aufzubauen, dieses zu pflegen - und helfen ihnen somit auf ihrem persönlichen Karriereweg. Verbindungen sind - einmal abgesehen von der erforderlichen Leistung und Kompetenz - unerlässlich für das berufliche Fortkommen und werden dank des Internets nicht mehr wie früher mit Geklüngel im Hinterzimmer gleichgesetzt. Denn Kontakte stehen heute jedermann zur Verfügung. Wie wichtig sie sind, belegen einschlägige Untersuchungen: So werden bereits mehr als 50% der Stellen über Kontakte vergeben. Mehr denn je wird heute auf die eigenen Kontakte und ihren Empfehlungen vertraut und auf kollektive Intelligenz gesetzt.

In beruflichen Online-Netzwerken zählt nicht mehr, wer in welche Familie hineingeboren wurde. Sie sind meritokratisch, belohnen Kompetenz und Hilfsbereitschaft, denn es wird schneller klar, wer wirklich in einem Fachgebiet überzeugen kann und wer nur Schaumschlägerei betreibt. Damit schaffen Business-Netzwerke auch mehr Transparenz und demokratischere Strukturen: Wo früher in Hinterzimmern Posten abgesprochen und Beförderungen ausgehandelt wurden, sind heute die Beziehungen der Beteiligten sichtbar und nachvollziehbarer. Auch in der Betriebswirtschaftslehre sind soziale Netzwerke beileibe nichts Neues. Bereits 1973 zeigte Mark Granovetter in seinem Artikel „The

strength of weak ties“ („Die Stärke loser Verbindungen“) auf, dass wir gerade im Berufsleben von vermeintlich losen Beziehungen weit mehr profitieren, als von engen Geflechten, wie sie typischerweise zwischen Familienmitgliedern oder Freunden bestehen. Das hat massgeblich damit zu tun, dass das Beziehungsnetz unserer engen Freunde und Verwandten mit unserem eigenen Beziehungsnetz oftmals praktisch deckungsgleich und erschlossen ist. Geschäftskontakte, mit denen wir beruflich hin und wieder zu tun haben, weisen dagegen ein ganz anderes Kontaktnetz auf und Möglichkeiten, über die wir in unserem engmaschigen Netzwerk nicht verfügen. Granovetter kann damit zeigen, wie wichtig diese Kontakte in unserem Alltag sind. Studien von Langlois (1977) und Ericksen und Yancey (1980) bestätigen später, dass Arbeitssuchende ihre Stelle in den meisten Fällen über solche „weak ties“ erhalten haben. Doch was bedeutet das für Berufseinsteiger? Wie kann ein Netzwerk gleich zu Beginn der Karriere eine wertvolle Starthilfe darstellen?

Mit einem XING-Profil können sich Studenten schon während des Studiums eine professionelle Präsenz im Internet schaffen. Ihr Profil dient ihnen als „Schau-fenster“ für ihre Kompetenz, ihre Kenntnisse und Fertigkeiten.

Mein Tipp: Fangen Sie bereits während des Studiums mit dem Netzwerken an und nicht erst, wenn Sie wirklich auf einen Kontakt angewiesen sind. Investieren Sie etwas Zeit und Sorgfalt in das Ausfüllen Ihres Profils und den Aufbau Ihres Netzwerks. Verknüpfen Sie sich mit Entscheidungsträgern aus der Wirtschaft und machen Sie auf sich und Ihre Leistungen aufmerksam. Mit einem XING-Profil können sich Studenten schon während des Studiums eine professionelle Prä-

senz im Internet schaffen. Ihr Profil dient ihnen als „Schaufenster“ für ihre Kompetenz, ihre Kenntnisse und Fertigkeiten. Informationen zum Studium, Praktika und Projekte können wie in einem Lebenslauf übersichtlich dargestellt und mit einem seriösen Profilbild ergänzt werden.

Eine aktuelle Studie zeigt, dass Studenten zwischen privaten und beruflichen Netzwerken unterscheiden. Während bei der beruflichen Nutzung der seriöse Auftritt sowie der Kontakt zu und die Vernetzung mit Unternehmensvertretern zentrale Anliegen sind,



XING-Banner auf dem Wiener Hilton-Komplex im Jahr 2008. Damals zählte XING 5 Mio. Mitglieder, heute sind es über 11 Mio.

steht für den privaten Gebrauch der persönliche Auftritt und die Vernetzung mit Freunden im Mittelpunkt. Ein seriöser Auftritt zählt demnach zu den Hauptvorteilen, den ein Netzwerk wie XING bieten kann. So lässt sich auch steuern, was andere im Netz über Sie finden. Das ergibt gerade beim Berufseinstieg Sinn: Nicht jeder möchte sich mit den Fotos der letzten Party einem möglichen Arbeitgeber präsentieren. Dass Social Media von Unternehmen zunehmend bei der Personalsuche eingesetzt wird, belegen zahlreiche Studien wie die aktuelle Befragung von Monster Worldwide Switzerland und dem Centre of Human Resources Information Systems (CHRIS), der Otto-Friedrich-Universität Bamberg und Goethe-Universität Frankfurt am Main unter 500 Unternehmen in der Schweiz. XING liegt hier klar an der Spitze der eingesetzten Netzwerke, sowohl für die Suche nach Kandidaten, für die Veröffentlichung von

Stellenanzeigen als auch für die Informationsbeschaffung.

Nach der Einrichtung eines aussagekräftigen Profils besteht der zweite wichtige Schritt darin, sich ein Netzwerk aus ersten Kontakten aufzubauen. Die kritische Masse beginnt nach meiner Erfahrung bei ungefähr 50. Wenn ich nur meine zehn engsten Freunde als Kontakte habe, wird in meinem Netzwerk vermutlich nicht viel passieren und ich werde auch kaum etwas Neues entdecken. 50 Kontakte bedeuten hunderte von Kontakten „zweiten Grades“, also Personen, die ich über einen gemeinsamen Bekannten erreichen kann. Über „Neues aus meinem Netzwerk“ kann ich meine Ideen, Projekte oder weiterführende Links zu fachlich interessanten Beiträgen oder Seiten mit meinen Kontakten teilen und so meinen Radius vergrößern.

Darüber hinaus bieten sich die XING-Gruppen an, um auf mich und meine fachlichen Kenntnisse aufmerksam zu machen. Als Mitglied kann ich einer der

Lebenslauf

von Dr. Stefan Groß-Selbeck

Dr. Stefan Groß-Selbeck (44) ist seit Januar 2009 Vorstandsvorsitzender der XING AG. Er ist verantwortlich für den kontinuierlichen professionellen Ausbau des Netzwerks, die Erschließung zusätzlicher Geschäftsfelder und die stetige Verbesserung des Serviceangebotes für die Mitglieder.

Vor seinem Wechsel zur XING AG war Dr. Stefan Groß-Selbeck Vorsitzender der Geschäftsführung von eBay Deutschland. Unter seiner Führung entwickelte sich Deutschland zum größten und wichtigsten eBay-Markt außerhalb der USA. Zuvor war er bei der Kirch Intermedia GmbH als Geschäftsführer für den Bereich Marken und Finanzen tätig, davor von 1997 bis 2000 als Unternehmensberater bei der Boston Consulting Group in München. Dr. Stefan Groß-Selbeck studierte Rechtswissenschaft und Volkswirtschaft an den Universitäten Freiburg, Lausanne, Montpellier und Köln. Im Jahr 1996 erlangte er den Titel des Master of Business Administration (MBA) am INSEAD in Fontainebleau, Frankreich.



50.000 Fachgruppen beitreten, mich an einer Diskussion beteiligen und mich so als Experte positionieren. Daneben sind für Studenten insbesondere die verschiedenen Alumni-Gruppen der Universitäten und Hochschulen interessant. In der HSG Alumni Gruppe der Hochschule St. Gallen¹ beispielsweise, sind über 3.000 XING Mitglieder vertreten. Neben Studenten netzwerken dort auch Absolventen, die bereits in der Wirtschaft angekommen und verankert sind. Die gemeinsame Universität ist ein guter Anknüpfungspunkt, um Kontakt herzustellen. Darüber hinaus bilden die Treffen und Veranstaltungen, die über XING z.B. von Gruppenmoderatoren regelmäßig organisiert werden, einen ausgezeichneten Rahmen, um – außerhalb des Internets, von Angesicht zu Angesicht – neue Kontakte zu knüpfen und bestehende zu vertiefen. Das Motto der offiziellen XING-Events passt dabei perfekt zum einerseits ungezwungenen, andererseits doch gewinnbringenden Charakter: „Persönliches zählt, Geschäftliches ergibt sich.“ Auf XING finden Studenten außerdem Praktika und Studenten-Jobs passend zu ihrem persönlichen Profil – dabei lässt sich von jeder Stellenanzeige aus der Kontaktweg in die ausschreibende Firma

einsehen, um zu schauen, wie die eigenen „weak ties“ genutzt werden können.

Vieles ist sich auch nach der digitalen Revolution gleich geblieben, sowie auch Buchdruck, Postwesen und Telefon den grundsätzlichen menschlichen Charakter nicht veränderten. Ein Netzwerk ersetzt die eigene Leistung nicht. Aber es erhöht den Kreis derer, die gute Leistungen wahrnehmen. Um es auf eine Formel zu bringen: Gute Leistungen bringen – und die dann über das Netzwerk kommunizieren, dadurch Reputation aufbauen und den Kreis, der Leute, die sich an mich erinnern, erweitern. Daraus ergeben sich neue Kontakte und neue Möglichkeiten, sich zu profilieren. Schließlich geht es beim Netzwerken nicht darum, möglichst schnell den nächsten tollen Job zu ergattern. Sondern darum, kompetent und erfolgreich zu sein und das andere wissen zu lassen. Die Angebote kommen dann von ganz alleine.

1. <https://www.xing.com/net/hsgalumnihochschulestgallen>

Immer top informiert: AnlegerPlus NEWS

Das kostenlose Online-Magazin für Kapitalanleger



- ▶ **kostenloser Newsletter**
- ▶ **Zweiwöchentlich / 26 x im Jahr**
- ▶ **Versand per E-Mail (PDF-Format)**

Jetzt kostenlos registrieren unter:
www.AnlegerPlus.de/NEWS

AnlegerPlus NEWS ist die digitale Verlängerung des Printmagazins AnlegerPlus. Mit jeder Ausgabe profitieren Sie vom Know-how unserer Kapitalmarkt-Experten.

Ist Social Media ein „No Man's Land“ des Rechts?

Nina Diercks

Rechtsanwältin und Herausgeberin des Social Media Recht Blogs

Die neuen Medien sind ein rechtsfreier Raum und Social Media sorgt nahezu ohne Budget für grandiose Marketing-, PR- oder Employer Branding Erfolge... und Träume würden wahr werden.

Während kein erfahrener Marketeer auf die Idee käme, eine Print- oder gar TV-Kampagne ohne rechtliche Prüfung zu starten und kaum ein PR-Referent die gesamte Unternehmenskommunikation in die Hände eines Praktikanten legen würde, ist solch eine Vorgehensweise im Bereich Social Media immer noch eher die Regel als die Ausnahme. Gleich ob durchschnittliches KMU, Hidden Champion oder Großkonzern, gern heißt es hüben wie drüben: „Social Media?! Super. Das müssen wir auch machen. Die Facebook-Seite und den Twitter-Account, das macht beides der Volontär mit dem Praktikanten! Einen Blog können die auch noch gleich aufsetzen. Das kostet uns ja auch fast nichts!“. Es folgt so dann – früher oder später – die große Verwunderung und der Ärger in der Geschäftsführung darüber, dass auf Facebook die

Kommunikation mit den Fans nicht im Sinne der Unternehmensstrategie erfolgt, auf Twitter keine Follower gewonnen werden und der Corporate-Blog wegen Urheberrechtsverletzungen auch noch eine Abmahnung kassiert. Dabei ist Social Media den Kinderschuhen entwachsen. Social Media Kampagnen sind kein Trend mehr, sondern ein (wichtiger) Bestandteil der Unternehmenskommunikation und müssen folgerichtig mit der gleichen Sorgfalt behandelt werden. Fehler, ob rechtlicher oder tatsächlicher Art, dürfen einfach nicht mehr gemacht werden.

Social Media Kommunikation

Wer sich hinsichtlich der tatsächlichen Anforderung an die moderne Social Media Kommunikation weiter informieren und diesbezügliche Fehler von Beginn an vermeiden möchte, dem empfehle ich unter anderem einen Blick in den Recruitment Blog¹, die Wollmilchsau² (beide zu HR & Employer Branding), den PR-Blogger³ und den PR-Doktor⁴ (beide zu PR) sowie den Ethority-Blog und WEB2.NULL⁵ (ersterer zu Marketing & Monitoring, letzterer zu Social Media Marketing und Kommunikation im weitesten Sinne). Um jedoch auf die obige „These“ in aller Kürze einzugehen: Ohne Strategie, (Personal-)Budget und Planung wird jedenfalls keine Social Media Kampagne zum Erfolg geführt.

1. <http://blog.recruitment.de>.

2. <http://www.wollmilchsau.de>

3. <http://www.pr-blogger.de/>

4. <http://www.kerstin-hoffmann.de/pr-doktor/>

5. <http://www.webzweipunktnull.de/> „privater“ Blog von Sven Wiesner, GF der beesocial GmbH, Social Media Native.

Social Media Recht

Social Media Recht. Existiert nicht. Jedenfalls nicht, wenn Sie sich darunter ein dickes Gesetzbuch vorstellen möchten. Dennoch ist das Social Web natürlich kein rechtsfreier Raum. Vielmehr stellt das Social Media Recht eine „wilde“ Querschnittsmaterie aus dem Datenschutz-, Telemedien-, Urheber-, Wettbewerbs-, Marken-, Persönlichkeit-, allgemeinen Zivilrecht und, wenn wir bspw. an Social Media Guidelines denken, auch dem Arbeitsrecht dar. Das Recht zum Web 2.0 ist eben genauso bunt und komplex wie die vielfältige Welt der sozialen Medien – erstreckt sich die juristische Arbeit hier doch von der Beratung zu datenschutzrechtlichen Fragen, über die rechtliche Begleitung von Social Media Kampagnen, Lizenz- und Agenturverträge, „klassischen“ Allgemeinen Geschäftsbedingungen (auch die Teilnahmebedingungen für eine Facebook-Applikation sind AGB), die Verteidigung von Persönlichkeitsrechten bis schließlich hin zu den Social Media Guidelines.



Altes Recht, neue Probleme?

Der aufmerksame Leser wird registriert haben, dass zum Teil recht alte Gesetze das Recht des Web 2.0 flankieren. So stammen die aktuell gültigen Normen, die bei der Verletzung von Persönlichkeitsrechten wegen der unzulässigen Veröffentlichung von Bildern einer Person herangezogen werden aus dem Kunsturhebergesetz (KUG) aus dem Jahr 1907. Zugegeben, die Veröffentlichung gelingt heute schneller. Man stelle sich nur eine Social Media Konferenz vor. Die Besucher twittern⁶, was die Breitbandleitung hergibt. Schnell wird auch noch der Vortragende abgelichtet und via twitpic⁷ mit kurzem Kommentar der Öffentlichkeit vorgestellt. Das passiert täglich. Dennoch ist dieser Vorgang grundsätzlich unzulässig, wenn der Vortragende nicht eingewilligt hat. Das Recht am eigenen Bild (§§ 22, 23 KUG), das Ausdruck des grundrechtlich garantierten allgemeinen Persönlichkeitsrechts (APR) ist, wäre in diesem Fall verletzt. Der Abgebildete könnte Unterlassung, Erstattung der Rechtsverfolgungskosten und (ggf. immateriellen) Schadensersatz geltend machen. Ob im genannten Beispiel der Vortragenden irgendwelche rechtlichen Schritte tatsächlich einleitet oder ob ihm diese Form der Verbreitung – Stichwort Reputationsmanagement – nicht ganz recht ist, steht natürlich auf einem ganz anderen Blatt.

Ähnlich geht es dem Datenschutzrecht. Grundsätzlich entspringt es dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung als Ausprägung des Allgemeinen Persönlichkeitsrechts, für das viele Anfang der 80er Jahre auf die Straße bzw. bis nach Karlsruhe vor das Bundesverfassungsgericht gegangen sind.⁸ Heute zürnen die „post-privacy“ Anhänger den Datenschützern wie Dr. Thilo Weichert vom unabhängigen Landeszentrum in Schleswig-Holstein. Denn nach dem Datenschutzzentrum sind die Facebook-Like-Buttons ebenso

Social Networks bieten hervorragende wirtschaftliche und auch persönliche Möglichkeiten. Nur sollte sich jeder, der diese Möglichkeiten nutzt, der (Daten-)Konsequenzen bewusst sein und an der Debatte beteiligen.

6. Twitter, Microblogging-Dienst, Messaging-Service f. bis zu 140 Zeichen.

7. Twitpic, Dienst, mit dem Bilder (Fotografien, Grafiken) über Twitter versendet werden können.

8. „Volkszählungsurteil“, BVerfGE 64, 67.

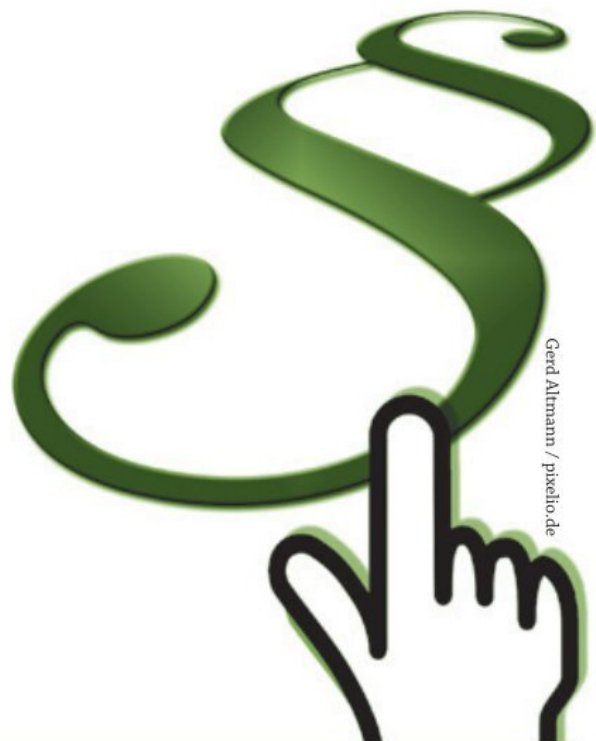
rechtswidrig wie die Fanpages bzw. Unternehmensseiten auf Facebook.⁹ Und weiter legt das Datenschutzzentrum aus dem hohen Norden seinen Finger in die Wunde, als dass der Datenschutz nicht von amerikanischen Großunternehmen, die monopolartig digitale Grundgüter wie soziale Netzwerke und Suchmaschinen verwalten, ausgehebelt werden darf, sondern vielmehr nach wie vor ein absolut schützenswertes Gut darstellt. Das Argument der „post privacy“ Fraktion lautet, dass es doch jeder selbst in der Hand habe, welche Daten, er zu welchem Zeitpunkt von sich preisgäbe. Daran ist

cebook verwaltet derzeit das soziale Netz und damit ein digitales Grundgut. Wir wissen jedoch bis heute nicht sicher, welche Daten Facebook über uns erhebt und vor allem – nie wieder löscht. Damit meint die Autorin gewiss nicht, man solle Facebook nicht nutzen oder alle sozialen Netzwerke seien Teufelszeug. Nein, Social Networks bieten hervorragende wirtschaftliche und auch persönliche Möglichkeiten. Nur sollte sich jeder, der diese Möglichkeiten nutzt, der (Daten-)Konsequenzen bewusst sein und an der Debatte beteiligen. Auch ein Gigant wie Facebook bewegt sich – wie aktuell an den umfangreichen Änderungen an den Datenschutzverwendungsrichtlinien ersichtlich ist – wenn der Druck seitens der Masse nur groß genug wird.¹¹

Für die Community oder die Facebook-App benötigen Sie Teilnahmebedingungen. An das Impressum und den Datenschutz auf Ihrer Corporate-Site wie auf dem Blog will gedacht sein.

An diesen zwei Beispielen wird deutlich, dass alte Gesetze nicht unbedingt immer schlecht sein müssen. Das KUG von 1907 arbeitet solide, gleich ob im analogen oder digitalen Umfeld. Das Datenschutzrecht hingegen, das zuletzt erst 2009 im Bundesdatenschutzgesetz sowie 2010 im Telemediengesetz seine

grundsätzlich nichts auszusetzen. Sicher ist Medien- und damit auch eine eigene Daten- und Reputationskompetenz etwas, was heute vielmehr gelehrt und gelernt werden müsste. Doch, so meine Gegenfrage, was würden Sie davon halten, wenn die Wasserversorgung Ihres Landes ausschließlich in der Hand eines ausländischen Großkonzerns liegen würde, ohne dass dieser sich um staatliche Vorgaben kümmern würde oder gar effektiv kontrolliert werden könnte? Würde Ihnen an dieser Stelle ein „Don't be evil?“¹⁰ ausreichen? Ebenso verhält es sich derzeit insbesondere mit Facebook. Fa-



Gerd Altmann / pixello.de

9. Die gesamte Debatte um die Durchsetzung des Datenschutzrechts durch das Unabhängige Landesschutzzentrum Schleswig-Holstein habe ich auf meinem eigenen Blog begleitet <http://socialmediarecht.wordpress.com>.

10. Leitspruch des Google-Konzerns.

11. <http://socialmediarecht.wordpress.com/2011/09/08/und-facebookbewegt-sich-doch-ein-erster-blick-auf-die-neuen-datenschutzverwendungsrichtlinien/>

Aktualisierungen erfuhr, ist nicht unbedingt „veraltet“ oder „überflüssig“ wie viele meinen, doch ist die Durchsetzung in den der neuen – auch globalen – digitalen Umwelt nicht einfach.

Und das ist dann auch die Herausforderung, der sich das Social Media Recht stellt, stellen muss, sowohl in gestaltender Hinsicht wie in der täglichen Arbeit der

Schon immer konnten Sie zum Beispiel in eine wettbewerbsrechtliche Problematik mit Ihrer Kampagne geraten oder das Persönlichkeitsrecht eines Dritten verletzen, wenn Sie die Rahmenregelungen nicht kannten und nicht beherzigt haben.

Rechtsanwälte, als auch in der Legislative und natürlich der Judikative: Die Adaption von Normen und (funktionierenden) Rechtsgefügen in eine neue Umgebung.

Was bedeutet das für unternehmerische Tätigkeiten?

Nichts. Jedenfalls nichts Neues. Jede Form der Kommunikation und des Marketings beinhaltet rechtliche Stolpersteine. Schon immer konnten Sie zum Beispiel in eine wettbewerbsrechtliche Problematik mit Ihrer Kampagne geraten oder das Persönlichkeitsrecht eines Dritten verletzen, wenn Sie die Rahmenregelungen nicht kannten und nicht beherzigt haben. Genauso verhält es sich heute mit Social Media Kampagnen. Zugegeben, es muss nicht mehr nur das Wettbewerbsrecht beachtet und mit der Agentur ein vernünftiger Lizenzvertrag abgeschlossen werden. Für die Community oder die Facebook-App benötigen Sie Teilnahme-

bedingungen. An das Impressum und den Datenschutz auf Ihrer Corporate-Site wie auf dem Blog will gedacht sein. Und die Mitarbeiter müssen mit den rechtlichen Haken und Ösen im Social Web geschult und vertraut sein, damit nicht ungewollt bspw. ein User-Kommentar im Corporate-Blog veröffentlicht wird, der eine Persönlichkeitsrechtsverletzung beinhaltet, für die das Unternehmen am Ende haftet.

Tatsächlich verlangt Social Media Kommunikation ebenfalls nichts Unbekanntes von Ihnen. Auch hier gilt es, von Beginn an, eine umfassende Strategie im eigenen Haus zu bilden und dabei alle Beteiligten frühzeitig zur Abstimmung an einen Tisch zu holen, auch wenn jeder Bereich naturgemäß verschiedene Zielsetzungen hat. Denn im Web 2.0 lassen sich die Bereiche (HR, PR, Marketing) einfach nicht mehr strikt voneinander trennen. Genauso früh sind IT, Controlling und die rechtliche Beratung miteinzubeziehen. Schließlich wird jedes Konzept letztlich unverhältnismäßig teuer, wenn es technisch nicht umsetzbar ist oder aus rechtlichen Gründen gar nicht online gehen darf.

Fazit: Weder existiert ein „No man’s Land“ des Rechts noch ist die kostenlose, effektive Marketing Kampagne Realität geworden. Sorry for the bad news, guys. Dennoch gilt: Keine Angst vor Social Media! Haben Sie vielmehr Freude an den neuen Möglichkeiten!

Lebenslauf

von Nina Diercks

Nina Diercks, M.Litt (University of Aberdeen) ist Rechtsanwältin und Herausgeberin des Social Media Recht Blogs (www.socialmediarecht.wordpress.com).

Der Name ist Programm und so berät sie auch in der täglichen Arbeit in allen Bereichen des Social Media Rechts. Dabei verbindet die Anwältin ihre über die Jahre in der Medienwelt gewonnenen praktischen Erfahrungen aus den Bereichen Marketing, PR und Employer Branding (Gruner+Jahr, EIDOS GmbH, Bauer Media Group, CYQUEST GmbH u.a.) mit fundiertem juristischen Know-How. Sie berät damit praxisnah alle Facetten des Social Media Rechts, wozu insbesondere das Urheber-, Wettbewerbs-, Datenschutz-, Telemedien-, das korrespondierende allgemeine Zivil- sowie das Arbeitsrecht gehören. Die Kanzlei ist unter www.socialmediarecht.de zu erreichen.



Online-Games im Zusammenhang mit Social Media

Heiko Hubertz
Gründer und Geschäftsführer der Bigpoint GmbH

Onlinespiele sind ein Milliardengeschäft geworden. Schon heute beträgt der globale Markt für Video- und Onlinespiele fast 50 Milliarden US-Dollar und hat dabei die Musikindustrie längst hinter sich gelassen. Dabei haben sich die Umsätze von Onlinespielen in den letzten 6 Jahren etwa verdreifacht, die der Videospiele nicht ganz verdoppelt. Insgesamt wächst die Video- und Onlinespiele Industrie jährlich um etwa 8 Prozent, wobei Onlinespiele ein deutlich höheres Wachstum aufweisen und Videospiele gelegentlich Umsatzeinbußen verzeichnen. Damit ist die Spieleindustrie das am stärksten wachsende Segment der Entertainmentbranche. Wachstumstreiber waren die

Einführung neuer Konsolen (z.B. Xbox 360, Playstation 3, Nintendo Wii, Nintendo 3DS) und werden zunehmend Smartphones und Tablet-PCs sein. Dazu kommt die Zunahme des Breitbandinternets in der Gesamtbevölkerung, die Erschließung neuer Zielgruppen und nicht zuletzt die steigende Verbreitung von sozialen Netzwerken.

Bigpoint hat es geschafft, in nur neun Jahren von null zu einem der weltweit erfolgreichsten Anbieter für Onlinespiele zu werden, mit etwa 850 Mitarbeitern an vier Standorten und einem Firmenwert von 600 Millionen US-Dollar. Der Zugang zu den Spielen ist kostenlos, das Geschäftsmodell ist Free-to-Play (F2P). Umsatz generieren wir über den Verkauf von virtuellen Gütern, das heißt Spieler können sich einen Zeitvorteil erkaufen, bessere Spielgegenstände, Avatare, Trikots, Tiere. Über eine Milliarde virtuelle Transaktionen finden in



Das Online-Rollenspiel
„Drakensang Online“
ist Bigpoints neueste
Veröffentlichung.

den rund 70 Spielen täglich statt. Wir haben als einer der ersten in Europa erkannt, dass der Verkauf von virtuellen Gütern nach Werbung und E-Commerce die neue Cashcow im Internet wird und das F2P Geschäftsmodell in Europa eingeführt. Der Markt für virtuelle Güter beträgt derzeit etwa 7 Milliarden Dollar. Studien zufolge soll sich das bis 2014 sogar verdoppeln.

Angefangen hat alles mit Sportspielen, an Icefighter habe ich noch selber programmiert. Später kamen Strategie und Abenteuerspiele dazu, wie Seafight und DarkOrbit, die auch nach 5 Jahren immer noch gerne gespielt werden und weiterhin Zuwachs erhalten. Vor etwa zwei Jahren erweiterten wir unser Portfolio auf Casual Games und hatten mit Farmerama gleich einen beachtenswerten Erfolg. 33 Millionen Menschen haben sich weltweit bereits dafür registriert. Um auch international, vor allem in den USA, erfolgreich auf dem Markt zu agieren, haben wir 2010 eine Niederlassung in San Francisco gegründet und mit Hollywood IPs angefangen. Battlestar Galactica Online war der erfolgreichste Launch eines Spiels, mit 5 Millionen Registrierungen in 6 Monaten. Weitere lizenzierte Spiele werden 2012 erscheinen. Europäische Unternehmen haben klare Vorteile: Unternehmer und Unternehmensgründer denken global vom ersten Tag an, denn erfolgreich in Europa zu sein heißt, sich in einem sehr schwierigen und geclusterten Markt durchzusetzen. Europäer haben mittlerweile gelernt, die Herausforderungen in der Lokalisierung geschickt zu meistern. Dennoch, ein erfolgreiches Spiel in Europa ist nicht automatisch ein Hit in den USA. IPs sind daher ein gutes Mittel zum Zweck, um in einem fremden Markt Fuß zu fassen.

1943 hat Thomas Watson, damaliger Chairman von IBM gesagt: „I think there is a world market for maybe five computers.“ Heute haben über zwei Milliarden Menschen Internetzugang. Frühe Versionen der Onlinespiele in den 80ern und 90ern waren anfangs noch richtig kreativ und einzigartig. Nerds waren damals zwar noch nicht wirklich „In“ aber in den 90ern bildete sich langsam eine richtige Subkultur, kamen schon die ersten modernen Internet-Nerd-Filme in die Kinos. Heute ist der „Nerd“ integraler Bestandteil der Popkultur. Vorbei die Zeiten als Computerspieler als pizzaessende, ungepflegte und lichtscheue Jugendliche imaginiert wurden. Wenn man den unterschiedlichen Studien glauben darf, spielt bereits rund ein Sechstel der globalen Bevölkerung pro Tag eine Stunde und mehr Computer- und Onlinespiele. Das sind mindestens 4,5 Milliarden Stunden pro Woche.

Social Media hatte einen wesentlichen Einfluss auf diese Entwicklung. 2002 wurde Bigpoint gegründet und hat heute über 200 Millionen User. 2004 tippte Jimmy Wales die ersten Worte „Hello World“ bei Wiki-

pedia ein. Bis heute entstanden mehr als 23 Millionen Artikel. Am 23. April 2005 wurde das erste Video auf Youtube hochgeladen. Heute werden bis zu 35 Stunden Videomaterial pro Minute auf die Plattform hochgeladen. Facebook (2004) erreichte 650 Millionen User und hat mehr als 150 Millionen unique visitors pro Monat. Ganz zu schweigen von dem geschätzten Fir-

Wenn man den unterschiedlichen Studien glauben darf, spielt bereits rund ein Sechstel der globalen Bevölkerung pro Tag eine Stunde und mehr Computer- und Onlinespiele. Das sind mindestens 4,5 Milliarden Stunden pro Woche.

menwert von etwa 100 Milliarden US-Dollar (es wäre damit mehr Wert als Yahoo!, TimeWarner und ebay zusammengekommen). 2007 wurde Zynga von Mark Pincus gegründet und nicht mal 5 Jahre später wird das Unternehmen auf 20 Milliarden US-Dollar geschätzt. Social Media hat zu einem Perspektivenwechsel in der Onlinespiele-Branche gesorgt. Auf einmal spielten Frauen genauso viel wie Männer, in den USA beträgt der Frauenanteil bereits 40 Prozent. Und auch immer mehr ältere Menschen entdecken Videospiele für sich: 25 Prozent der Amerikaner über 50 Jahre spielen bereits. Soziale Plattformen haben die Spielebranche verändert, in dem sie das Verhalten der Verbraucher im Internet verändert haben. Menschen sind es mittlerweile gewohnt, persönliche Informationen mit Freunden auf öffentlichen Plattformen zu teilen, egal ob Musik, Filme, Beziehungsstatus oder den neuesten Erfolg im Spiel. Spielentwickler müssen zunehmend diesem Trend Rechnung tragen und ihre Spiele nicht nur mit Grafiken in hoher Qualität, kompetitiven Spielstruk-



Das Browsergame „Farmerama“ verzeichnete im Oktober 2010, ein Jahr nach seiner Veröffentlichung, 13 Mio. Spieler.

turen und einer guten Storyline ausstatten, sondern auch Interaktionsmöglichkeiten mit anderen Spielern einbauen.

Dennoch sprechen Onlinespiele und Spiele für soziale Netzwerke wie Facebook ganz eigene Zielgruppen bzw. andere Nutzer mit anderen Spielgewohnheiten an. Während browserbasierte Spiele vergleichsweise komplex und strategisch aufgebaut sind, stehen bei Facebook-Apps eher die leichte Zugänglichkeit, intuitive Eingabemethoden, sowie schnelle Erfolgserlebnisse im Mittelpunkt. Beide Arten können und werden also völlig unabhängig voneinander existieren. Abgesehen davon ist der Begriff „Social Game“ nach wie vor etwas unglücklich gewählt. Die soziale Komponente in Spielen ist keine neue Erfindung – in Bigpoint-Spielen war dieser Aspekt schon immer im Vordergrund.

Bigpoint wird sich 2012 auch weniger auf Facebook als vielmehr auf den gesamten mobilen Bereich konzentrieren. Mobile wird der größte Tech-Trend aller Zeiten werden und sogar die Automobilindustrie an Umsätzen überholen. Laut einer Studie tragen 97 Prozent der US-Amerikaner ihr Handy zu jeder Uhrzeit bei sich. 31 Prozent würde sogar eher für ein Jahr auf Sex verzichten als auf ihr Handy. In diesem boomenden Markt ist es wichtig sich jetzt zu positionieren, um den Anschluss nicht zu verpassen.

Onlinespiele sind so erfolgreich, weil sie klares Feedback geben, weil man sich entwickeln und Erfolg haben kann. Spiele bieten die Möglichkeit sich mental und physisch anzustrengen, sie fördern Problemlösungsdenken und bieten die Möglichkeit die Neugier zu befriedigen. „Gamification“ ist zu einem „Buzzword“

geworden in den letzten Jahren. Mittlerweile gibt es kaum noch eine soziale Plattform, auf der man nicht irgendwelche Punkte sammeln kann, auf der es nicht Leaderboards gibt, auf der die Chance die eigene Leistung, mit der von anderen zu vergleichen nicht geboten wäre. Im Gegenzug adaptieren auch solche Spiele, die nicht direkt auf Facebook eingebunden sind, den „Social Layer“: Eine Fanseite und der Like-Button ist Pflicht, Freundeslisten, die die Facebook Freundesliste automatisch abgleichen mit derjenigen im Spiel, activity streams, die die Spielaktivität auf die jeweilige soziale Plattform streamt. Den Social Layer in allen Spielen einzubauen, egal ob Strategie-, Abenteuer- oder Familienspiele, ist deswegen so wichtig, weil Social Media einen Einfluss darauf hat, wie sehr sich ein Spieler engagiert. Menschen möchten besser sein als andere, sie möchten sich wichtig fühlen, sie möchten sich ausdrücken und Teil einer Community sein. Ganz einfach ausgedrückt: Spiele machen Menschen glücklich! Spiele, die in soziale Netzwerke eingebunden sind und interaktive Community Fanseiten anbieten, haben daher einen enormen Vorteil gegenüber der Konkurrenz. Neue Technologien und Geschäftsmodelle haben Einfluss auf die Art und Weise wie gespielt wird. Im Gegenzug haben Spiele und Spieler virtuelles Spielverhalten aber auch in das reale soziale Verhalten implementiert. Spiele unterhalten nicht nur, sie beeinflussen auch zunehmend den Einzelnen und die Gesellschaft, in der er lebt.

Lebenslauf

von Heiko Hubertz

Heiko Hubertz ist Gründer und Geschäftsführer der in Hamburg ansässigen Bigpoint GmbH mit weiteren Standorten in Berlin, Malta, San Francisco (USA) und São Paulo (Brasilien). Das 2002 in Düsseldorf gegründete Unternehmen ist heute eines der größten Browserportale der Welt und unter den Top 3 der Gamingportale. Hatte der 35-Jährige das erste Browsergame der Bigpoint GmbH noch selber entwickelt, sind es heute bereits mehr als 700 Mitarbeiter aus 35 Nationen, die Spiele auf höchstem technischen Niveau entwickeln und vertreiben. Im April 2011 übernahmen Summit Partners und TA Associates für 350 Millionen US-Dollar die Mehrheit an Bigpoint und wurden so zu den neuen Hauptinvestoren. Mit der börsennotierten Beteiligungsgesellschaft Digital Pioneers N.V., dessen Mehrheitseigner Heiko Hubertz ist, unterstützt er Internet Start ups in der frühen Gründungsphase.



Beratung mal auf eine andere Art und Weise

ESPRIT St.Gallen - Beratung durch Studenten

Wer wir sind

Fachkompetente Beratung und frische Ideen durch hoch motivierte Studenten. Dies konnte ESPRIT St.Gallen seit seiner Gründung vor 23 Jahren bereits für über 500 Unternehmen erfolgreich umsetzen. Ganzheitlich und innovativ beraten wir mittelständische Unternehmen sowie multinationale Konzerne in verschiedensten Fachbereichen. Die individuell zusammengestellten Projektteams erlauben kreative und effektive Lösungen. Die Vielzahl an Vertiefungsmöglichkeiten an der Universität St. Gallen und aktuelles Know-how aus der Forschung ermöglichen uns auf die verschiedensten Kundenwünsche einzugehen.

Kreative Beratung auf höchstem Niveau

Die Studierenden der Universität St. Gallen arbeiten mit Unternehmen zusammen und wenden ihr erworbenes Wissen in der Praxis an. Gleichzeitig bietet ESPRIT St.Gallen kompetente Beratung durch erstklassige Studenten zu einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis. So kommen auch Kunden, die nicht auf konventionelle Beratungsfirmen zurückgrei-

fen würden, in den Genuss professioneller Beratung und neuer Perspektiven. Grundsätzlich bieten die studentischen Berater von ESPRIT St.Gallen Lösungen für sämtliche betriebs- und volkswirtschaftliche Problemstellungen an. Über besondere Kompetenzen und langjährige Erfahrung verfügen wir in den Bereichen Marketing und Marktforschung, Controlling, Strategie und Organisation, Hochschulmarketing sowie Transaction Services. Zudem kann ESPRIT bei der Auswahl von Projektmitarbeitern auf einen Pool von ca. 6000 Studierenden, angefangen beim Bachelorstudenten bis hin zum Doktoranden, zurückgreifen, um somit bei der Zusammenstellung des Projektteams den spezifischen Anforderungen des Auftraggebers gerecht zu werden.

ESPRIT St.Gallen Business Review

Neben der Projektarbeit ist ESPRIT St.Gallen auch Herausgeber des Wirtschaftsmagazins ESPRIT St.Gallen Business Review. Die ESGBR ist ein lebendiges Diskussionsforum für hochkarätige Vertreter aus



Das Team der studentischen Unternehmensberatung ESPRIT St.Gallen an der Universität St. Gallen.

Wirtschaft, Politik und Wissenschaft. Es wird in einer Auflage von 10.000 Exemplaren an die Studenten und Alumni der Universität St.Gallen, sowie an über 20 weiteren deutschsprachigen Universitäten und Unternehmen verteilt.

Social Media und ESPRIT St.Gallen

Twittern, Posten, Liken, Sharen – Verlieren Sie den Überblick? Bei der rasanten Entwicklung der Social Media in den letzten Jahren wäre das sehr verständlich. Social Media eröffnet vielzählige Möglichkeiten das Bild eines Unternehmens positiv zu beeinflussen und potentielle Mitarbeiter gezielt anzusprechen. Ein attraktiver Social Media Auftritt erleichtert das Recruiting und legt somit den Grundstein für nachhaltige Wettbewerbsvorteile, sofern man der Konkurrenz voraus ist. Gerne würden wir uns Ihnen persönlich vorstellen und Ihnen weitere Verbesserungspotentiale aufzeigen, sowie Ihnen eine grobe Orientierung mit einem Branchenvergleich geben. Zudem helfen wir Ihnen gerne einen Vorteil gegenüber Ihrer Konkurrenz zu erarbei-

ten, indem wir Sie durch folgende Beratungsleistungen unterstützen:

- Detaillierte Analyse Ihres Social Media-Auftritts und dessen Ihrer Konkurrenz
- Konkrete Umsetzungskonzepte für den Social Media-Auftritt Ihres Unternehmens
- Konzipierung einer erfolgreichen Social Media-Recruitingplattform



Für weitere Fragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung und freuen uns auf Ihre Herausforderung.

ESPRIT St.Gallen Beratung durch Studenten

Guisanstrasse 19
9010 St. Gallen
Telefon : +41 (0) 71 220 14 01
www.espritsg.ch

**Wissensdurst. Menschen. Wiki. Online.
Teil vom Team. Logik. Freiraum. An
der Spitze. Interdisziplinär. Erfolg.
Freak. Internet-Technologien. Kaffee.
Charakterköpfe. Berufsweg. Beratung.
Spass. Talent. Verantwortung. Kopf
und Bauch. Spass. Master. Vertrauen.
Jobs. Namics.**

jobs.namics.com

Namics AG · Human Resources Management
Teufenerstrasse 19 · CH-9001 St. Gallen · Telefon + 41 71 228 6714

Social Media - Banalität oder gesellschaftlicher Wandel

Sebastian Nerz
Bundesvorsitzender der Piratenpartei

Das Internet verändert die Art und Weise wie Menschen miteinander kommunizieren. Es verändert wie wir uns informieren, wie wir unsere Meinung publizieren und wie wir miteinander interagieren. Damit verändert es auch die Gesellschaft und unser Leben.

Diese Veränderung ist tiefgreifender als es den meisten Menschen bewusst ist. Für viele ist das Netz eine Mischung aus einem Spielplatz und der Empfangshalle des Büros. Es ist der Platz wo Jugendliche Musik tauschen, Verabredungen via E-Mail getroffen werden oder man sich über Hobbys austauscht. Gleichzeitig präsentiert man auf der firmeneigenen Webseite die Produkte und vielleicht auch die neueste Werbekampagne. Eventuell beantwortet man auch noch die Anfragen eines Kunden und kommuniziert mit den Partnerfirmen via E-Mail. Und damit hat es sich häufig und der Eindruck entsteht, dass sich eigentlich nicht besonders viel verändert hat. Früher hat man halt ein Fax genommen.

Und genau das ist der Irrtum. Das Internet ist eine der grundlegendsten Veränderungen der menschlichen Gesellschaft überhaupt. Es ist in seinen Auswirkungen vergleichbar mit der Erfindung des Buchdrucks oder der Einführung der Industrialisierung – und diese hat die Geschäftswelt ja beinahe vollständig umgeworfen. In den letzten Jahren sahen wir eine wirtschaftliche Globalisierung und jetzt die kommunikative Globalisierung. Informationen werden global verfügbar. Für die Vernetzung von Menschen ist es völlig irrelevant, ob sie nun in benachbarten Zimmern sitzen oder auf unterschiedlichen Kontinenten. Ja, bisweilen merkt man das auch nur noch an den Antwortzeiten. Und selbst das wird mit flexiblen Arbeitszeitregelungen und Heimarbeitsplätzen immer weniger wichtig.

Es ist dabei völlig egal ob wir nun die Veränderungen für die Politik, die Wirtschaft oder die Gesellschaft betrachten. Es sind überall sehr ähnliche Veränderungen. Es entstehen neue Formen der Kommunikation und neue Ansprüche daran. Kollektives Wissen ermög-

licht ein unbegrenztes Gedächtnis – und erfordert, dass man lernt damit umzugehen. Gleichzeitig wird jeder Mensch zu einem potentiellen Sender: Jeder kann seine Meinung in die Welt hinaus tragen und sie veröffentlichen.

Social Media – die Spitze des Eisbergs

Für die meisten Menschen geschieht dies vor Allem in Form von Blogs oder in den sozialen Netzwerken. Facebook hat beispielsweise mittlerweile etwa 700 Millionen Nutzer (Juli 2011, Angaben von Facebook),

Facebook hat mittlerweile etwa 700 Millionen Nutzer, in der Schweiz ist etwa jeder Dritte in diesem Netzwerk unterwegs.

in der Schweiz ist etwa jeder Dritte in diesem Netzwerk unterwegs. Die Menschen informieren sich über Facebook, sie schreiben dort ihre Meinung und sie unterhalten sich mit Freunden und Bekannten. Aber bei aller Fokussierung auf die sozialen Netzwerke wäre es aber falsch, die massiven gesellschaftlichen Veränderungen durch das Internet mit den sozialen Netzwerken gleichzusetzen. Facebook & Co sind Symptome dieser Veränderungen, sie sind aber nicht ihre Auslöser. Die Veränderungen begannen mit der ersten Nachricht, die über ein Computernetzwerk übertragen wurden und sie sind immer noch im Gang. Noch kann niemand ge-

nau absehen, wohin uns dieser Weg tragen wird. Nur eines ist klar: Social Media ist die Spitze des Eisberges, nicht sein Kern.

In den wesentlichen Aussagen ist es völlig irrelevant, ob die Diskussionsplattform nun Facebook ist oder ein normales Webforum. Wichtig ist, dass das Internet neue Kommunikationswege eröffnet. Die genaue Technik ist zweitrangig.

Das Internet und die Politik

Für die Politik ist das Fluch und Segen. Es ermöglicht erstmals die schnelle und bidirektionale Kommunikation zwischen den Politikern und den Bürgern. Damit werden neue Formen der politischen Partizipation möglich. Politiker werden weniger abhängig von Meinungsumfragen oder den Besuchern ihres politischen

Soziale Netzwerke schaffen ihre eigenen sozialen Regeln. Und wie in der „normalen Welt“ muss man sich an diese Regeln halten!

Stammtischs. Statt dessen können sie sich laufend mit den Bürgern in ihrem Wahlkreis oder politisch interessierten Menschen vernetzen. Sie können über Probleme und Chancen informiert werden oder sich Verbesserungsvorschläge zu aktuellen Initiativen und Gesetzen geben lassen. Einige wenige Politiker nutzen diese Möglichkeiten auch bereits. Aber für die meisten ist das Netz leider immer noch eine One-Way-Kommunikation. Ein Politiker wirft seine Theorien auf seinen Blog, damit hat es sich. Zur früheren Veröffentlichung in der Lokalzeitung hat sich eigentlich nicht viel verändert. Und diese Handhabung wird den neuen Medien nicht gerecht. Und viele Menschen akzeptieren sie auch nicht mehr. Sie haben sich daran gewöhnt, dass ein direktes Gespräch möglich ist. Also soll es auch in der Politik möglich werden! Große Firmen haben hier Erwartungen geweckt, fitte Politiker sie auf ein neues Feld übertragen...

Gleichzeitig bietet das Internet die Möglichkeit eines „kollektiven Gedächtnisses“. Immer mehr Menschen beginnen beispielsweise Wahlversprechen zu googlen. Wer früher eine These in den Raum werfen wollte, konnte sich darauf verlassen, dass sich bei der nächsten Wahl niemand mehr daran erinnert. Heute ist das anders. Gigantische Archive und schnelle Suchmaschinen erlauben es den Menschen, Politiker tatsächlich an ihrer gesamten Geschichte zu messen ... und für viele bedeutet dies eine sehr negative Überraschung. Das bisherige politische System wird dadurch auf den Kopf gestellt, die tatsächliche Bedeutung dessen wird von den meisten Parteien noch gar nicht wirklich verstanden.

... und die Firmen?

Diesen Effekt hat das Netz aber auch auf Firmen. Selbstverständlich kann auch die Kommunikation zwischen den Unternehmen und ihren Kunden schneller und direkter werden. Früher war das der große Vorteil der kleinen Firmen „vor Ort“. Sie hatten den direkten Draht zum Kunden, Feedback und Sonderwünsche konnten schnell besprochen werden, Kritik kam direkt an. Eine weltweit operierende Firma und die Konkurrenz im Nachbardorf hatten es damit schwer. Das hat sich nun verändert. Und da nun gerade große Firmen die Ressourcen haben, um auf den Dampf der „sozialen Netzwerke“ aufzuspringen, dreht sich dieser Vorteil wieder um.

Für eine Firma kann aber das direkte Feedback der Kunden entscheidend darüber sein, ob Kritik rechtzeitig angenommen werden kann. Werden Probleme nicht erkannt oder die Kritik nicht angenommen, dann entsteht potentiell ein gigantisches Markenproblem. Gleichzeitig kann eine Firma keine anständige Werbung für ihre Produkte machen, wenn sie ihre Zielgruppe nicht erreicht. Diese wird aber in immer stärkerem Maß an die Kommunikation in sozialen Netzwerken gewöhnt sein – die Firmen müssen sich also anpassen. Wer mit den Menschen reden möchte, der muss dahin gehen wo die Menschen sind. Und das sind derzeit eben die sozialen Netzwerke. Morgen wird es etwas Neues sein.

Aber auch die erwähnten Nachteile bleiben natürlich bestehen – auch Firmen haben ja gelegentlich einmal ein PR-Problem. Bei jedem Problem oder Skandal wird die gesamte schmutzige Vergangenheit wieder an die Oberfläche gespült. Die Historie an Produktfehlern wird dann schön visualisiert und der PR-Gau ist vollbracht.

Meiner Meinung nach kann eine Firma damit am Besten umgehen, in dem sie von Anfang an ehrlich ist.

Wer Fehler direkt eingesteht, für den kann es keine peinliche Veröffentlichung geben. Eine transparente Aufarbeitung der eigenen Fehler zeigt, dass die Firma ihre Kunden nicht betrügen will. Es schafft Vertrauen. Fehler zu verheimlichen funktioniert auf Dauer sowieso nicht. Irgendwann kommen die Fehler ans Licht – und die modernen Medien garantieren, dass es ein großer Lichtstrahl sein wird und ihn niemand übersieht. Eine Firma mit funktionierender, aktiver und vertrauenswürdiger Präsenz in den diversen sozialen Netzwerken kann hier aber mäßigend und erklärend eingreifen, bevor der Fall überhaupt eskaliert – und aus dem PR-Gau wird nur eine verlängerte Nachtschicht am Computer. Das bedeutet für einige Firmen einen gravierenden Wandel ihrer Kommunikationsregeln ... aber die Ergebnisse sind das durchaus wert.



Dabei müssen Firmen sich aber an die besonderen Bedingungen und Spielregeln der sozialen Netzwerke gewöhnen. Wie ich eingangs bei den Politikern schrieb, erwarten die Menschen eine bidirektionale Kommunikation. Sie möchten sich dabei nicht an die Firmen anpassen – sondern die Firmen müssen sich an die Menschen anpassen. Die Veröffentlichung von Werbeproschüren ist eine schöne Sache – die Präsenz in einem sozialen Netz ist damit aber noch lange nicht geschaffen.

Anfangs schrieb ich von der kleinen Firma mit der lokalen, engen Kundenbindung – und die neuen Medien funktionieren z.T. auch nach sehr ähnlichen Mustern. Die Menschen kommen mit einem Problem und sie erwarten, dass jemand mit ihnen redet. Feedback verlangt Antwort, Kritik, Verbesserung oder Beschwichtigung, Lob, Freude. Die neuen Medien bieten die Chance auf eine bidirektionale Kommunikation. Aber wer diese Chance verpasst, der verärgert damit die Nutzer! Die Menschen wollen dabei auch das Gefühl haben mit einer realen Person zu reden. Nichts ist schlimmer als ein anonymes „Ihr Presseteam“ unter einer Antwort stehen zu sehen. So sozial wie ein geworfenes Messer ... „Viele Grüße, Sebastian“ liest sich da viel offener. Soziale Netzwerke schaffen ihre eigenen sozialen Regeln. Und wie in der „normalen Welt“ muss man sich an diese Regeln halten! (Keine Angst – diese Regeln übertragen sich nicht von selbst auf die „normale Welt“. Der „Untergang der westlichen Kultur“ wurde

zwar oft beschworen, bislang ist er aber ausgeblieben – und auch 2012 wird es nicht soweit sein, allen Maja-Propheseungen zum Trotz. Verschiedene Gruppen schaffen sich unterschiedliche Regeln. Das war schon immer so. Diese Regeln bleiben aber in den Gruppen. Sie beeinflussen sich gegenseitig – genauso wie Nachbarländer sich gegenseitig beeinflussen – aber sie überschreiben sich nicht).

Risiken – und Medienkompetenz!

Ich möchte bei allem Enthusiasmus für diese Veränderungen nicht verschweigen, dass es auch eine Schattenseite gibt. Das „kollektive Gedächtnis“ bezieht sich natürlich nicht nur auf die Fehler der Politiker – sondern auch auf die Fehler von Privatpersonen. Mit steigender Vernetzung und steigender Integration der neuen Medien in unseren Alltag wird es immer schwieriger, unsere Privatsphäre aus dem Netz heraus zu halten. Bisweilen wird dies unmöglich. Damit werden immer mehr Informationen über die Menschen in unserer Gesellschaft publik. Und leider ist unsere Gesellschaft aktuell noch nicht tolerant genug, um mit diesen Informationen wirklich umgehen zu können. Ich habe große Hoffnungen, dass sie es eines Tages sein wird. Aber bis dahin ist es noch ein weiter Weg.

Angst hilft da übrigens auch nicht. Das einzige Mittel gegen Fehler ist Bildung – die Vermittlung von Medienkompetenz in der Schule, in der Ausbildung und im beruflichen Alltag ... es hilft auch der Firma, wenn die Mitarbeiter die neuen Medien sinnvoll und sicher nutzen können.

Lebenslauf

von Sebastian Nerz

Der 1983 geborene Sebastian Nerz ist seit Mai 2011 Bundesvorsitzender der Piratenpartei Deutschland. Er engagiert sich für Bürgerrechte, ein neues, modernes Verständnis von Politik und für mehr Bürgerbeteiligung. In den neuen Medien sieht er eine grundlegende gesellschaftliche Veränderung, welche die Politik nachhaltig prägen wird. Nerz ist verheiratet, Student der Bioinformatik und arbeitet als Programmierer in den Bereichen Web-Anwendungen und Technische Dokumentation. Er ist seit 2009 Mitglied der Piratenpartei.



© Tobias M. Ederich

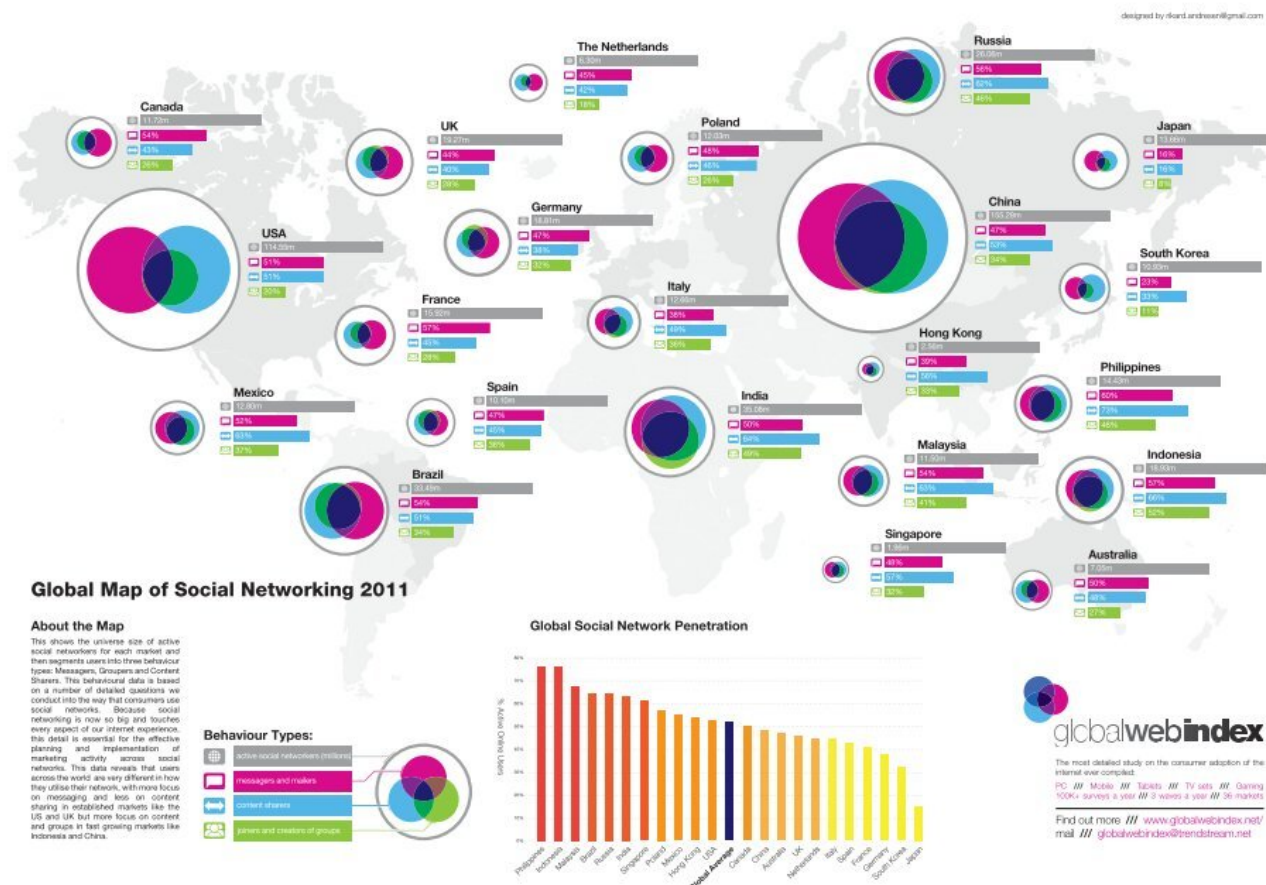
Social Media ist gekommen, um zu bleiben.

Andreas Leonhard
Gründer und Geschäftsführer der Social Media Akademie

Das ist der Titel eines aktuellen Seminars des BVDW, des Bundesverbandes der digitalen Wirtschaft in Deutschland. Und der muss es ja schließlich wissen, oder? Ist das Phänomen Social Media wirklich vergleichbar mit anderen gesellschaftlichen Entwicklungen wie dem Fernsehen oder dem Telefonieren? Erfindungen, die uns seit vielen Generationen begleiten, die sich ständig erneuern aber scheinbar nie verschwinden. Mit Sicherheit kann heute wohl niemand sagen, ob es die sozialen Medien im Internet in 10, 30 oder 100 Jahren noch geben wird. Zu schnell und zu exponentiell schreiten die Entwicklungen in der digitalen Welt voran. Doch es gibt einige Parameter, die dafür sprechen, dass Social Media bleiben wird.

Die Welt spricht nicht nur Facebook

70% der weltweiten Internet-User, also mehr als eine Milliarde Menschen nutzen heute Social Networks. Mehr als 400 Millionen Menschen nutzen Facebook täglich und verweilen dabei durchschnittlich fast 40 Minuten im weltweit erfolgreichsten Social Network. Tendenz steigend. Und Facebook ist nicht alleine, wie es oft in der westlichen Berichterstattung erscheint. In Osteuropa verzeichnet das soziale Netzwerk "VKontakte" mehr als 100 Millionen User - Facebook wird dort kaum genutzt. In China vereint "QZone" 480 Millionen User und in Brasilien schwören mehr als 120 Millionen Netzwerker auf "Orkut". Dabei gilt auch in der Welt der Social Networks: Andere Län-





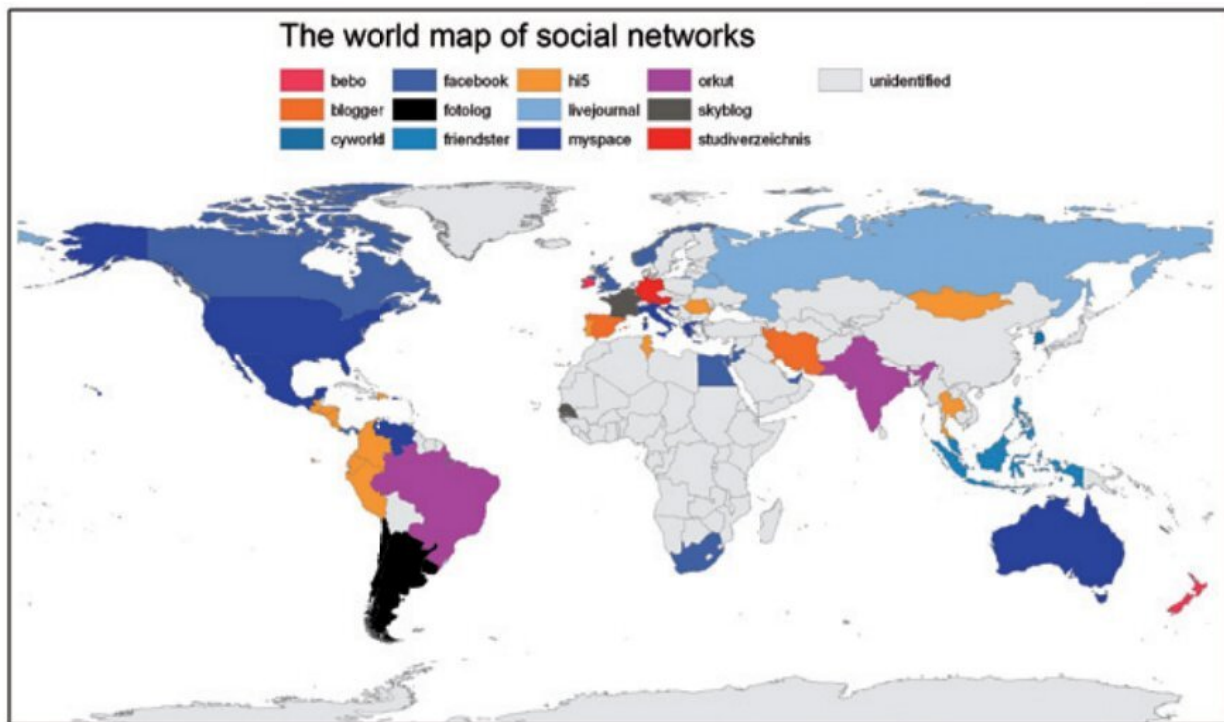
der, andere Sitten. Während in den USA und Europa nach wie vor das Versenden von Nachrichten, Posts und Mails an vorderster Stelle steht, legt man in China oder Indien mehr Wert auf das Teilen und Erstellen von Inhalten und das Bilden von Gruppen. Und nicht nur Social Networks stehen für Social Media. Auch wenn sie der am schnellsten und stärksten wachsende Bereich sind und viele "alte" Dienste Schritt für Schritt ablösen. Denn wer braucht noch ein Blog, ein Videoportal oder ein Bilder-Portal, wenn er all das doch schon bei Facebook & Co. kummuliert hat? Das wird die Zukunft zeigen. Stand heute gibt es noch immer über 150 Millionen Blogs im Web, pro Tag werden auf YouTube ca. 2 Milliarden Videos angesehen (das schafft Facebook nur pro Monat) und 35 Stunden neue Videos werden pro Minute dort hochgeladen. Das weltweit größte Portal zum Teilen von Bildern, flickr, verzeichnet allerdings "nur" noch den Upload von mehr als 3000 Bildern pro Minute, während Facebook bereits auf über 3 Milliarden Bilder pro Monat kommt.

Diese Zahlenschlacht könnte man noch unendlich fortführen, das Ergebnis jedoch bleibt: Die weltweite, aktive Nutzung der sozialen Medien ist heute schon gigantisch und sie wächst täglich. Welche Anbieter sich an der Spitze halten, und wer beim Kampf um die Internet-User den Kürzeren zieht, kann heute keiner

sagen. Was sich aber mit Sicherheit sagen lässt ist, dass die vielen Milliarden Nutzer sozialer Medien sich wohl kaum in ein paar Jahren wieder auf das Fernsehen und Radio hören zurückbesinnen, oder sich damit begnügen, statische Webseiten anzusehen. Oder, um es in den Worten des amerikanischen Marketing-Gurus Seth Godin zu sagen: "Social Media, it turns out, isn't about aggregating audiences so you can yell at them about the junk you want to sell. Social Media, in fact, is a basic human need, revealed digitally online. We want to be connected, to make a difference, to matter, to be missed. We want to belong, and yes, we want to be led. Social Media ist schon viel zu groß, um wieder von der Bildfläche zu verschwinden.

Social Media in der Hosentasche

Wenige Tage bevor ich diesen Artikel schreibe ist Steve Jobs gestorben. Für mich war er nicht nur ein einzigartiger Unternehmer und Visionär, sondern vor allem auch der Mensch, der ganz wesentlich dafür verantwortlich ist, dass wir das Internet heute immer bei uns tragen. Und ohne so wunderbar einfach zu bedienende Smartphones wie das iPhone, wäre die Welt der sozialen Medien heute noch lange nicht so groß wie sie ist. Bereits 38% der Internet-Nutzer besitzen ein Smartphone und diese Smartphone-Besitzer sind nach aktuellen Studien



die deutlich intensiveren Nutzer von Social Networks. Warum ist das so? Zum Einen sind es sehr oft Offline-Erlebnisse, die zu Online-Gesprächen führen. Und diese Offline-Erlebnisse möchte man am liebsten so schnell wie möglich per Text, Bild oder Video mit seinen Freunden teilen. Smartphones machen das möglich. Zum Zweiten entsteht aktuell ein stetig wachsendes Ecosystem sogenannter Location Based Services, das sind "mobile Dienste (in der Regel in Form von Apps), die unter Zuhilfenahme von positionsabhängigen Daten dem Endbenutzer selektive Informationen bereitstellen oder Dienste anderer Art erbringen" (Wikipedia). Und hier schließt sich der Kreis: Mobile Social Media Dienste machen es möglich, die digitale Welt des Computers mit der realen Welt auf der Straße zu verbinden oder noch besser zu verschmelzen. Die Grenzen zwischen Online und Offline verschwinden nach und nach. Für die Digital Natives ist das heute schon gelebte Realität. Sie haben ihr Netzwerk immer bei sich und sind es gewohnt, nein, haben Freude daran, ihren Alltag so transparent wie möglich zu machen. Welche Musik höre ich gerade? In welchem Café habe ich gerade eingeklickt und wer ist noch da? Gefällt Euch mein Outfit? Wer ist in der Nähe und will ein Taxi mit mir teilen? Die Möglichkeiten sind unbegrenzt. In vielen Fällen erleichtern sie das Leben, in anderen befriedigen sie einfach nur die Lust nach Mitteilung und Austausch. Was heute noch für viele befremdlich erscheint, wird in ein paar Jahren völlig normal und mit vielen weiteren nützlichen Innovationen angereichert sein, denen sich kaum noch jemand entziehen will.

Mensch und Maschine wachsen immer mehr zusammen - Social Media in Kombination mit Smartphones tragen wesentlich dazu bei.

Where's the beef?

Keine Frage, aus sozio-kultureller Sicht ist Social Media ein Kulturphänomen, das seinesgleichen sucht, und das aus dieser Welt kaum mehr wegzudenken ist. Doch wie stellt sich dieses Phänomen aus der Business-Perspektive dar? Sind die sozialen Medien wirklich der Allheilsbringer im Marketing und für den Handel, als der sie von Agenturen und Evangelisten angepriesen werden? Sicherlich nicht. Dafür hat die Kommunikation dort viel zu viel Eigendynamik, ist der werbliche Erfolg schwer messbar und entwickeln die Konsumenten zu oft ihre eigenen, oft unvorhersehbaren Gesetzmäßigkeiten, unabhängig von Markt und Angebot. Trotzdem, Unternehmen, die heute in einen besseren Dialog und eine stärkere Verbindung zu ihren Kunden investieren, werden später einen Vorsprung vor denjenigen haben, die erst mal abwarten, wie sich Social Media entwickelt. Unternehmen müssen die Mechanismen und die Eigendynamik der Kommunikation in den sozialen Medien verstehen lernen, um sie gewinnbringend für sich einzusetzen. Und das geht nur durch "learning by doing". Immerhin sind bereits über 50% der User von Social Networks mit Marken verbunden und 36% posten selbst Inhalte über Marken, die ihnen gefallen oder auch nicht - und ihre Netzwerke lesen mit. Scott Cook von der Unternehmensberatung Bain & Company sagt

es richtig: "A brand is no longer what we tell the customer it is - it is what consumers tell each other it is." Wer also das schnelle Geld über die sozialen Medien sucht ist schlecht beraten. Im Social Web sind andere ökonomische Ziele relevanter und realistischer. Primär geht es um den Aufbau intensiver und langfristiger Kundenbeziehungen. Diese können durch die typischen, kulturellen und technischen Eigenschaften der sozialen Medien gefördert werden, z.B. durch einen schnellen und persönlichen Service, durch Transparenz und das Aufbauen von Vertrauen, durch das Erwirken von Empfehlungen, die aus echter Überzeugung kommen und durch einen ehrlich gemeinten Dialog mit den Kunden und dem festen Willen, die Ergebnisse dieses Dialoges in die Produkt- und Unternehmensentwicklung mit einfließen zu lassen. Dass der Einsatz dieser Mechanismen langfristig auch zu höheren Profiten führt, liegt auf der Hand. Doch deren Anwendung muss professionell und durchdacht sein, es muss eine klare Kommunikationsstrategie für die sozialen Medien geben, die Marke muss dort vertreten sein, wo ihre Kunden sich aufhalten (und das ist bei weitem nicht immer nur Facebook), man sollte viel Geduld mitbringen und man sollte vor allem aktiver Teilnehmer der eigenen Kunden-Community werden. "The most successful marketer becomes part of the lives of their followers. They follow back. They wish happy birthday. They handle problems their customers have with products or service. They grow their businesses and brands by involving themselves in their own communities." sagt die Bestseller-Autorin und Social-Media-Expertin Marsha Collier.

Das Kommunikationsverhalten der Menschen ändert sich durch die Nutzung von Social Media mehr und mehr. Marken und Unternehmen können nur überleben, wenn sie dieses neue Verhalten studieren, erlernen und für die eigene Kommunikation übernehmen.

David gegen Goliath

Wenn man mich danach fragt, was Social Media für die Zukunft der Menschheit aber auch der Wirtschaft bringen wird, sage ich meistens: "Der kleine Mann hat ein mächtiges Werkzeug bekommen und Goliath muss darauf reagieren, sonst geht er unter." Diese neue Regel gilt dank des Social Web für die Politik, wie man anhand der großen Zahl von weltweiten Aufständen und Demonstrationen erkennen kann, die über soziale Netzwerke entstehen und organisiert werden. Sie gilt für die freie Marktwirtschaft, wo kleine Garagen-Start-Ups plötzlich Apps, Software-as-a-Service, Long Tail Portale oder andere innovative Produkte in kürzester Zeit entwickeln und mit kleinen Budgets über soziale Netzwerke weltweit erfolgreich verbreiten.

"Die Großen" können oft nur wie gelähmt zuschauen oder ein attraktives Übernahmeange-

bot unterbreiten, da ihre Prozesse noch zu sehr der Old Economy entsprechen, um für das Social Web schnell genug reagieren zu können. Die neue Regel gilt aber auch für den Konsumenten, der heute wirklich selbst recherchieren und entscheiden kann, was das richtige Produkt für ihn ist, ohne sich von platten Werbeversprechen beeinflussen lassen zu müssen. Und der sich wehren kann, wenn eine Marke nicht wie versprochen performt. "If you make customers unhappy in the physical world, they might each tell 6 friends. If you make customers unhappy on the Internet, they can each tell 6,000 friends." sagt dazu Jeff Bezos, CEO von Amazon.

Und zu guter Letzt gilt diese Regel auch für jeden Menschen, der zumindest auf ein Endgerät mit Internetzugang zugreifen kann - und das werden täglich mehr. Wirtschaftlicher Erfolg ist nicht mehr länger ein Privileg der Akademiker oder derjenigen, die mit einem guten Startkapital ausgestattet sind. Wissen ist frei verfügbar und kann umsonst aufgesaugt werden, die Leidenschaft, die Initiative und die Ideen sind kostenlos und die Tools, um sie umzusetzen werden immer günstiger. Diese Entwicklung wird die Chancen des Einzelnen auf wirtschaftlichen Erfolg nachhaltig verändern. Oder, um mit den Worten einen der wichtigsten Innovatoren im Social Web zu enden: "Imagine a world in which every single person on the planet is given free access to the sum of all human knowledge." - Jimmy Wales, Gründer von Wikipedia.

Lebenslauf

von Andreas Leonhard

Andreas Leonhard, Jahrgang 1972, ist Gründer und Geschäftsführer der Social Media Akademie, der führenden Akademie zur beruflichen Weiterbildung in Social Media. Der gelernte Marketing-Kommunikationswirt baute zuvor über 8 Jahre eine einhundertköpfige Kommunikationsagentur in Wiesbaden auf (Quasar Communications) und verkaufte diese 2007 gewinnbringend an den französischen Konzern Arcor. Seitdem betätigt er sich als Business Angel und Entrepreneur mit den Schwerpunkten Web 2.0 und Social Media. Die Social Media Akademie, die von der webculture GmbH betrieben wird, ist sein aktuellstes Projekt. Sie ist die erste vollständig virtuelle Akademie im deutschsprachigen Raum.
www.socialmediaakademie.de



Die Social Media-Strategie eines der führenden Modeunternehmen

Helmut Schlotterer
Managing Director und Gründer des
Modeunternehmens Marc Cain

Facebook ist in aller Munde! Wer noch nicht Mitglied ist, der wird es sicher bald werden – Social Media ist das Kommunikationsmedium der Zukunft und wird immer öfter mit Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in Verbindung gebracht.

Marc Cain hat Anfang des Jahres sein Facebook-Profil präsentiert und Mitte des Jahres mit der Eröffnung des neuen Online-Shops den Internet-Auftritt des Unternehmens erweitert. Das Ergebnis soll für die Marc-Cain-Kundinnen eine fließende Cross-Channel-Erfahrung sein, so dass das stationäre Angebot und Online-Angebote verknüpft werden können. „Das World Wide Web gewinnt immer mehr an Bedeutung. Wir freuen uns daher umso mehr über den erfolgreichen Relaunch unserer Website mit dem neuen Online-



Firmensitz der Marc Cain GmbH
in Bodelshausen nahe Stuttgart



Die Geschäftsleitung der Marc Cain GmbH

Shop und der Präsenz bei Facebook. Jetzt sind wir unseren Kunden auf allen Kanälen so nah, wie noch nie“, so Helmut Schlotterer, Managing Director und Gründer von Marc Cain.

Das Web 2.0 ist geprägt von intermedialen Daten, die in einer unglaublich großen Flut und Vielfalt durchs Netz fließen und jederzeit für jedermann abrufbar sind. Marc Cain möchte durch die Bereitstellung von detaillierten Informationen zu den Produkten das Interesse für die Kollektionen und die Besonderheiten der Waren wecken. Dies passiert einerseits unmittelbar im Online-Shop, andererseits über virale Kanäle. So können die User direkt im Online-Shop auf Facebook, Twitter und dem Marc-Cain-Youtube-Kanal zugreifen.

Social Media gewinnt also nicht nur für den privaten Gebrauch immer mehr an Bedeutung, sondern birgt auch großes Potenzial für Unternehmen aller Branchen. Marc Cain nutzt diese Möglichkeit viele Kunden auf direktem Weg zu erreichen und sie über Aktuelles zu informieren. Hier werden beispielsweise Informationen über neu eingetroffene Ware oder besondere Verarbeitungstechniken veröffentlicht und ausgetauscht. Die Qualität der Informationen ist für beide Seiten sehr wertvoll. Die Kunden haben eine direkte Bindung zur Marke und das Unternehmen kann unmittelbar mit seinen Kunden kommunizieren. Das Feedback ist dabei authentisch, glaubwürdig, ohne eine verfälschende Zeitverzögerung und kann somit für Innovationen und Optimierungsprozesse effizient genutzt werden.

Seit Anfang 2011 ist Marc Cain bei Facebook zu finden. Mit einem umfassenden Profil, Making-of-Videos der Kampagnen und Bildern der aktuellen Events wird der Facebook-Community ein Blick hinter die Kulissen gewährt. Durch interessante News und regelmäßige Posts zu aktuellen Trend-Looks sind Marc-Cain-Fans immer bestens informiert. Ein besonderes Goodie

sind die abwechslungsreichen Aktionen wie z.B. Gewinnspiele für Facebook-Mitglieder. Dazu zählen nicht nur Marc-Cain-Kundinnen und -Shopinhaber, sondern auch Redakteure, Handelsvertreter und Brancheninsider. „Die Besucherzahlen auf unserem Facebook-Profil wachsen täglich und wir freuen uns über jeden neuen Fan!“, so Helmut Schlotterer.

Mit dem Einstieg in den Social-Media-Bereich möchte das Unternehmen die Zugriffszahlen auf die eigene Website und den damit verknüpften Online-Shop maßgeblich erhöhen. Außerdem trägt die Steigerung des sogenannten Traffics auf der Firmen-Website zur Ausweitung der Markenbekanntheit und einem verbesserten Markenimage bei. Hier macht sich Marc Cain virale Effekte zu Nutze, um die breite Masse zu erreichen. Dabei entsteht als positiver Nebeneffekt das Linkbuilding, das für das Suchmaschinen-Ranking eine wichtige Rolle spielt. Je mehr Verweise es auf die Marc Cain Website gibt, desto besser ist das Ranking in den Suchmaschinen. Ein weiteres wichtiges Ziel für Social-Media-Aktivitäten ist die Stärkung des Markenbewusstseins für die Marke Marc Cain und eine Steigerung der Kundenbindung.

Als international erfolgreiches Modeunternehmen betreut Marc Cain vom Stammsitz Bodelshausen aus das weltweite Geschäft. Das Unternehmen erwartet für das Jahr 2011 ein Umsatzvolumen von 200 Millionen Euro. 357 Marc-Cain-Stores und Shop in Stores in 59 Ländern und über 1.700 weitere gehobene Fachhandelsgeschäfte weltweit charakterisieren die selektive Distributionsstrategie, die nun durch den Online-Shop ergänzt wird.

Lebenslauf

von Helmut Schlotterer



Helmut Schlotterer ist Managing Director und Firmengründer des Unternehmens Marc Cain. Nach dem Textiltechnikstudium absolvierte er 1968 ein Jahr in Paris, wo ihn die Leidenschaft für Mode packte. Im Anschluss folgte ein Betriebswirtschaftsstudium in München. Nach dem Examen machte er sich auf den Weg nach Italien, um in Capri bei Modena seine Vision einer eigenen Marke umzusetzen.



Impressum

Anschrift der Redaktion:

ESPRIT St.Gallen Business Review
Guisanstrasse 19
CH-9010 St. Gallen
Telefon: 0041 (0) 71 220 14 01
Fax: 0041 (0) 71 220 14 04
E-Mail: esgbr@espritsg.ch

Herausgeber:

ESPRIT St.Gallen
Beratung durch Studenten

Chefredaktion:

Felix Schneider
Philipp Westphal

Inserate:

Lukas Hirn

Layout:

Franziska Heinel

Distribution:

Lennart Hinrichs

Lektorat:

Remo Giger
Adrienne Lock
Nikolas Noetzel

Titelseite:

© Antje Lindert-Rottke - Fotolia.com

Druck:

Strube Druck & Medien OHG

Hochschulpartner:

ETH Juniors, Impact Zürich, Campus Konzept, InOne Consult, James Consulting, Integra, Heinrich-Heine-Consulting, VIA Dortmund, IAC Würzburg, whyknot, Paul Consultants

Erscheinungsweise:

halbjährlich

Copyright:

Alle Rechte vorbehalten. Die Rechte für sämtliche Inhalte liegen bei ESPRIT St.Gallen – Beratung durch Studenten. Die Wiedergabe von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise, ist nur mit Zustimmung von ESPRIT St.Gallen zulässig.



„Ein neues Zeitalter beginnt.
Mit einem neuen Denken.
Mit neuen Strategien.
Mit mir.“



Mehr denn je befindet sich die Welt im Wandel. Und nur wer sich viel in ihr bewegt, kann selbst viel bewegen. Darum sind Sie bei Booz & Company von Anfang an international im Einsatz, um für unsere Klienten nachhaltig Erfolg zu realisieren. Wir flankieren Ihre Karriere dabei mit zwei persönlichen Mentoren, intensiven Trainings und jeder Menge wunderbarer Teamplayer. So können Sie es bei uns – nicht nur in Kilometern – sehr schnell sehr weit bringen.

Booz & Company gehört mit mehr als 3.300 Mitarbeitern zu den grössten Strategieberatungen weltweit. Wir verbinden anspruchsvolle Einsätze mit einer gesunden Work-Life-Balance. Werden Sie Teil unserer starken, interkulturellen Familie.



Der Sonne einen Job vermitteln

*Für alle, die im
Team Großes
bewegen wollen:
Willkommen
bei PwC.*



pwc

Rebekka Manz, Advisory

Rebekka Manz durfte als Managerin im Team „Consulting“ Europas Süden von seiner sonnigen Seite kennenlernen. In einem interdisziplinären Team hat sie ihren Mandanten dabei beraten, das Projektmanagement zum Bau eines Solarkraftwerks zu optimieren und somit viele Menschen mit erneuerbarer Energie zu versorgen. Wenn auch Sie in einem exzellenten Team langfristige Werte schaffen möchten, dann starten Sie Ihre Karriere bei PwC.