



Perspektive 2.0

Beruflich einsteigen mit kritischen Medienkompetenzen
www.perspektive2-0.de

FrauenComputerZentrumBerlin e. V. (FCZB)
www.fczb.de

Wissenschaftliche Begleitung
Universität Bremen
Arbeitsgruppe Digitale Medien in der Bildung (dimeb)
www.dimeb.de

Projektlaufzeit
01.08.2012 - 31.12.2014

LEITFADEN ZUM AUFBAU EINER ONLINE-REPUTATION

Social Media zur beruflichen Profilierung für Coaches,
Trainer_innen, Pädagog_innen und Berater_innen im
Tätigkeitsfeld Bewerbung und Berufseinstieg

➤ Inhaltsverzeichnis

Leitfaden zum Aufbau einer Online-Reputation

Einleitung	2
Online-Reputation – was ist das?	3
KoReTTA ^{LaV} oder Online-Reputation – wie geht das?	4
Ablaufplan zum Aufbau einer Online-Reputation nach KoReTTA ^{LaV}	5
Die KoReTTA ^{LaV} -Methode	7

1. Kontrollieren

Ego-Google	8
------------	---

2. Reflektieren

Anleitung zur Erstellung Ihres Kompetenzprofils	9
Tabelle zum Sammeln und Benennen von Kompetenzen	11
Beispiel für ein Kompetenzprofil einer Trainerin in der Erwachsenenbildung	12
Formulieren von Zielen	13

3. Tools

Anleitung zur strategischen Erprobung von Social Media Tools	14
Anmelden bei sozialen Netzwerken	18
Tipps zur Orientierung bei veränderten Bedienoberflächen	19
Twitter	20
Xing	25
LinkedIn	28
Facebook	31
Google-Account	38
Google-Profil	39
Google+	40
YouTube	45
Blogger	49
Diigo	53

4. Themen

Einführung	56
Datenschutz und Sicherheit im Netz	56
Urheberrecht im Netz	58

5. Aufbauphase

Anleitung zum strategischen Aufbau Ihrer Online-Reputation	60
Netzwerken	62
Raster zur Konzeptentwicklung - Beispiel Karrierecoach	64
Umsetzungsplan – Beispiel Karrierecoach	65

LEITFADEN ZUM AUFBAU EINER ONLINE-REPUTATION

➤ Einleitung

Dieser Leitfaden richtet sich an Trainer_innen, Coaches, Pädagog_innen und Berater_innen, die im Tätigkeitsfeld Bewerbung und Berufseinstieg arbeiten und aktuelle soziale Medien bislang nur wenig oder gar nicht nutzen. Sie verfügen über ein breit gefächertes Wissen u. a. in Hinblick auf das Ermitteln und Entwickeln von Kompetenzen sowie das Verfassen überzeugender Bewerbungsunterlagen. Angesichts der Digitalisierung der Berufswelt stehen Sie heute vor der Herausforderung, dieses Wissen mit einer strategischen Nutzung von sozialen Netzwerken im Kontext von Bewerbung und Berufseinstieg zu verbinden. Denn immer mehr Firmen und Organisationen entwickeln Strategien, um neue Mitarbeiter_innen mit möglichst passgenauen Kompetenzen u. a. in den sozialen Netzwerken zu finden.

Für Menschen, die im Bereich von Bewerbung und Berufseinstieg tätig sind, bedeutet dies, dass ein souveräner und reflektierter Umgang mit sozialen Medien zu einem Teil ihres Tätigkeitsfeldes wird. Sie sollten künftig in der Lage sein, Ihre Kund_innen adäquat in einer strategischen und reflektierten Nutzung von sozialen Medien zur Abbildung von Kompetenzen im Netz – beim Aufbau einer Online-Reputation – beraten zu können. Eine solche Expertise können Sie nicht durch eine theoretische Beschäftigung mit dem Thema Social Media entwickeln, sondern nur indem Sie diese Werkzeuge selbst ausprobiert haben und aktiv nutzen. In einem zweiten Schritt sind Sie dann in der Lage, diese Kompetenzen an Ihre Zielgruppen/Kund_innen weiterzuvermitteln und dazu beizutragen, dass diese, ausgestattet mit adäquaten Medienkompetenzen, ihre Chancen beim Berufseinstieg verbessern können.

Auf der Basis der von uns entwickelten KoReTTa^{LaV}-Methode bieten wir Ihnen mit diesem Leitfaden die Möglichkeit, kritische Medienkompetenzen durch den Aufbau Ihrer eigenen Online-Reputation zu erwerben.

Zu diesem Zweck stellen wir Ihnen die folgenden Inhalte zur Verfügung:

- detaillierte Anleitungen zur grundlegenden Handhabung einer exemplarischen Auswahl derzeit häufig genutzter sozialer Netzwerke und anderer Social Media Tools
- Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Checklisten, Vorlagen für die einzelnen Phasen des Aufbaus einer Online-Reputation nach KoReTTa^{LaV}
- Grundlegende Informationen und weiterführende Links zu zentralen Social Media-Themen wie Datenschutz und Urheberrecht.

Durch den strategischen Aufbau Ihrer Online-Reputation nach KoReTTa^{LaV} haben Sie die Möglichkeit, Ihre Expertise im Netz abzubilden und sich dadurch ein positives professionelles Image aufzubauen. Ein solches Image wiederum kann ausgesprochen hilfreich sein bei der Gewinnung neuer Kund_innen und/oder Auftraggeber_innen oder auch zum guten Ruf Ihres Arbeitgebers bzw. Ihrer Arbeitgeberin beitragen. Ihre neu erworbenen Medienkompetenzen sowie die Interaktion mit anderen Expert_innen in den sozialen Netzwerken werden Ihnen ggf. sogar neue berufliche Perspektiven eröffnen.

Dieser Leitfaden wurde im FrauenComputerZentrumBerlin e. V. (FCZB) im Rahmen des Entwicklungsprojektes „Perspektive 2.0 – Beruflich einsteigen mit kritischen Medienkompetenzen“ erarbeitet.

Als Begleitmaterial im Kursprogramm „Training of Trainers in Social Media“ wurde der Leitfaden in den Jahren 2013 und 2014 in drei unterschiedlichen Kursformaten erprobt und optimiert – in einem Blended-Learning-Kurs mit Präsenz- und Online-Lernen, einem reinen Online-Kurs mit tutorieller Begleitung und in einem unbegleiteten Online-Kurs.

➤ Online-Reputation – was ist das?

Haben Sie schon einmal Ihren Namen gegoogelt? Und wenn ja, waren Sie zufrieden mit dem Ergebnis? Alles das, was Google oder auch eine andere Suchmaschine über Sie findet, ergibt Ihr Onlineprofil. Die Qualität Ihres Onlineprofils entscheidet über Ihre Online-Reputation, über Ihren guten Ruf im Netz.

Haben Sie Ihre Online-Reputation bislang dem Zufall überlassen, so stoßen Sie eventuell auf ein Sammelsurium unterschiedlichster Informationen, die von Ihnen selbst stammen oder aber auf solche, die von anderen – ohne Ihr Wissen – über Sie gepostet wurden. Womöglich finden Sie aber auch nichts über sich im Netz und sind froh darüber, weil Sie sich so auf der sicheren Seite wähnen – unbeobachtet von NSA & anderen Geheimdiensten. Vielleicht finden Sie aber auch nur deswegen nichts über sich, weil alles, was es im Netz über Sie zu erfahren gäbe zu Ihrem Leidwesen in einem Meer zahlreicher Namensvettern und -basen untergeht.

Bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter_innen spielen die Spuren, die eine Person im Netz hinterlässt, eine immer wichtigere Rolle. Und so ist es zu einer Selbstverständlichkeit geworden, dass die Profile von Bewerber_innen im Vorfeld eines Vorstellungsgesprächs gegoogelt werden. In den letzten beiden Jahren hat sich darüber hinaus der Trend verstärkt, dass Stellen zuweilen gar nicht mehr ausgeschrieben, sondern geeignete Mitarbeiter_innen mittels Profil-Recherche in den sozialen bzw. beruflichen Netzwerken gefunden werden. Auch generieren Selbständige und Freiberufler_innen zunehmend neue Aufträge durch den Aufbau einer Ich-Marke im Netz.

Social Media Tools oder Social Media Werkzeuge eignen sich hervorragend für eine berufliche Selbstpräsentation. Es handelt sich bei diesen Tools in der Regel um passwortgeschützte Plattformen im Internet, die ihren Nutzer_innen die Möglichkeit bieten, miteinander in Kontakt zu treten, sich zu vernetzen, zu kommunizieren, zu interagieren, sich zu informieren, Informationen zu verbreiten sowie diese zu teilen. Zu diesen Social Media Tools gehören u. a. soziale und berufliche Netzwerke, Blogging- und Microblogging-Dienste, Wikis, Foren und Social Bookmarking Tools.

Wollen Sie Ihre Online-Reputation nicht länger dem Zufall überlassen, sondern diese aktiv und strategisch steuern, also ORM (Online-Reputation-Management) betreiben, so sollten Sie aktiv werden. Das heißt, dass Sie genau überlegen, wie Sie z. B. über Profiltexte, Profilfotos und Ihre Beiträge in Facebook, Twitter & Co in Erscheinung treten und von anderen gesehen werden möchten.

Ziel ist, ein Online-Profil zu entwickeln, mit dem Sie Ihre Kompetenzen passgenau abbilden und trotzdem Ihre Privatsphäre in ausreichendem Maße schützen. Sie bestimmen selbst, welches Bild Sie bei anderen erzeugen möchten.

Wie Sie soziale Netzwerke und andere Social Media-Plattformen zum Aufbau einer überzeugenden Online-Reputation nutzen können, erfahren Sie in den folgenden Kapiteln.

➤ KoReTTA^{LaV} oder Online-Reputation – wie geht das?

Um Online-Reputation-Management zu betreiben, benötigen Sie Geduld und Know-how. Am besten gehen Sie in kleinen Schritten vor. Werden Sie sich zunächst Ihrer Kompetenzen und Ziele bewusst. Sie bilden die Basis Ihrer Online-Reputation. Erkunden Sie anschließend soziale Netzwerke, Blogging-Dienste und andere Social Media-Tools – lassen Sie sich Zeit dafür. Bauen Sie sich dann zunächst ein einfaches Online-Profil über die Nutzung von ein bis zwei sozialen Netzwerken auf, in denen Sie regelmäßig aktiv sein können ohne in Stress zu geraten. Eine Online-Reputation, die mehr als nur eine Visitenkarte im Netz ist, braucht langfristige Aktivität und die Bereitschaft, Informationen mit anderen zu teilen.

Wir empfehlen Ihnen hierbei nach der von uns entwickelten und erprobten KoReTTA^{LaV}-Methode vorzugehen, um Ihre Online-Reputation reflektiert und strategisch aufzubauen.

KoReTTA ist ein Akronym für **K**ontrollieren – **R**eflektieren – **T**ools – **T**hemen – **A**ufbauphase.

LaV steht für **L**ernen **a**m **V**orbild und ist das Herzstück des Aufbau-prozesses einer Online-Reputation.

LaV – Lernen am Vorbild

Eine Social Media-Plattform ist für diejenigen, die noch keine oder wenig Erfahrung mit der Nutzung solcher Plattformen haben, ein unbekannter sozialer Raum, den es wie ein Land, dessen Sprache und Kultur Sie nicht kennen, zu erkunden gilt. Dieser Raum ist anders. Er ist ein virtueller Raum, der sich überdies noch in ständigem Wandel befindet. Viele der Orientierungsmöglichkeiten, die Sie z. B. in einem Ihnen unbekannten Land hätten, gibt es hier nicht. Sie können Mimik und Gestik der anderen Personen in diesem Raum meist nicht sehen. Sie werden zunächst keine „Stimmungen“ spüren, die Sprache nicht verstehen, die Gepflogenheiten im Umgang miteinander nicht kennen. Womöglich fürchten Sie sich vor möglichen Gefahren durch Datenspionage oder Mobbing. Oder Sie wägen sich sicher in der digitalen Anonymität, obwohl Sie sich gut sichtbar in einem öffentlichen Raum befinden.

Um sich in einem solchen Raum orientieren zu können, ist es ausgesprochen hilfreich, Social Media-erfahrene Personen zu finden, die souverän in diesem Raum agieren. Idealerweise handelt es sich dabei um Personen, die sich für die gleichen Themen wie Sie interessieren und die Auseinandersetzung mit diesen Themen über die sozialen Netzwerke vorantreiben. Nehmen Sie sich diese Personen zum Vorbild, und lernen Sie von ihnen, in den virtuellen Räumen der Social Media adäquat zu agieren und sich angemessen zu präsentieren. Durch die Analyse der Aktivitäten Ihrer Vorbilder und der Anpassung Ihrer daraus gewonnenen Erkenntnisse auf Ihre Bedürfnisse schaffen Sie sich die Grundlage für die Entwicklung eines überzeugenden Online-Profiles. Eine Orientierung an Ihren Vorbildern kann Ihnen helfen, dass Sie Ihre Kompetenzen gemäß Ihrer individuellen Voraussetzungen und Ziele in den sozialen Medien abbilden und weiterentwickeln können.

Wenn Ihre Online-Reputation für Ihre beruflichen Belange nützlich sein soll, dann sollten Sie Ihr Online-Profil aktuell halten, d. h. den KoReTTA^{LaV}-Prozess wiederholt durchlaufen. Die KoReTTA^{LaV}-Methode beschreibt einen spiralförmigen Prozess mit fünf Stationen. Jedes Mal, wenn Sie diese durchlaufen haben, beginnt der Prozess von vorne, jedoch auf einer höheren Entwicklungsstufe. Wenn Sie also damit beginnen, Social Media-Tools bewusst und strategisch zu nutzen, werden sich ihre Kompetenzen und Ihr Wissen erweitern. Sie gewinnen an Medienkompetenz, an Kommunikationskompetenz, an Schreibkompetenz... Sie setzen sich mit gesellschaftspolitischen Themen wie z. B. dem Datenschutz auseinander. Dies alles führt auf lange Sicht vielleicht zu neuen beruflichen Zielen. Neue Kompetenzen und neue Ziele erfordern aber wiederum eine entsprechende Abbildung – durch Selbstdarstellung und entsprechendes Handeln in den sozialen Netzwerken.

Unser Ablaufplan bietet Ihnen einen Überblick über die fünf Stationen des KoReTTA^{LaV}-Prozesses sowie Hinweise, wo Sie in unserem Leitfaden Informationen und Materialien finden, die Sie beim Aufbau Ihrer Online-Reputation unterstützen können.

➤ Ablaufplan zum Aufbau einer Online-Reputation nach KoReTTA^{LaV}

1. Kontrollieren

Ego-googeln

Wie sieht der aktuelle Stand Ihrer Online Reputation aus? Googeln Sie doch einmal Ihren Namen. Oder verwenden Sie eine Metasuchmaschine wie z. B. Metager, um herauszufinden, was das Netz über Sie weiß.

2. Reflektieren

Das Formulieren von Kompetenzen und Zielen erfordert einige Zeit und auch einige Anstrengung, ist aber elementar und unverzichtbar für den strategischen Aufbau einer Online Reputation. Am besten gehen Sie in folgender Reihenfolge vor:

Erstellen eines Kompetenzprofils

Vergegenwärtigen Sie sich Ihrer Kompetenzen und fassen Sie diese in Worte. Dieses sogenannte Kompetenzprofil wird anschließend z. B. bei der Ausgestaltung von Profilen in den jeweiligen sozialen Netzwerken wie eine Art Baukasten genutzt werden.

Anleitung zur Erstellung eines Kompetenzprofils ab S. 9

Formulieren von Zielen

Ermitteln Sie Ihre beruflichen Ziele und formulieren Sie sie s.m.a.r.t., um eine Umsetzbarkeit sicherzustellen.

Tipps zum Formulieren von s.m.a.r.t.en Zielen S. 13

3. Tools

Erkunden Sie die wichtigsten Social Media-Plattformen. Ziel ist es her-

auszufinden, ob ein soziales Netzwerk oder ein anderes Social Media Tool für Ihre Zwecke geeignet ist. Finden Sie dort „Ihre“ Themen, interessante Akteur_innen und vor allem auch diejenigen, von denen Sie gesehen werden wollen? Das können Sie am besten in einem Dreischritt herausfinden.

Informieren

Was ist charakteristisch für ein Social Media Tool? Was ist über seine Nutzer_innen bekannt?

Informationen zu einer exemplarischen Auswahl von Social Media Tools ab S. 14

Beobachten + Analysieren

Um sich ein Urteil über ein Social Media Tool bilden zu können, sollten Sie die für Sie interessanten Netzwerke in jedem Fall „von innen“ erkunden. Melden Sie sich dort an – eventuell unter einem Pseudonym – und beobachten Sie zunächst das Geschehen über einen längeren Zeitraum. Sollten Sie Akteur_innen in den Netzwerken finden, die diese Ihrem Empfinden nach vorbildlich nutzen, dann analysieren Sie deren Vorgehensweise. Lernen Sie von Vorbildern!

Hinweise zur Anmeldung bei sozialen Netzwerken S. 18

Erste Aktivitäten

Haben Sie ein soziales Netzwerk oder ein anderes Social Media Tool gefunden, das zu Ihnen und Ihren Themen passt, dann sollten Sie aktiv werden. Teilen Sie Inhalte. Versuchen Sie sich an Ihren ersten Posts. Ihr persönlicher Aktivitätsstil wird sich erst nach einiger Zeit und nach einigen Versuchen entwickeln. Gönnen Sie sich die dafür notwendige Zeit.

Anleitungen zur Handhabung der wichtigsten sozialen Netzwerke finden Sie ab S. 20

4. Themen

Spätestens bei Ihren ersten Aktivitäten in einem sozialen Netzwerk werden Sie mit den zentralen Social Media-Themen konfrontiert. Meist wird es keine einfachen Antworten auf Ihre Fragen geben. Eine sachliche und fundierte Auseinandersetzung mit diesen Themen wird Ihnen aber helfen, eine persönliche Haltung in Bezug auf Social Media zu entwickeln sowie eine Grundsicherheit in der Nutzung der von Ihnen gewählten Netzwerke. Zu diesen Themen gehören vor allem:

Datenschutz und Urheberrecht

Finden Sie heraus, was Sie bei der Nutzung von Inhalten aus dem Netz wissen müssen und wie Sie Ihre persönlichen Daten schützen können.

Grundlegende Informationen ab S. 56

5. Aufbau der Online-Reputation

Nachdem Sie das Geschehen in den von Ihnen gewählten sozialen Netzwerken über einen längeren Zeitraum beobachtet haben und dort bereits erste Gehversuche unternommen haben, beginnen Sie mit dem strategischen Aufbau Ihrer Online-Reputation. Auch hierfür empfehlen wir Ihnen einen Dreischritt.

Auswählen

Welche der von Ihnen getesteten sozialen Netzwerke sind warum für die Abbildung Ihrer Kompetenzen und den Aufbau eines Kontaktnetzes geeignet?

Planen

Welche Netze wollen Sie mit welchem Ziel für welche Inhalte nutzen? Zu welchen Themen möchten Sie sich in welchen Netzen äußern bzw. mit anderen in einen Austausch treten? Wie häufig wollen Sie in welchen Netzwerken aktiv werden und mit wem wollen Sie sich dort verbinden? Erstellen Sie einen Aktionsplan sowie einen terminierten Umsetzungsplan, der beschreibt, durch welche Aktionen in den sozialen Netzwerken Sie Ihre Online-Reputation aufbauen möchten.

Umsetzen

Setzen Sie Ihren Plan um und werden Sie in den von Ihnen gewählten sozialen Netzwerken aktiv. Gehen Sie in kleinen Schritten vor. Beginnen Sie mit den Aktivitäten, die Ihnen leicht fallen. Achten Sie auf die Qualität Ihrer öffentlichen Äußerungen. Qualität geht vor Quantität! Holen Sie sich Feedback von Freund_innen.

Eine Vorlage für ein Raster zur Konzeptentwicklung sowie einen Umsetzungsplan finden Sie ab S. 64

6. Kontrollieren

Wie sieht der aktuelle Stand Ihrer Online Reputation jetzt aus? Sie sind jetzt auf der nächsthöheren Ebene der KoReTTA^{LaV}-Spirale angelangt.

➤ Die KoReTTA^{LaV}-Methode

1. Kontrollieren

Ego-Googeln

Welches Bild ergibt sich, wenn jemand meinen Namen googelt?

2. Reflektieren

Erstellen eines Kompetenzprofils

Was kann ich? Wofür stehe ich?

Formulieren von Zielen

Welche sind meine beruflichen Ziele?

5. Aufbauphase

Auswählen

Welche Tools eignen sich für die Abbildung meiner Kompetenzen?

Planen

Welche Tools sollen wann und mit welchen Inhalten genutzt werden?

Umsetzen

4. Themen

Datenschutz

+

Urheberrecht

Tipps und grundlegende Informationen

3. Tools

Informieren

Überblick über die wichtigsten Social Media Tools und ihre Verwendung.

Wie nutze ich (unter technischem Aspekt) das Werkzeug, um den gewünschten Effekt zu erzielen?

Beobachten + Analysieren

Suche nach Vorbildern. Wie präsentieren sich andere in sozialen Netzwerken?

Erste Aktivitäten

Eventuell zunächst unter einem Nicknamen.

Orientierung in sozialen Netzwerken.

Erstes Posten und Teilen von Inhalten.

1. KONTROLLIEREN

➤ Ego-Googeln

- **Stellen Sie zunächst fest, welche Infos es derzeit über Sie im Netz zu finden gibt und welches Bild von Ihnen dadurch entsteht.** Dabei können Sie folgendermaßen vorgehen:

Mit Google suchen

Rufen Sie <http://www.google.de> auf, geben Sie Ihren Vor- und Nachnamen in Anführungszeichen in die Google Stichwortzeile ein und drücken Sie die Enter-Taste - der Name wird in Anführungsstriche gesetzt, damit Google Suchergebnisse mit der Kombination von zwei oder mehreren Begriffen - in diesem Fall Ihren Vor- und Nachnamen - ausgibt. Unter Umständen lohnt es sich auch, mehr als nur die ersten zehn Suchergebnisse in Augenschein zu nehmen. Dort finden Sie auch schon etwas ältere Einträge, die Sie selbst oder andere über Sie verbreitet haben. Und schauen Sie doch einmal nach, welche Bilder Google mit Ihrem Namen verknüpft. Klicken Sie auf den Bilder-Button oberhalb oder unterhalb der Stichwortzeile.

Mit Metager suchen

Rufen Sie <http://www.metager.de> auf und geben Sie wiederum Ihren Namen in Anführungszeichen in die Stichwortzeile ein und drücken Sie die Enter-Taste. Metager ist eine sogenannte Metasuchmaschine, die es Ihnen ermöglicht, gleichzeitig 20 - 30 Suchmaschinen nach einem Begriff, in diesem Fall nach Ihrem Namen, durchsuchen zu lassen.

Mit Yasni suchen

Probieren Sie auch aus, was die in Deutschland am häufigsten genutzte Personensuchmaschine über Sie herausfindet. Geben Sie Ihren Namen auf <http://www.yasni.de> ein und schauen Sie, welche öffentlich verfügbaren Informationen Yasni zu Ihrem Namen findet.

Tipp:

Manchmal ist es nicht ganz einfach, beurteilen zu können, welches Bild bestimmte Suchergebnisse erzeugen. Deswegen ist es sehr hilfreich, wenn Sie jemanden aus Ihrem Bekanntenkreis bitten, einmal mit den oben genannten Suchmaschinen nach Ihrem Namen zu suchen und Ihnen zu erzählen, was er oder sie herausgefunden hat.

- **Kontrollieren Sie regelmäßig, welche Informationen über Ihre Person im Netz zu finden sind.** Nur so können Sie den aktuellen Stand Ihrer Online-Reputation im Blick behalten und sich zur Wehr setzen, wenn andere Unerwünschtes über Sie verbreiten.

2. REFLEKTIEREN

➤ Anleitung zur Erstellung Ihres Kompetenzprofils

Das Ermitteln und Formulieren der eigenen Kompetenzen und Ziele ist der wichtigste Part beim Aufbau einer Online-Reputation. Sie müssen Ihre Kompetenzen und Ziele sehr gut kennen, um anschließend entscheiden zu können, auf welche Weise und unter Zuhilfenahme welcher Social Media Tools Sie sich im Netz präsentieren möchten.

Was ist ein Kompetenzprofil und wozu dient es?

Ein Kompetenzprofil bildet sowohl die Grundlage für die Erstellung überzeugender Bewerbungsunterlagen als auch für den Aufbau einer gelungenen Online-Reputation. Das Kompetenzprofil ist eine Art Baukasten, dem man die für die jeweilige Bewerbung oder Online-Auftritte benötigten Bausteine ganz nach Bedarf entnehmen kann.

Ein solches Profil ist ein authentisches Abbild der Fähigkeiten, Erfahrungen, Kenntnisse und Werthaltungen einer Person. Es beschreibt, was eine Person ausmacht und was sie von anderen unterscheidet. In regelmäßigen Abständen sollte ein Kompetenzprofil überarbeitet und den persönlichen Entwicklungen angepasst werden.

Aufbau eines Kompetenzprofils

Ein Kompetenzprofil enthält die folgenden Elemente:

- Wer bin ich?
- Die bisherigen Schwerpunkte meiner Tätigkeiten in Beruf, Familie, Ehrenamt, Freizeit
- Die Erfahrungen, die ich beim Ausüben dieser spezifischen Tätigkeiten gemacht habe
- Meine "Skills", meine ganz besonderen Fähigkeiten, die ich durch mein aktives Tun in Beruf, Familie, Ehrenamt, Freizeit entwickeln bzw. weiterentwickeln konnte
- Meine Interessen
- Meine Werte, auf deren Grundlage sich meine besonderen Fähigkeiten entwickeln konnten.

Wie sieht ein Kompetenzprofil aus?

Es gibt keine feste Form für ein Kompetenzprofil. Kompetenzprofile werden als Ganzes eher selten veröffentlicht und anderen zugänglich gemacht. Jede Person gestaltet ihr Kompetenzprofil nach ihren persönlichen Bedürfnissen und Bedarfen. Um als Baukasten genutzt zu werden, sollte das Kompetenzprofil in schriftlicher Form, gerne in Tabellenform oder als Mindmap, vorliegen. Abbildungen in einem Kompetenzprofil, die Ihren Kompetenzen Form und Farbe verleihen, können sehr hilfreich sein.

Ein Kompetenzprofil erstellen

Eine sehr gute Möglichkeit besteht darin, professionelle Coaches in Anspruch zu nehmen, Zeit und Geld zu investieren und auf diese Art ein profundes und gut nutzbares Kompetenzprofil zu entwickeln. Im Rahmen unseres Manuals bieten wir Ihnen die Möglichkeit, Sie durch Fragen und den Verweis auf im Netz frei zugängliche Tests bei der Entwicklung Ihres Kompetenzprofils zu unterstützen.

- **Beantworten Sie zunächst die nachfolgenden Fragen.** Die Texte bzw. freien Tests, die Sie über die unten genannten Links erreichen, sollen Sie bei Ihren Überlegungen unterstützen.
- **Schreiben Sie sich die Antworten auf!** Sie bilden die Grundlage für Ihr Kompetenzprofil. Nehmen Sie sich Zeit zum Nachdenken und für die Beantwortung der Fragen.

1. Wer bin ich?

- Was sind meine ganz spezifischen Eigenschaften?
Sich selbst in einem Satz beschreiben.
- Was tue ich am liebsten? Bei welchen Tätigkeiten vergesse ich alles um mich herum? Was habe ich in meiner Kindheit am liebsten getan und tue ich womöglich noch heute gerne?
- Welche Interessen habe ich?

2. Wichtige Erfahrungen und Fähigkeiten

Nehmen Sie an dieser Stelle vor allem Ihre Tätigkeiten als Coach, Bewerbungstrainer_in, Berater_in, Lehrer_in den Blick. Aufschlussreich kann aber auch sein, Lieblingstätigkeiten aus den Bereichen Familie, Ehrenamt und Freizeit unter die Lupe zu nehmen. Ihre Hauptkompetenzen kommen in der Regel gut erkennbar bei Ihren Lieblingstätigkeiten zum Einsatz, unabhängig davon, ob es eine Lieblingstätigkeit aus dem beruflichen oder eher privaten Kontext ist. Eventuell kann es für Sie hilfreich sein, die Antworten auf die unten stehenden Fragen in eine Tabelle einzutragen. Eine Vorlage finden Sie auf S. 11.

- Was habe ich getan/tue ich?
Meine bisher wichtigsten Stationen in Beruf/Familie/Ehrenamt oder Freizeit sind:
Meine Schwerpunkte waren/sind:
z. B. entwickeln, konzipieren, planen, umsetzen, kommunizieren, leiten, führen, evaluieren, testen, konstruieren...
- Meine besonderen Fähigkeiten bei der Ausübung bestimmter Tätigkeiten waren/sind:
z. B. strukturiert und zuverlässig zu arbeiten, gut mit anderen zu kooperieren, kreativ zu sein, auch in Stresssituationen Ruhe zu bewahren, sorgfältig und planvoll vorzugehen...

Unterstützende Tests und Texte:

Für diejenigen, die noch wenig Berufserfahrung haben:

[Kompetenzbilanz-Online von Kobra](http://www.kompetenzbilanz-online.de/kompetenzbilanz/?no_cache=1)¹

Für diejenigen, die über Berufserfahrung verfügen:

[Interaktiver Kompetenzatlas](http://www.kompetenzatlas.fh-wien.ac.at/?page_id=1096)² (J. Erpenbeck)

[Toolbox zur Stärkenermittlung](http://www.possert.at/possert/images/muster/staerken_muster/toolbook_staerken03.pdf)³ von B. Possert in Anlehnung an den Gallup-Stärkenfinder

Tipp:

An dieser Stelle könnte man auch die Methode nutzen, die z. B. im [ProfilPass](http://www.profilpass-online.de)⁴ zur Anwendung kommt. Dabei wählt man eine Sache aus, die einem besonders gut gelungen ist. Diese Sache wird dann in einzelne Arbeitsschritte

¹ http://www.kompetenzbilanz-online.de/kompetenzbilanz/?no_cache=1

² http://kompetenzatlas.fh-wien.ac.at/?page_id=1096

³ http://www.possert.at/possert/images/muster/staerken_muster/toolbook_staerken03.pdf

⁴ <http://www.profilpass-online.de>

zerlegt und man überlegt, wie gut diese einzelnen Arbeitsschritte gelungen sind und ob Sie diese Arbeitsschritte in Zusammenhang mit anderen Tätigkeiten mit gleichem Erfolg zur Anwendung gebracht werden konnten.

3. Werte und Persönlichkeit

Ihre Persönlichkeit und Ihre Werte beeinflussen in hohem Maße die Kompetenzen, die Sie entwickeln und zur Anwendung bringen. Es lohnt sich, wenn Sie sich Ihrer Werte bewusst sind.

- Was ist mir wichtig?
- Was treibt mich an? Was ist meine Grundmotivation?
- Mein berufliches Handeln wird durch die folgenden Werte getragen:

Unterstützende Tests und Texte:

[Typentest](http://www.typentest.de)⁵

[Big Five Test](http://www.bigfive-test.de) (Variante Oliver D. John)⁶

oder [Big Five Test](http://www.bigfive-test.de) (Variante Dr. Satow)⁷

4. Qualifikationen

- Ich verfüge über die folgenden beruflichen Qualifikationen:
Studienabschlüsse, Zertifikate...

- **Stellen Sie nun die gewonnenen Erkenntnisse in einer für Sie übersichtlichen Form dar.** Vielleicht kann Ihnen die Tabelle auf der folgenden Seite nützlich sein. Ziel ist es, dass Sie Ihre Hauptkompetenzen formulieren und diese zusammen mit typischen Situationen, in denen Sie sie zum Einsatz gebracht haben, aufschreiben.

Denken Sie daran, dass dieses Kompetenzprofil nur für Sie selbst ist. Es bildet die Grundlage für den strategischen Aufbau Ihrer Online-Reputation. Wenn Sie zu einem späteren Zeitpunkt an Ihren Profilen in den verschiedenen Social Media arbeiten, werden Sie es wie eine Art Baukasten benutzen. Ein Beispiel für ein Kompetenzprofil finden Sie auf S. 12.

⁵ <http://www.typentest.de>

⁶ <http://de.outofservice.com/bigfive>

⁷ <http://www.psychomeda.de/online-tests/persoenlichkeitstest.html>

➤ Tabelle zum Sammeln und Benennen von Kompetenzen

Tätigkeit	Was genau wird getan	Erforderliche Kompetenzen	Wann?	Wo?
Durchführen eines Trainings	➤ Planen Was ist Gegenstand des Trainings? Wer ist die Zielgruppe? ➤ Lernarrangement entwerfen ➤ Material zusammenstellen oder entwickeln Infoblatt erstellen Fotos im Internet suchen. ➤ Aufgaben entwickeln ➤ ...	➤ Planungskompetenz Einschätzen, wie welche Themen mit welchen Zielgruppen bearbeitet werden können, welche Materialien und wie viel Zeit dafür benötigt werden. ➤ Materialerstellung Schreibkompetenz, Gestaltungskompetenz, Wissen z. B. in Bezug auf Urheberrechte bei der Verwendung von Abbildungen aus dem Netz.	Seit 2005	Schule am Kreuzberg

➤ Beispiel für ein Kompetenzprofil einer Trainerin in der Erwachsenenbildung

Ich bin diplomierte Sprachwissenschaftlerin und seit mehr als 10 Jahren in unterschiedlichen Positionen in der Erwachsenenbildung tätig. Schwerpunkt hierbei ist die Begleitung und Unterstützung von Menschen in beruflichen Veränderungsprozessen.

Zu meinen Haupttätigkeiten gehören

- Bewerbungstraining im Gruppensetting und Einzelcoaching: Erstellen von Bewerbungsunterlagen, Vorbereitung von Vorstellungsgesprächen, Tipps zur Recherche und Ansprache von potentiellen Arbeitgeber_innen, Überprüfung von Arbeitszeugnissen
- Berufliches Profiling
- Dokumentation von Trainingsverläufen, Erstellung von Zwischen- und Abschlussberichten
- Planung, Organisation und Durchführung der „Kompetenzfeststellung“ sowie Mitarbeit in einer trägerübergreifenden Projektgruppe
- Arbeitsmarkt-Analyse, insbesondere Beobachtung des regionalen Arbeitsmarktes, sowie Aus- und Bewertung der allgemeinen Entwicklung des Arbeitsmarktes und aktueller Trends
- Mitarbeit bei Ausschreibungen.

Was ich gut kann und was mir wichtig ist

- In meinen Seminaren und Einzelcoachings lege ich viel Wert darauf, die Ressourcen der Teilnehmer_innen mit Hilfe von kreativen Übungen und praxisnahen Beispielen positiv zu stärken. Besonders viel Freude macht es mir, diese Übungen und Beispiele speziell für die Gruppe, mit der ich arbeite, zu entwickeln oder vorhandenes Material für die speziellen Bedürfnisse und Bedarfe der Teilnehmer_innen anzupassen.
- In Seminaren kann ich mich gut auf eine hohe Diversität der Teilnehmer_innen einstellen. Hilfreich ist dabei für mich, mein umfangreiches Methodenwissen, meine Berufserfahrung sowie meine Zusatzausbildung als systemische Coach.

Gerne arbeite ich mit alltagsnahen Beispielen, um Teilnehmende zu motivieren – in meinen Seminaren darf auch geschmunzelt oder herzlich gelacht werden.

- Im Einzelcoaching gelingt es mir, dank meines hohen Einfühlungsvermögens, sehr gut die Teilnehmer_innen, auch wenn diese sich gerade in schwierigen Lebenssituationen befinden, bei der Ermittlung und Entwicklung ihrer Kompetenzen zu begleiten.
- Mit „schwierigen“ Situationen sowohl in Gruppensettings als auch im Einzelcoaching komme ich gut zurecht, da ich über große Gelassenheit verfüge und auch über die Souveränität, andere Meinungen und Ansichten zuzulassen. „Kritische“ Stimmungen nehme ich intuitiv wahr und spreche diese auch an.
- Bei Dokumentations-, Planungs- und Analysetätigkeiten arbeite ich strukturiert und sehr sorgfältig – ich habe einen guten Blick für das Ganze, aber auch für Details. Da ich gut priorisieren kann, gelingt es mir, auch umfangreiche Arbeiten schnell und fristgerecht zu bearbeiten.
- Ich arbeite gerne in Teams, dabei sind mir ein konstruktiver und respektvoller Austausch sowie eine kooperative und wertschätzende Grundhaltung besonders wichtig.
- In der Zusammenarbeit mit meinen Kolleg_innen sind mir Hilfsbereitschaft, gegenseitige Unterstützung sowie Loyalität und Verschwiegenheit ein großes Anliegen.
- Beruflich und privat lege ich Wert auf einen nachhaltigen und umweltschonenden Ressourcenverbrauch.
- Privat reise ich gerne „mit dem Rucksack durch Asien“, habe Spaß am Fotografieren und entspanne bei der Gartenarbeit.

➤ Formulieren von Zielen

Der Aufbau einer Online-Reputation erfolgt durch die Abbildung Ihrer Kompetenzen in und durch die Nutzung von Social Media Tools. Dazu entwickeln Sie eine Strategie. Eine Strategie ist aber immer auf ein Ziel ausgerichtet. Je genauer Sie Ihre Ziele durchdenken und formulieren, umso passgenauer können Sie soziale Medien zum Einsatz bringen und umso eher haben Sie die Chance, diese Ziele auch zu erreichen.

Die folgenden Fragen, Beispiele und Tipps sollen Sie anregen, möglichst umsetzbare Ziele zu finden und zu formulieren.

- **Suchen Sie zunächst eine Abbildung, die stellvertretend für Ihr Ziel stehen kann. Falls die Abbildung in digitaler Form vorliegt, dann drucken Sie sie aus. Positionieren Sie die Abbildung in Sichtweite, während Sie Ihr/e Ziel/e formulieren.**
- **Sollten Sie mehrere Ziele haben, so formulieren Sie jedes einzelne möglichst konkret.**
 - Benennen Sie Ihr Ziel.
 - Wann wollen Sie dieses Ziel erreicht haben?
 - Woran merken Sie, dass Sie dieses Ziel erreicht haben?
 - Stellen Sie sich nun Ihr Ziel ganz konkret vor.
 - Wie sieht Ihr Ziel aus?
 - Wie hört sich Ihr Ziel an?
 - Was tun Sie, wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben?
 - Wie fühlt sich Ihr Ziel an?
 - Wer sind Sie, wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben?
 - Woran merken Sie, dass Sie sich bereits auf dem Weg in Richtung Ihres Ziels befinden?
 - Wie groß ist die Chance, dass Sie sich innerhalb der kommenden 48 Stunden in Richtung Ihres Ziels aufmachen?

Ich bleibe wo ich bin												Ich gehe los
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

- **Überprüfen Sie Ihr Ziel.** Haben Sie es s.m.a.r.t. formuliert?

s.m.a.r.t. ist ein Akronym, das z. B. im Rahmen des Projektmanagements zum Einsatz kommt. Es ist sehr hilfreich, um Ziele konkret zu formulieren, umsetzbar und überprüfbar zu machen.

spezifisch

Das Ziel ist konkret und eindeutig benannt.

messbar

Es muss eindeutig erkennbar sein, ob das Ziel erreicht wurde.

attraktiv

Das Ziel muss positiv formuliert sein und einen Mehrwert darstellen.

realistisch

Ziele müssen erreichbar sein. Ist ein Ziel „zu groß“, kann es helfen, einzelne Zieletappen (ebenfalls s.m.a.r.t. formuliert) zu benennen.

terminiert

Es muss ein eindeutiger Zeitpunkt benannt werden, zu dem das Ziel erreicht sein soll.

3. TOOLS

➤ Anleitung zur strategischen Erprobung von Social Media Tools

Ziel Ihrer Erkundung der unterschiedlichen Social Media Tools ist es, herauszufinden, welche sich gut zur Abbildung und vielleicht sogar zur Weiterentwicklung Ihrer Kompetenzen eignen. Geeignete Tools erkennen Sie daran, dass Sie dort gute Beiträge zu „Ihren“ Themen finden sowie Akteur_innen, mit denen Sie gerne in einen fachlichen Austausch treten würden.

Des Weiteren geht es darum, dass Sie erste Kompetenzen im Umgang mit Social Media Tools entwickeln. Dazu gehört u. a., dass Sie es schaffen, sich in einem sozialen Netzwerk anzumelden, ohne z. B. alle Ihre in Ihrem E-Mail-Adressbuch gesammelten Adressen preiszugeben. Und Sie treffen erste Entscheidungen dazu, welche Social Media Tools Sie ausprobieren möchten und ob Sie dies unter Ihrem Klarnamen oder einem Pseudonym, einem Nicknamen, tun wollen. Wir schlagen Ihnen vor, folgendermaßen vorzugehen, um diese Ziele zu erreichen:

Informieren

Auf den folgenden Seiten finden Sie Beschreibungen einiger exemplarischer Social Media Tools, die im Jahr 2014 von sehr vielen Menschen u. a. auch zur beruflichen Selbstdarstellung genutzt wurden. Diese Tools sind:

Twitter	Microblogging-Dienst	S. 20
Xing	Das bedeutendste berufliche Netzwerk in Deutschland, Österreich und der Schweiz	S. 25
LinkedIn	Das international bedeutendste berufliche Netzwerk	S. 28
Facebook	Das weltweite bedeutendste soziale Netzwerk	S. 31
Google+	Das soziale Netzwerk von Google	S. 40
YouTube	Das bedeutendste Internet-Videoportal	S. 45
Blogger	Eines der bedeutendsten Blogsysteme	S. 49
Diigo	Einer der bekanntesten Social Bookmarking-Dienste	S. 53

In den Beschreibungen dieser Tools finden Sie:

- Allgemeine Informationen
- Erläuterungen des jeweiligen Fachjargons - Kreise, Rauschen, Tweet, Follower, Liken etc. - was soll das bedeuten?
- Anleitungen zur grundlegenden Handhabung - wie wird getwittert, wie wird gebloggt, wie werden Kontakte geknüpft, wie wird ein YouTube-Kanal eingerichtet?

Es gibt noch viel mehr Social Media Tools, die hervorragend zum Aufbau einer Online-Reputation geeignet sind. Im Rahmen unseres Leitfadens haben wir uns auf einige wenige bekannte Tools beschränkt, die in ihrer Funktionsweise aber exemplarisch für viele andere Social Media stehen und insbesondere für das „Gefunden werden“ im Netz von sehr großer Bedeutung sind.

Bitte beachten Sie, dass sämtliche Social Media Tools einem permanenten Wandel unterworfen sind. Es kann gut sein, dass einige unserer Tipps zur grundlegenden Handhabung eines bestimmten Tools schon morgen nicht mehr auf einem aktuellen Stand sind. Sie können unsere Anleitungen aber trotzdem zu einer ersten Orientierung verwenden – meist sieht alles zumindest noch so ähnlich aus wie auf den Abbildungen – fundamentale Veränderungen der Tools kommen eher selten vor. Wenn Sie erst einmal Erfahrung mit der Handhabung unterschiedlicher Social Media Tools gesammelt haben, werden Sie feststellen, dass es in deren Handhabung sehr ähnliche Grundprinzipien gibt. Dies stellen wir zusammenfassend auf S. 19 dar.

- **Durchstöbern Sie die folgenden Seiten dieses Leitfadens, um sich einen Eindruck von den dort aufgeführten Netzwerken und anderen Social Media Tools zu verschaffen.**

Lassen Sie sich inspirieren

Sehr anregend kann es auch sein, sich die Online-Profile von erfahrenen Social Media-Nutzer_innen anzuschauen. Die unten genannten Personen haben recht gut ausgearbeitete Online-Profile, was sich direkt auf ihre Online-Reputation auswirkt. Vielleicht finden Sie Anregung für die Gestaltung Ihres eigenen Online-Profiles.

- **Googeln Sie die Namen der unten genannten Personen:**

Miss Bartoz	Mode-Bloggerin und Consultantin in digitaler Markenkommunikation
Klaus Eck	PR-Blogger, Experte für Online-Reputation und Digital Business
Jochen Mai	Experte für Job, Karriere und Bewerbung
Annette Schwindt	Kommunikations- und Social Web-Expertin

Beobachten und erste Entscheidungen treffen

Um festzustellen, ob sich ein soziales Netzwerk, ein berufliches Netzwerk oder ein anderes Social Media Tool für die Entwicklung Ihrer Online-Reputation eignet, sollten Sie dieses in jedem Fall „von innen“ kennenlernen und die Aktivitäten der dortigen Akteur_innen über einen gewissen Zeitraum beobachten. Wir schlagen für diese erste Erkundung die folgenden Schritte vor:

- **Entscheiden Sie sich für ein erstes Social Media Tool:**

- Wählen Sie ein Social Media Tool aus, das Ihnen beim Stöbern in den von uns beschriebenen Social Media Tools oder bei der Erkundung der Online-Profile der oben genannten Personen „sympathisch“ war.
- Notieren Sie sich, bevor Sie einen Social Media-Dienst ausprobieren, was Sie bereits über diesen Dienst wissen bzw. schon einmal gehört haben, in Bezug auf Themenspektrum und Zielgruppen
- Notieren Sie sich nach ca. zwei Wochen Erprobungszeit Ihre Eindrücke, die Sie von diesem Dienst gewonnen haben.

Tipp:

Sollten Social Media Tools ganz neu für Sie sein, so starten Sie am besten mit Microblogging-Dienst Twitter. Twitter ist nicht ganz so komplex wie die anderen Tools und Sie können sich dort relativ schnell zurecht finden.

- **Entscheiden Sie sich, ob Sie zunächst unter Nicknamen oder gleich mit Klarnamen aktiv werden möchten.**

Wer neu ist in sozialen Netzwerken, ist häufig verunsichert bezüglich dessen, was sie oder er denn dort von sich in aller Öffentlichkeit preisgeben sollte. Viele bevorzugen es deswegen, zunächst unter einem Pseudonym (Nicknamen) aktiv zu werden. In öffentlichen Diskussionsforen und auch beim Schreiben in Wikipedia ist es selbstverständlich, dies unter einem Nicknamen zu tun. Eine kreativ erdachte E-Mail-Adresse ist das einzige, was man braucht, um unter einem Nicknamen aktiv werden zu können.

Sollen soziale Netzwerke jedoch zum beruflichen Netzwerken und zur Abbildung und Entwicklung von beruflichen Kompetenzen genutzt werden, ist es ratsam, möglichst frühzeitig unter dem eigenen Namen, dem Klarnamen, zu agieren. Durch entsprechende Privatsphäre-Einstellungen können Sie in den meisten Netzwerken sehr genau festlegen, zu welchem Zeitpunkt Sie welche Aspekte von sich einem bestimmten Personenkreis oder gar öffentlich zeigen möchten. Den meisten Menschen fällt es überdies sehr schwer, unter einem Nicknamen ein authentisches Online-Profil aufzubauen, da die Selbstidentifikation zu einem großen Teil an den eigenen Namen gebunden ist. Auch sollten Sie unter der Verwendung eines Nicknamens keine beruflichen Kontakte knüpfen. Teil der Medienetikette ist es, anderen durch ein entsprechendes Foto und ein Profil, das Sie unter Klarnamen führen, zu zeigen, wer Sie sind.

- **Legen Sie sich ein Konto an.**

Wichtige Hinweise zum Anlegen eines Kontos bei einem Social Media-Dienst, also einem sozialen Netzwerk, Bloggingdienst etc. finden Sie im Kapitel „Anmelden bei sozialen Netzwerken“ auf S. 20. Da beim Anmeldeprozess die große Gefahr besteht, dass Sie sämtliche Adressen aus Ihrem E-Mail-Adressbuch preisgeben, sollten Sie diesen Abschnitt vor dem Anlegen eines Kontos bei einem Social Media-Dienst unbedingt lesen!

Tipp:

Auch wenn Sie planen, unter Ihrem Klarnamen zu agieren, legen Sie sich am besten eine neue E-Mail-Adresse an, die sie grundsätzlich für die Anmeldung bei sozialen Netzwerken, Bloggingdiensten etc. nutzen möchten. Dadurch behalten Sie in Ihrem E-Mail-Postfach die Übersicht und schützen Ihre Kontaktadressen. Besonders praktisch für die Nutzung von Social Media-Diensten ist eine Gmail-Adresse, die Sie automatisch erhalten, sobald Sie sich ein Konto bei Google einrichten. **Mit einer Gmail-Adresse können Sie viele Social Media Tools nutzen, ohne sich dort neue Konten anlegen zu müssen.**

Spätestens jetzt werden Sie vermutlich Überlegungen anstellen, ob es unter Datenschutzaspekten sinnvoll ist, sich eine E-Mail-Adresse bei Google anzulegen? Diese Entscheidung ist nicht einfach. Um über Google gut gefunden zu werden und die vielen sehr nützlichen Google-Dienste nutzen zu können, brauchen Sie ein Google-Konto. Aber womöglich entscheiden Sie sich dafür, dieses Google-Konto wirklich nur für die Nutzung sozialer Netzwerke zu verwenden und ihren restlichen E-Mail-Verkehr über ein anderes E-Mail-Konto abzuwickeln. Mehr zum Thema Datenschutz finden Sie ab S. 56.

Lurken

Ein soziales Netzwerk zu nutzen, ohne (zunächst) selbst aktiv zu werden, wird als „Lurken“ bezeichnet. Bei manchen Menschen ist „Lurken“ verpönt. Dennoch tun es fast alle. Denn nur, wenn Sie die Netzwerkaktivitäten der anderen genau beobachten, können Sie herausfinden, wie ein Netzwerk „tickt“ und nur dann gelingt es Ihnen, sich zu orientieren. Dieser Prozess nimmt einige Zeit – ggf. sogar mehrere Wochen – in Anspruch.

● **Suchen Sie für eine erste Orientierung nach bekannten Themen oder Personen, die Sie offline kennen.**

Jedes Social Media Tool verfügt über eine Suchfunktion. Geben Sie dort einfach die Namen der Personen, die Sie suchen, oder Stichworte zu „Ihren“ Themen ein. So finden Sie heraus, wie Ihre Offline-Kontakte dieses Netzwerk nutzen, wer zu „Ihren“ Themen postet und auf welche Weise „Ihre“ Themen diskutiert werden.

Lernen am Vorbild

Sollten Sie weder für Sie interessante Themen, noch Personen in einem Netzwerk finden, dann haben Sie noch nicht das für Sie passende Social Media Tool gefunden. Haben Sie aber interessante Akteur_innen zu „Ihrem“ Thema – Ihre Vorbilder – gefunden, deren Profil und deren Online-Aktivitäten Ihnen gut gefallen, so sollten Sie die Vorgehensweise dieser Personen genau analysieren. Ab jetzt lernen Sie von Ihrem Vorbild!

● **Beobachten Sie Ihr Vorbild über einen längeren Zeitraum und analysieren Sie möglichst genau:**

- Welches Bild erzeugt Ihr Vorbild von sich und wie wird dieses Bild erzeugt?
- Zu welchen Themen und in welcher Weise äußert sich Ihr Vorbild?
- Wie häufig und regelmäßig sind die Aktivitäten?
- Passen Profiltext und Profilfoto zu dem Bild, das durch die Aktivitäten erzeugt wird?
- Können Sie etwas über das Kontaktnetz Ihres Vorbilds herausfinden?
- Tipps dazu finden Sie übrigens im Kapitel „Netzwerken“ auf S. 62.
- Was gefällt Ihnen besonders gut an den Netzwerkaktivitäten dieser Person? Welchen Nutzen ziehen Sie daraus?
- Was könnte Ihr Vorbild tun, um seine bzw. ihre Online-Reputation weiterzuentwickeln?
- Ist Ihr Vorbild noch in anderen Netzwerken aktiv?
Zu welchen Themen und in welcher Weise?

● **Entwickeln Sie erste Ideen:**

- In welcher Weise könnten Sie sich in diesem Netzwerk präsentieren?

Erste Aktivitäten

Um sich Gewissheit zu verschaffen, ob Sie eine Social Media-Plattform „ernsthaft“ nutzen wollen, sollten Sie unbedingt ausprobieren, auf dieser Plattform aktiv zu werden. Mehr über die grundlegende Handhabung der von uns ausgewählten exemplarischen Social Media Tools finden Sie ab S. 20.

- **Teilen Sie Informationen, posten Sie Ihre ersten Beiträge, kontaktieren Sie Personen, die Sie interessant finden.**

Nach einer gewissen Zeit der Beobachtung sind Sie bestimmt vertraut mit dem Fachjargon, der auf der von Ihnen gewählten Social Media-Plattform gesprochen wird. Trotzdem werden Sie Ihre ersten Beiträge vermutlich ziemlich viel Mühe und Zeit kosten. Einen persönlichen Aktivitätsstil in einem Netzwerk entwickeln Sie nur durch aktives Tun! Ihr persönlicher Aktivitätsstil trägt entscheidend zu Ihrer Online-Reputation bei. Gönnen Sie sich die Zeit, diesen Stil zu entwickeln.

Einen Aktivitätsstil in einem sozialen Netzwerk können Sie nicht für sich alleine entwickeln. Sie brauchen dazu andere Nutzer_innen, die sich mit Ihnen in diesem Netzwerk verbinden und in Interaktion mit Ihnen treten. Nach und nach werden Sie ein Kontaktnetz aufbauen. Denken Sie aber bitte daran, berufliche Kontakte aus den oben genannten Gründen nur unter Ihrem Klarnamen zu knüpfen.

Wenn Sie Ihre Medienkompetenzen soweit entwickelt haben, dass Sie daran denken, ein oder mehrere Social Media Tools zur Abbildung und Weiterentwicklung Ihrer Kompetenzen zu nutzen, so sollten Sie mit der strategischen Planung für den Aufbau Ihrer Online-Reputation beginnen. Tipps dazu finden Sie ab S. 60.

Es lohnt sich übrigens, nicht nur eine Social Media-Plattform, sondern durchaus mehrere auszuprobieren. Auf diese Weise werden Sie schnell eine gewisse Souveränität im Umgang mit Social Media Tools entwickeln. Insbesondere bei der aktiven Nutzung dieser Tools werden Sie mit den zentralen Social Media-Themen konfrontiert werden. Grundlegende Informationen zu diesen komplexen Themen finden Sie im Kapitel „Themen“ ab S. 56.

➤ Anmelden bei sozialen Netzwerken

Wir zeigen den Anmeldeprozess am Beispiel von Facebook und Xing

Registrieren - hier: Facebook

Geben Sie die Webadresse in den Browser ein, z. B.: <http://www.facebook.com>. Es öffnet sich die Facebook-Anmeldeseite. Klicken Sie auf **REGISTRIEREN** und füllen Sie die Felder für die Anmeldung aus.

Das **PASSWORT** sollte aus Buchstaben, Ziffern und Sonderzeichen bestehen und möglichst lang sein. Klicken Sie dann auf **REGISTRIEREN**.

Gehen Sie im nächsten Fenster auf den Link **DIESEN SCHRITT ÜBERSPRINGEN**, denn Facebook fordert Sie auf Ihre E-Mail-Kontakte hochzuladen. Das sollten Sie nicht tun, denn nicht jeder Ihrer Kontakte ist bei Facebook oder möchte dort bekannt sein.

Achtung: Dieses Vorgehen, nämlich bei der Anmeldung Zugang zu Ihren Kontaktdaten zu bekommen, ist bei fast allen Social Networks übliche Praxis, die Dienste wollen über diesen Weg neue Nutzer_innen gewinnen.

Es kann auch vorkommen, dass Ihnen diese Abfrage in ähnlicher Form noch ein paar Mal begegnet (z. B. bei Facebook werden Sie im nächsten Fenster noch einmal nach Preisgabe Ihrer Kontakte gefragt).

Füllen Sie nun Ihr Profil im Groben aus.

Freundefinder – hier: Facebook

Registrierung bestätigen - hier: Xing

Bestätigung des Accounts - hier: Xing

Danach erscheint im Anwendungsfenster eine Mitteilung des entsprechenden Dienstes, mit der Aufforderung, dass Sie über das Postfach Ihrer hinterlegten E-Mail-Adresse die **ANMELDUNG BESTÄTIGEN** sollen.

Wechseln Sie in das Postfach Ihres E-Mail-Accounts und bestätigen Sie den Einladungslink des Dienstes.

Über den Link gelangen Sie dann wieder zurück zu dem Dienst, bei dem Sie sich erfolgreich angemeldet haben.

➤ Tipps zur Orientierung bei veränderten Bedienoberflächen

Facebook & Co. haben die Tendenz, das Outfit der Seite in unregelmäßiger Regelmäßigkeit zu verändern und Funktionen z. B. an andere Orte des Webauftritts zu verschieben oder diese anders zu bezeichnen. Das bedeutet, dass eine eben noch aktuelle Anleitung nach kurzer Zeit bereits veraltet sein kann, weil sich die Wege oder Bezeichnungen geändert haben. Wir möchten einen kleinen Überblick über Standardfunktionen bei den Social Media-Diensten bieten, damit Ihnen das Suchen nach wichtigen Funktionen leichter fällt. Nach einer Weile der Eingewöhnung werden Sie ganz intuitiv die entsprechenden Schalter bei den einzelnen Tools finden können.

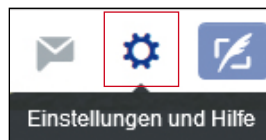
Wo stecken die Einstellungen, die Hilfen und wo können Sie sich abmelden?

Sie haben sich erfolgreich bei einem Dienst angemeldet und suchen die Einstellungen zum Datenschutz und zur Sicherheit. Es gibt drei „Orte“, an denen Sie diese Einstellungen vornehmen können und Sie erkennen diese meist an dem kleinen Pfeil in der Haupt-Navigationsleiste oder dem Zahnradsymbol oder Schieberegler oder einem Listensymbol.

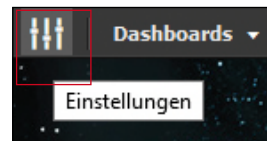


Facebook

Fast immer ist dies auch die Schaltfläche, über die Sie die Hilfefunktion aufrufen und sich vom Dienst abmelden können.



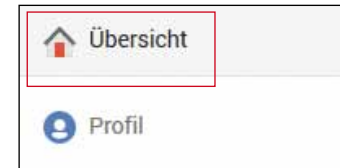
Twitter



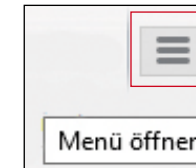
Netvibes - Dienst zum Anlegen einer individuellen Startseite

Wie finden Sie weitere Funktionen?

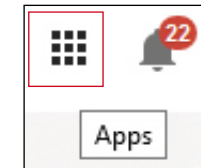
Um weitere Funktionen eines Dienstes aufzurufen, suchen Sie z. B. nach dem Begriff Übersicht, dem Menü-Symbol oder einem App-Symbol.



Google+



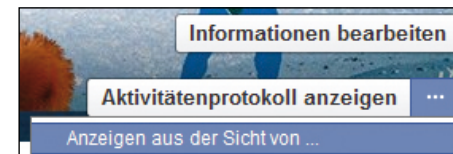
Firefox



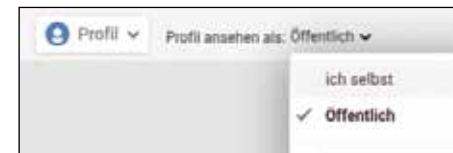
Google

Wie sehen Sie, was andere von Ihnen sehen?

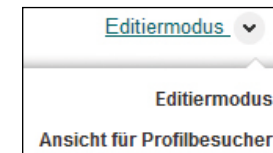
In der Regel bieten alle Dienste ein Fenster oder einen Bereich zum Ausfüllen des eigenen Profils an. Dort im Profil-Bereich finden Sie auch die Möglichkeit, zu kontrollieren, was andere von Ihrem Profil sehen. Oftmals können Sie außer ÖFFENTLICH auch bestimmte Personen, Gruppen, Listen oder Kreise auswählen. So sieht das Ganze bei Facebook und Xing im Moment aus:



Facebook



Google



Xing

Private Nachrichten

Private Nachrichten werden bei allen Diensten entweder über das Symbol eines Briefumschlages oder einer Sprechblase angezeigt.



Facebook, Google und Xing

➤ Twitter

Twitter ist ein soziales Microblogging Netzwerk. Über die Ähnlichkeit zu einem Blog und die Kürze der 140 Zeichen langen Beiträge ergibt sich der Begriff Microblogging (Micro= klein, Blogging = Führen eines Online-Weblogs).

Twitter-Nachrichten bestehen aus Textelementen, Fotos, Videos oder Links zu Webseiten, in denen Sie vom PC oder Handy aus Informationen, die Sie für bedeutsam halten, mit anderen teilen.

In Twitter haben User_innen eigene Profilseiten, z. B. <http://www.twitter.com/wikipedia> mit einem Profilbild. Dem Profil ist oft zu entnehmen, was User_innen der Twitter-Welt mitteilen möchte.

Die Twitter-Idee ist, sich mit anderen zu verbinden – zu netzwerken, Nachrichten sowie Infos auszutauschen mit Menschen, die man auch im realen Leben trifft, aber meist eher mit Personen, die man nur virtuell kennt. Auf diese Weise sind Twitter-User_innen immer auf dem aktuellen Stand ihrer Lieblingsthemen. Mit Twitter müssen Informationen nicht lange recherchiert werden, sie fließen alle in einem Stream zusammen. Daher setzen Sie Twitter „gewinnbringend“ ein, wenn Sie zunächst vielen Accounts folgen, die zu interessanten Themen Beiträge posten. Auf diese Weise tasten Sie sich langsam an das Schreiben eigener Beiträge heran.



seit 2006, Sitz: San Francisco, Kalifornien, USA

Website: <https://twitter.com>

Mikroblogging-Plattform: kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten, die maximal 140 Zeichen lang sein dürfen, werden in Echtzeit veröffentlicht.

Twitter liegt in 17 Sprachen vor

Begriff: Englisch für Gezitscher & der Vogel heißt Larry the Bird

Mitglieder weltweit: mehr als 646 Mio. (1/2014)¹, 78 % außerhalb der USA

Mitglieder Deutschland: Aktive: 3,7 (3/2013)² täglich: 100.000 Tweets, zu 60% mobil, durchschnittlich ca. 15 Min. pro Tag³

Wer twittet: Verteilung auf Frauen (64%), Männer (36%)⁴, 45% nutzen Twitter beruflich, 54,67% privat⁵. Im Alter zwischen 14 - 49 Jahren wird am häufigsten getwittert⁶. Nutzer_innen die Jobangebote oder zu Karrierethemen recherchieren. Alle Jobbörsen, Zeitarbeitsfirmen und Personaler_innen besitzen einen Twitter-Account.

Account & Profil: Anmeldung kostenfrei, Apps für mobile Bedienung. Konto beinhaltet ein Profil mit Profilfoto. Der User_innenname kann auch ein Nicknamen sein.

¹ <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics>

² <http://de.statista.com/themen/99/twitter>

³ <http://www.futurebiz.de/artikel/twitter-studie-mobile-nutzer-60-sind-aktiver-und-interagieren-haefiger-mit-marken>

⁴ <http://onlinemarketing.de/news/social-media-nutzung-mehr-maenner-oder-frauen>

⁵ <http://bjoerntantau.com/twitter-demografie-oder-wer-nutzt-das-eigentlich-10122012.html>

⁶ <http://ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=436>

Twitter-Jargon

Twittern: ist die Bezeichnung für die Tätigkeit des Schreibens und Versendens der Beiträge.

Tweet: ist der Begriff für einen verfassten Twitter-Beitrag.

Retweet: Ein Tweet, der an die eigenen Follower weitergeleitet wird.

Follower: sind Nutzer_innen, die anderen User_innen folgen, d. h. sie abonnieren deren Beiträge. Standardmäßig können alle Twitternutzer_innen anderen frei folgen.

@ (at = bei): taucht immer vor einem User_innen-namen auf, z. B. @wikipedia.

(Hashtag = Rautezeichen): Mit dem #Hashtag verschlagworten (taggen) Anwender_innen ihre Beiträge, so werden sie einem Thema zugeordnet und können schnell gefunden werden, z. B. #DidYouKnow.

Timeline: ist der Strom der eingehenden Beiträge. Die neuesten Nachrichten werden oben angezeigt. Die Timeline wird auch als Twitter-Stream (Strom) bezeichnet.

search.twitter.com Gute Echtzeit-Suchmaschine zu allen nur erdenklichen Themen. Die Suchsyntax ist ähnlich anderer gebräuchlicher Suchmaschinen, sie kann unter Operatoren unterhalb des Suchfelds nachgeschlagen werden.

Legen Sie in wenigen Schritten einen Twitter Account an

Anmeldefenster Twitter

Um einen Twitter Account einrichten zu können, müssen Sie im Browser die Startseite von Twitter aufrufen:
<http://twitter.com>

Füllen Sie dann auf Twitter die drei Felder unter **REGISTRIERE DICH** aus. Bei Name geben Sie Ihren Vor- und Nachnamen ein oder nutzen Sie einen Nicknamen. Geben Sie Ihre E-Mail-Adresse ein und danach das Passwort, das Sie für diesen Dienst vergeben wollen.

Klicken Sie dann auf die Schaltfläche **REGISTRIERE DICH BEI TWITTER**.

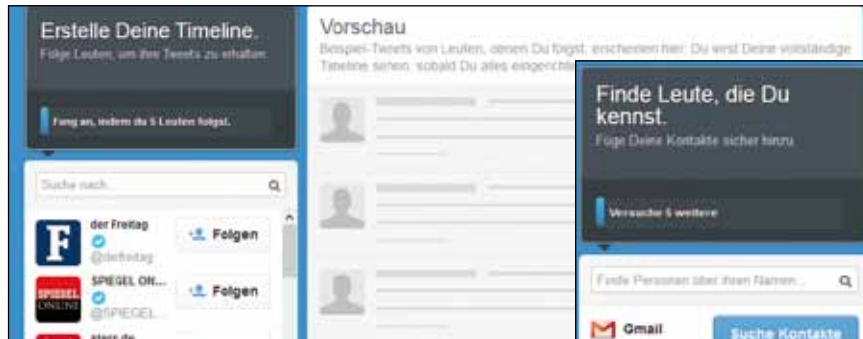
Anmeldeformular

Sie gelangen auf ein weiteres Formular mit den Feldern zur Auswahl eines Twitter-Nutzer_innennamens. Falls Ihr Wunschname schon vergeben ist, wählen Sie entweder einen der vorgeschlagenen Namen aus, oder Sie geben einen neuen Namen ein. Twitter prüft diesen und zeigt Ihnen die Verfügbarkeit direkt an.

Entfernen Sie das Häkchen bei **EINGELOGGT BLEIBEN**, wenn auf Ihrem Rechner noch weitere Personen arbeiten (Sie sind sonst automatisch beim nächsten Seitenaufruf angemeldet).

Lesen Sie bitte die [Datenschutzrichtlinien](#)¹.

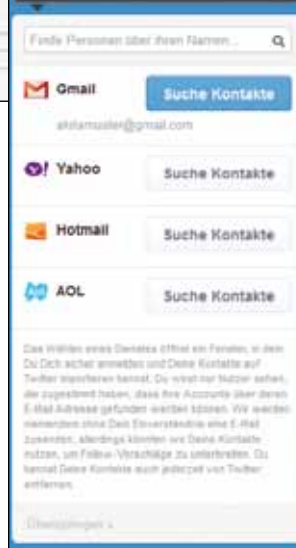
Klicken Sie dann auf die Schaltfläche: **MEINEN ACCOUNT ERSTELLEN**.



Schritte zum Twitter-Account

Sie gelangen nun auf mehrere Seiten, auf denen einerseits Funktionen von Twitter verdeutlicht werden, andererseits werden Sie aufgefordert, einigen Twitter-Accounts zu folgen, damit Ihre Timeline (Strom der eingehenden Twitter-Beiträge) mit einem Inhalt gefüllt werden kann.

Folgen Sie also ruhig 5 Nutzer_innen aus der vorgeschlagenen Liste, Sie können das später jederzeit schnell wieder rückgängig machen und den Accounts entfolgen.



Nutzer_innen folgen

¹ <https://twitter.com/privacy>



Profil

Nach der ersten Aufforderung, ein paar Accounts zu folgen, können Sie auf den folgenden Seiten weiter springen, indem Sie unterhalb der Kontaktsuche auf **LINK ÜBERSPRINGEN** klicken. Natürlich können Sie auch dort bereits im Suchen-Feld Kolleginnen und Kollegen über die jeweiligen User_innennamen recherchieren.

Profil: Beim Twitter-Profil müssen Sie zunächst nichts zwingend ausfüllen, einzig ein Bild kann dazu dienen, unverwechselbarer und daher schneller auffindbar zu sein.

Twitter-Einstellungen

Klicken Sie auf das Zahnrad-Symbol **EINSTELLUNGEN UND HILFE** oben neben dem Suchen-Feld.



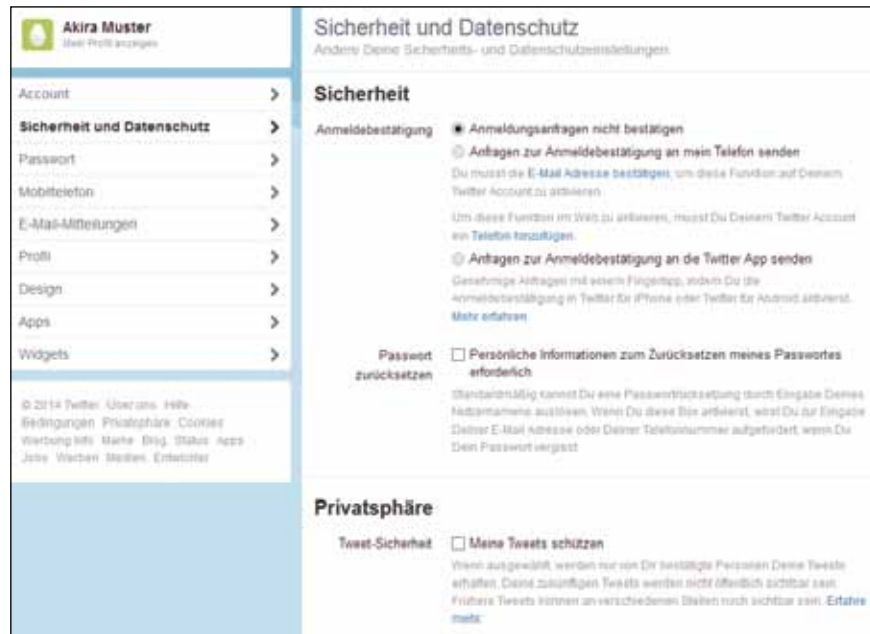
Einstellungen

Links in der Navigation finden Sie die Schaltfläche **ACCOUNT**. Hier können Sie jederzeit Ihren **NUTZERNAMEN** ändern, und ganz unten auf der Seite können Sie Ihren **ACCOUNT DEAKTIVIEREN**.

Des weiteren finden Sie die Einstellungsmöglichkeiten **SICHERHEIT UND DATENSCHUTZ**, dort können Sie Ihre Tweets schützen, damit Ihrem Account nicht einfach frei gefolgt werden kann. Diese Einstellung ist für Twitter-Starter_innen nicht ratsam, weil es zunächst darauf ankommt, dass andere User_innen Ihrem Account folgen.

Unter **E-MAIL-MITTEILUNGEN** wählen Sie einige Situationen ab, unter denen Sie eine E-Mail von Twitter bekommen, z. B. sämtliche **UPDATES VON TWITTER**.

Letztendlich hängen diese Einstellungen davon ab, wie häufig Sie Twitter besuchen, denn all die nachgesandten Informationen erhalten Sie auch direkt auf Twitter.



Datenschutz und Sicherheit

E-Mail-Adresse verifizieren

Schließlich müssen Sie noch die Einladungs-E-Mail von Twitter bestätigen. Dazu wechseln Sie in Ihren E-Mail-Account und klicken in der E-Mail von Twitter auf den Bestätigungslink. Schon landen Sie bei Ihrem neuen Twitter-Login.



E-Mail-Adresse verifizieren

Die Twitter-Startseite



Twitter-Fenster mit Twitter-Stream

Mit Twitter loslegen

Zunächst suchen Sie nach spannenden Themen und folgen interessanten User_innen



User_innen suchen

Öffnen Sie Ihren Twitter-Account und geben Sie oben im Suchen-Feld den User_innennamen des gesuchten Accounts ein, tippen Sie davor ein @ z. B. @wikipedia.

Klicken Sie dann in der Trefferliste den gewünschten Usernamen an, und klicken Sie im folgenden Fenster auf FOLGEN. Schon folgen Sie einem Twitter-Account!

Um nach **Themen zu suchen**, geben Sie in das Suchen-Feld vor dem Suchbegriff ein # Raute-Zeichen ein. Auf diese Weise finden Sie alle auf Twitter mit diesem Begriff verschlagworteten Tweets, z. B. die Ergebnisse der Suche nach #DidYouKnow.

Nachdem Sie nun einigen User_innen und Themen folgen, sehen Sie sich den Aufbau eines Tweets genauer an.

Klicken Sie zum Öffnen eines Beitrags in der Timeline auf einen beliebigen Tweet.

Beispiel eines geöffneten Tweets mit Foto

User_innenname der Absender_innen / Zeitpunkt des Versendens

Inhalt: Fraunhofer Institut = @fraunhofer = Twittername. GirlsDayInitiative21 = #D21GD = Hashtag. #MINT = Hashtag, (Akronym f. Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft, Technik), #Girlsday = Hashtag. Danach Foto- und Webadresse.

Anzahl der Retweets (Weiterleitungen) und Favoriten (Lesezeichen)

Antwort-, Retweet-, Favorisieren-Buttons

Bestandteile eines Tweets



Themen folgen



Beispiel für das Verfassen eines Tweets

Verfassen Sie selbst einen Tweet:

Geben Sie in das Feld **VERFASSE EINEN NEUEN TWEET** Ihren Text ein, fügen Sie ggf. ein passendes Hashtag bei. Kopieren Sie zum Schluss die Webadresse der Seite, die Sie weiterleiten wollen, in den Tweet.

Die Zahl unter dem Schreibfeld gibt Ihnen die noch zur Verfügung stehenden Zeichen an (hier 49 Zeichen). Klicken Sie anschließend auf den Schalter **TWITTERN**.

Einen Tweet retweeten: Fahren Sie mit der Maus über den Tweet, den Sie an Ihre Follower weiterleiten wollen, und klicken Sie unten rechts am Tweet auf **RETWEETEN**, bestätigen Sie dann diese Aktion.

Auf einen Tweet antworten: Fahren Sie mit der Maus über den Tweet, auf den Sie antworten wollen, und klicken Sie unten rechts am Tweet auf **ANTWORTEN**. Schreiben Sie Ihren Text nach dem @username = Empfänger_in, z. B. @wikipedia und bestätigen Sie dann diese Aktion.



Tweet retweeten oder beantworten

Weiterführende Links:

<http://t3n.de/news/twitter-neuen-job-gehts-443566/>
<http://blog.metahr.de/2011/04/06/12-themen-worueber-personaler-twitern-koennen/>

➤ Xing

Xing ist ein soziales Netzwerk für berufliche Kontakte, ein Businessnetzwerk. Nutzer_innen und Unternehmen können sich dort Profile anlegen, sich in Gruppen vernetzen, Informationen weitergeben und Veranstaltungen organisieren. Xing ist sehr beliebt bei Personalverantwortlichen, die dort nach neuen Mitarbeiter_innen suchen.



Seit 2003, Firmenname bis Ende 2006 openBC, Sitz Hamburg
Website: <http://www.xing.com/de>

Business Netzwerk: hauptsächlich im deutschsprachigen Raum etabliert
Xing liegt in 16 Sprachen vor

Begriff: Chinesisch: es funktioniert, es klappt
Englisch: Abkürzung für Crossing

Mitglieder weltweit: 13 Mio.¹
D-A-CH (Deutschland, Österreich und Schweiz): 5,91 Mio.
Mitglieder deutschsprachig: 6,5 Mio. (Stand: 6/2013), 38% Frauen², Anteil steigt seit 2013 an, 70% der Premium-Mitglieder sind Männer

Wer ist Mitglied: Selbständige, kleinere Firmen und mittelständische Unternehmen, Angestellte, insb. Führungskräfte und Jobsuchende

Account & Mitgliedschaft: Ab dem vollendeten 18. Lebensjahr
Basic-Account: kostenfrei, Premium-Account: ab 6,35 Euro mtl. (Stand: 2/2014)

¹ https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag

² <https://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/uebersicht/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbrxing-analyse-frauen-holen-be/339/72c32d5bd-7f3d3d040123b5c3b0d9fc5>

Besonderheiten

Geschäftliche Beziehungen und Kontakte stehen im Mittelpunkt. Privatpersonen können ein Profil mit Profilfoto, Daten aus dem Lebenslauf veröffentlichen sowie ein E-Portfolio anlegen, um sich ein Netzwerk beruflicher Kontakte zu schaffen und von möglichen Arbeitgeber_innen gefunden zu werden.

E-Portfolio: Dort können neben Texten auch Dateien verlinkt und zum Download bereitgestellt werden. Blogbeiträge und Tweets aus anderen Profilen können eingebunden werden.

Kontakt-Suche: geht innerhalb des Netzwerkes über den jeweiligen Nutzer_innennamen, die gefundenen und bestätigten Kontakte können in selbst erstellte Kategorien geordnet werden.

Job-Suche: erlaubt das Hinterlegen von Kriterien wie Arbeitsort und Gehaltsvorstellungen sowie die Einstellung, wem Informationen über bestehende Wechselabsichten zugänglich gemacht werden.

Gruppen: sind Diskussionsorte und Netzwerke. Z. Zt. existieren 66 000 Gruppen. Jedes Mitglied kann Gruppen beitreten, eigene Gruppen anlegen und administrieren.

Xing kennenlernen

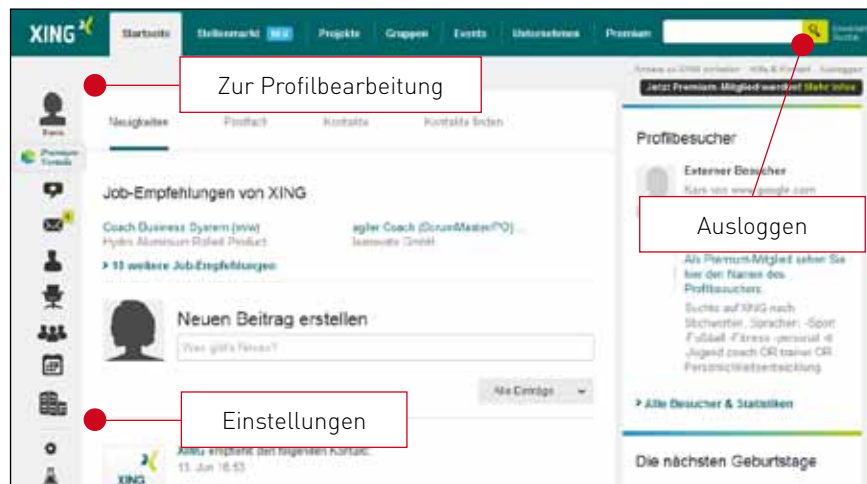
Die Xing-Startseite

In Xing finden Sie eine horizontale und eine vertikale Navigationsleiste vor. Die vertikale Navigation bietet per Klick auf Ihr Miniatur-Profilbild ganz oben den Zugang zur Bearbeitung Ihres Profils und über das Zahnrad-Symbol Zugriff auf grundlegende **EINSTELLUNGEN**.

Achtung: Jeder Klick auf das Profil eines Xing-Users, wird diesem auf seiner **STARTSEITE** angezeigt. Achten Sie deshalb genau darauf, wessen Profil sie öffnen.

Weiterführende Informationen:

http://www.helpster.de/bei-xing-profile-anonym-besuchen-so-geht-s_94466



Profilbearbeitung, Einstellungen

So gestalten Sie Ihr Profil & Profilfoto

Füllen Sie zunächst Ihr Profil aus und laden Sie ein geeignetes Profilfoto hoch, denn dies ist entscheidend für den ersten Eindruck, den Besucher_innen Ihres Profils von Ihnen erhalten. Das Foto wird von Xing auf 140 x 185 Pixel angepasst.

Profildetails

Tragen Sie unter **ICH BIETE** Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten ein bzw. – wenn Sie Freiberufler_in sind – Ihre Leistungen. Xing stellt jede Kompetenz getrennt von der anderen dar, um die einzelnen Schlagworte schnell erfassen zu können. Ein Komma trennt die verschiedenen Tags (Schlagwörter).

Nutzen Sie für das Finden der passenden Schlagwörter Ihr Kompetenzprofil und lassen Sie sich von den Begriffen inspirieren, die andere aus Ihrer Branche verwenden.

Unter **ICH SUCHE** können Sie signalisieren, ob Sie derzeit an Aufträgen, am fachlichen Austausch mit anderen Mitgliedern oder an neuen Kontakten interessiert sind. Geben Sie pro Stichpunkt maximal 200 Zeichen inklusive Leerzeichen ein.

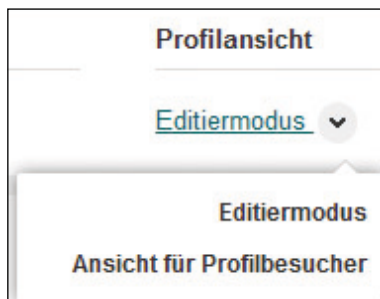
Berufserfahrung: Zeigen Sie hier die einzelnen, für Ihren Berufswunsch relevanten Stationen Ihres Berufslebens auf, und beschreiben Sie die Tätigkeiten jedes einzelnen Abschnitts möglichst präzise, damit sich Profilbesucher_innen ein gutes Bild von Ihnen machen können.

Berufserfahrung bearbeiten

Ausbildung: Unter HOCHSCHULE geben Sie Ihre Universität oder auch Ihren Ausbildungsbetrieb an. Notieren Sie dabei auch Ihre Ausbildungsschwerpunkte, um deutlich zu machen, mit welchen spezifischen Themen Sie sich befasst haben.

Wichtig ist, dass Sie Ihre **Qualifikationen** benennen. Der Bereich befindet sich unter den Angaben zu Ihren Sprachkenntnissen. Tragen Sie jedes erworbene Zertifikat einzeln ein. Beispiel: Rhetorik-Zertifikat (2013).

Wie sieht Ihr öffentliches Profil jetzt aus?



Profilansicht

Gehen Sie dazu auf Ihre Profildetails und klicken Sie unter PROFILANSICHT auf ANSICHT FÜR PROFILBESUCHER.

Untermauern Sie Ihren Lebenslauf über ein Portfolio

Öffnen Sie über die Navigation den Bereich PORTFOLIO und füllen Sie das Textmodul aus. Fügen Sie Bilder z. B. von Arbeitsproben bei und/oder laden Sie ggf. Dokumente hoch, die Ihre Angaben unterstützen.

Unter WEITERE PROFILE IM NETZ können Sie Ihre Webseite bzw. Ihr Blog und auch Twitter-Beiträge einbinden.

Wie nehmen Sie Kontakt mit anderen Mitgliedern auf?

Über das Suchen-Feld auf der Startseite können Sie nach Xing-Mitgliedern suchen. Da die meisten Mitglieder mit Klarnamen registriert sind, können sie auch gut gefunden werden. Sie können diesen Personen dann eine Kontaktanfrage senden. Umgekehrt können andere Kontaktanfragen an Sie stellen und Sie können diese bestätigen oder ignorieren/ablehnen.

Wozu brauchen Sie noch Gruppen?

Gruppen auf Xing sind ein Werkzeug zum Aufbau eines Netzwerkes von Gleichgesinnten, denn die Mitglieder beschäftigen sich mit den gleichen Themen. Oftmals sind das Menschen, die in derselben Branche arbeiten und sich fachlich austauschen möchten. Innerhalb der Gruppen-Netzwerke gilt das Prinzip von Geben-und-Nehmen, d. h. die Mitglieder bringen Ihre Erfahrungen in die Diskussion ein und teilen auf diese Weise wertvolle Tipps.

Suchen Sie sich für Ihr Berufsfeld passende und interessante Gruppen aus und treten Sie diesen bei. Nach Beitritt in eine Gruppe ist für die anderen Gruppenmitglieder immer eine kurze persönliche Vorstellung schön.

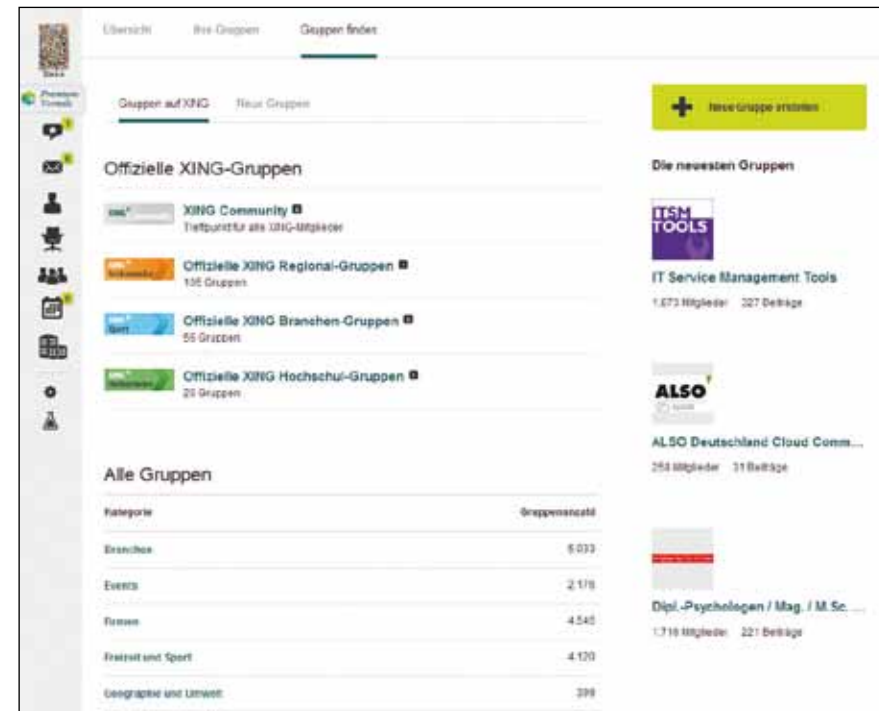


Abbildung 5 Gruppen

➤ LinkedIn

LinkedIn ist das größte internationale Netzwerk, das sich auf Geschäftsbeziehungen konzentriert. Neben der Erstellung eines Profils können Sie Gruppen zu berufsrelevanten Themen beitreten und auf diese Weise Ihr Netzwerk erweitern.



seit 2003, Sitz: Mountain View, Kalifornien, USA
Website: <http://de.linkedin.com>

Businessnetzwerk: international ausgerichtet
LinkedIn liegt in 9 Sprachen vor und ist in 200 Ländern verfügbar.

Mitglieder weltweit: 277 Mio. (Stand: 2/2014)¹
D-A-CH (Deutschland, Österreich und Schweiz): 4,7 Mio. (2/2014)²
2/3 der LinkedIn-Mitglieder sind männlich

Wer ist Mitglied: Vertreten sind alle Berufszweige, 1/3 der Berufseinsteiger_innen haben ein Profil bei LinkedIn. Inzwischen sind auch vermehrt Jobcoaches und Bewerbungstrainer_innen über LinkedIn vernetzt³.

Account & Mitgliedschaft: Basic-Account kostenfrei, Preise für Premium-Account sind gestaffelt⁴.

Besonderheiten

- Profil in mehreren Sprachen: Über dasselbe Konto können Profile in mehreren Sprachen hinterlegt werden.
- Bewertungen: Kontakte können sich auch gegenseitig bewerten.
- Timeline: Aktivitäten und Postings erscheinen im Stream einer Timeline. Seit 2/2014 können auch Nichtmitglieder auf der öffentlichen LinkedIn-Timeline schreiben.
- Kontakt-Suche: innerhalb des Netzwerkes kann über die jeweiligen Nutzer_innennamen gesucht werden.
- Job-Suche: Erlaubt das Hinterlegen von Kriterien wie den Arbeitsort und Gehaltsvorstellungen sowie die Einstellung, wem die Informationen über bestehende Absichten zur beruflichen Neuorientierung zugänglich gemacht werden.
- Gruppen: sind zentraler Bestandteil, um sich über Fachthemen auszutauschen und zu Netzwerken.

¹ <http://www.finanzen.net/nachricht/aktien/Karriere-Netzwerk-LinkedIn-lockt-weitere-Mitglieder-an-3282836>

² <http://linkedinsiders.wordpress.com/2014/01/07/linkedin-dach-2014>

³ <http://linkedinsiders.wordpress.com/10-wege-linkedin-sinnvoll-zu-nutzen>

⁴ <http://linkedinsiders.wordpress.com/2013/04/22/linkedin-preis-kosten>

Unterschiede zwischen Xing und LinkedIn

Beide Dienste weichen in einigen Details stark voneinander ab. Während Xing Profilbesucher_innen mit Foto und bei Premium-Account auch mit Namen anzeigt, können bei LinkedIn Profilbesuche völlig anonym ablaufen. Lediglich die Besucher_innen-Anzahl wird angezeigt.

Das LinkedIn Profilbild wird in jedem Modus voll dargestellt. Bei Xing benötigen Sie einen Premium-Account, damit Ihr Foto auch im Web für andere sichtbar wird.

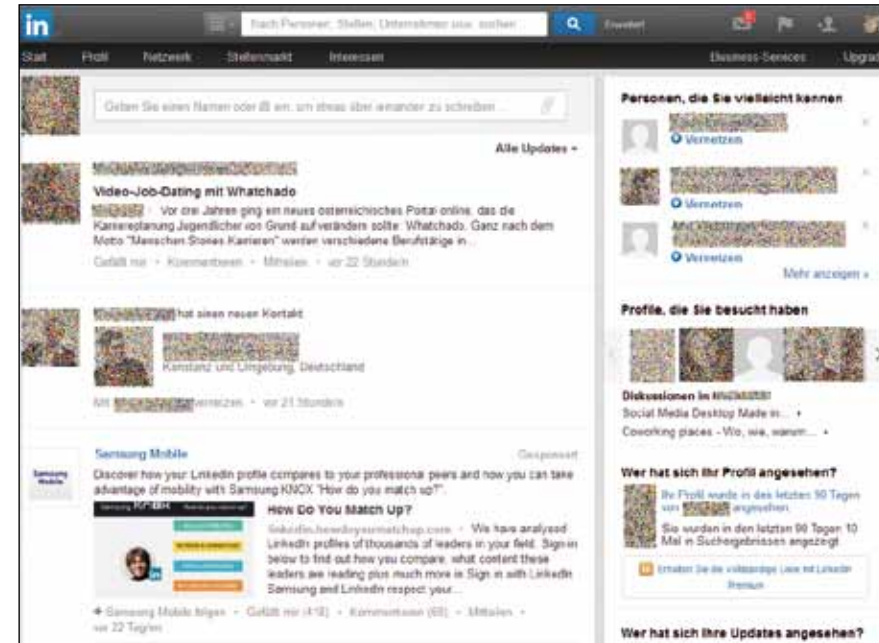


Sichtbarkeitseinstellungen - LinkedIn

LinkedIn bietet die Möglichkeit, Ihr Profil in verschiedenen Sprachen zu hinterlegen. Bei Xing ist dies nicht möglich. Deshalb bietet sich LinkedIn für einen internationalen Auftritt sehr gut an.

Die LinkedIn-Startseite

Nach dem Login bei LinkedIn gelangen Sie auf die Startseite mit der Timeline und dem Zugriff auf die Profilbearbeitung.



Startseite - LinkedIn

Profilname & Slogan

Nutzen Sie Ihren Klarnamen. Laden Sie ein professionelles Foto von sich hoch. Die Größe wird von LinkedIn auf 200 x 200 Pixel angepasst.

Der **Profil-Slogan** wird neben dem Profilfoto unterhalb Ihres Namens und bei Suchergebnissen den LinkedIn-Profilbesucher_innen angezeigt. Über das Stift-Symbol **BEARBEITEN** können Sie einzelne Bereiche bearbeiten.



Persönliche URL anlegen

Die **persönliche URL** ist Ihre eigene Webadresse bei LinkedIn. Um sie anzulegen, öffnen Sie **BEARBEITEN** neben der LinkedIn-URL.

Füttern Sie Ihr Portfolio mit interessanten Daten

Nutzen Sie den Profilabschnitt **ÜBER MICH**, indem Sie dort Ihre wesentlichen Kompetenzen eintragen. Grundlage hierfür ist Ihr Kompetenzprofil.

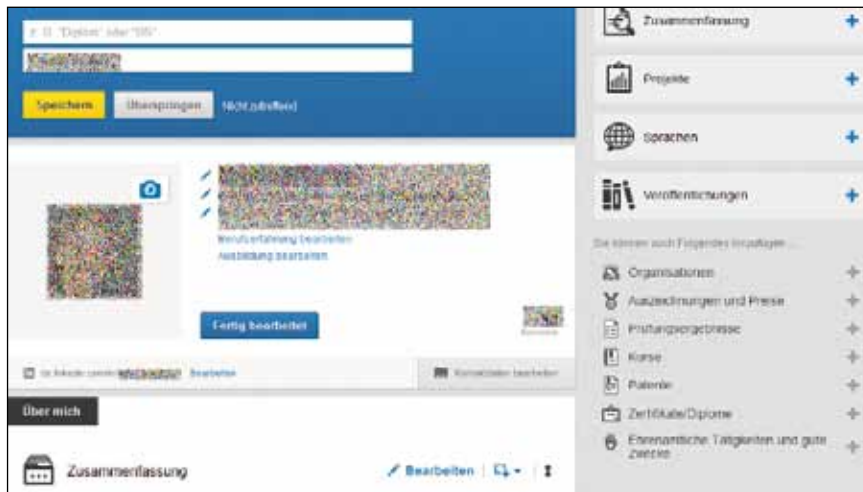
Achten Sie darauf, Ihre Kompetenzen unter den Aspekten der 3 Ps des Selbstmarketings darzustellen:

Perspektive ➤ Was sind Ihre Ziele ?

Person ➤ Was macht Sie einzigartig?

Passion ➤ Wofür interessieren Sie sich sehr?

Sie können in jedem Profilabschnitt Links zu einem Video, Bild, Dokument oder einer Präsentation einfügen oder Dateien hochladen.

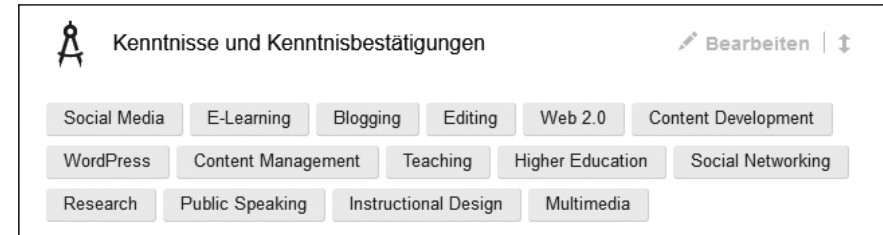


Portfolio

Berufserfahrungen: Achten Sie darauf, dass Ihr Lebenslauf zu dem passt, was Sie heute machen und womit Sie sich aktiv präsentieren wollen. Setzen Sie die aktuellsten Berufserfahrungen nach oben.

Projekte, Auszeichnungen und Veröffentlichungen: Nutzen Sie die Möglichkeiten, zu einzelnen Abschnitten Projekte hinzuzufügen. Darüber hinaus können Sie Ihrem Profil auch Auszeichnungen, Organisationen, Veröffentlichungen und Ehrenämter hinzufügen.

Fügen Sie Ihre Kenntnisse in Schlagworten bei, denn sie werden von Suchmaschinen indexiert und machen Sie auffindbar im Netz. Viele passende Begriffe finden Sie in Ihrem Kompetenzprofil.

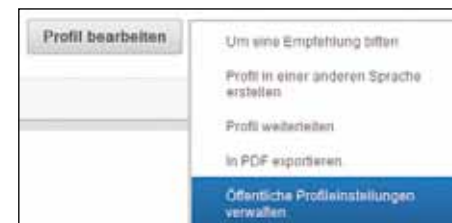


Kenntnisse in Schlagworten

Zum Schluss noch die Empfehlungen (Recommendations):

Empfehlungen im Volltext sind sehr hilfreich für diejenigen Profilbesucher_innen, die sich nach dem ersten Eindruck intensiver mit Ihnen beschäftigen wollen.

Wie sieht Ihr öffentliches Profil nun aus?



Profil prüfen

Prüfen Sie Ihre Profilangaben über **PROFIL BEARBEITEN** und wählen Sie **ÖFFENTLICHE PROFILEINSTELLUNGEN VERWALTEN**.

International werden – Profil in einer anderen Sprache

Dazu kehren Sie wieder auf die Startseite und Ihr Profil zurück und wählen **PROFIL IN EINER ANDEREN SPRACHE ERSTELLEN** aus. Wählen Sie eine Sprache aus der Liste aus.

Klicken Sie auf **PROFIL ERSTELLEN**, um zur Seite **PROFIL BEARBEITEN** Ihres neuen Sprachprofils zu gelangen.



Profil in anderer Sprache

So nehmen Sie Kontakt zu anderen Mitgliedern auf

Suchen Sie über das Suchen-Feld nach Bekannten, und stellen Sie eine Kontaktanfrage. LinkedIn fragt beim Ausfüllen ab, ob eine tatsächliche Bekanntschaft oder Freundschaft zur Person besteht, mit der Kontakt aufgenommen werden soll.

Gruppen beitreten

Über die Schaltfläche **INTERESSEN** gelangen Sie zur Suche nach Gruppen. Geben Sie in das Suchen-Feld ein passendes Schlagwort ein, z. B. Coaching. Wählen Sie in der Trefferliste die Gruppe aus, die Ihnen gefällt. Die Kontaktaufnahme zu einzelnen Gruppenmitgliedern ist innerhalb einer LinkedIn-Gruppe recht einfach gestaltet. Nehmen Sie daher zu interessanten Expert_innen Kontakt auf, und erweitern Sie auf diese Weise Ihr Netzwerk.

Weiterführender Link:

<http://linkedinsiders.wordpress.com>

➤ Facebook

Gute und engagierte Bewerber_innen nutzen unterschiedliche Kommunikationskanäle, um auf Ihre Kompetenzen aufmerksam zu machen. Auch im Bereich des Social Recruiting spielt Facebook eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Facebook ist zwar im Unterschied zu Xing und LinkedIn ein privates Netzwerk, dennoch bietet es User_innen die Möglichkeit, eine „Ich-Marke“ aufzubauen. Personalverantwortliche haben die Möglichkeit diese „Ich-Marke“ zu prüfen und ggf. Kontakt aufzunehmen. Bewerber_innen können zudem über die Kommentarfunktion von Facebook-Unternehmensseiten Kontakt zu deren Betreiber_innen aufnehmen.



Seit 2004, Sitz: Menlo Park, Kalifornien
Website: <http://facebook.com>

Soziales Netzwerk (Social Network)
Facebook liegt in 70 Sprachen vor

Begriff: Englisch wörtlich: Gesichtsbuch,
sinngemäß: Jahrbuch

Mitglieder weltweit: 1,189 Mrd.¹, 1 Mrd. nutzt Facebook mobil²
Mitglieder Deutschland: 26 Mio. (Stand 6/2013)³

Wer ist bei Facebook: 76% der monatlich aktiven Nutzer_innen besuchen FB täglich⁴
Verteilung auf Frauen (72%), Männer (62%)
Im Alter zwischen 18 - 34 Jahren wird Facebook am häufigsten genutzt.
Facebook wird durchschnittlich zu 66,03% privat und zu 33,97% beruflich genutzt.

¹ <http://www.socialmediastatistik.de/offizielle-facebook-nutzerzahlen>

² <http://www.socialmediastatistik.de/offizielle-facebook-nutzerzahlen>

³ <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009>

⁴ <http://www.socialmediastatistik.de/facebook-zahlen-fuer-deutschland-jahresbericht-2013>

Account & Mitgliedschaft: Kostenfrei, ab dem 13. Lebensjahr bei zunächst eingeschränkter Nutzung.

Besonderheiten

Profilseite: Nutzer_innen verfügen über eine Profilseite mit Foto, auf der sie sich vorstellen und Fotos oder Videos hochladen können.

Profil- und Titelbild: Profilbild: 180 x 180 Pixel,
Titelbild: 851 x 315 Pixel

Freunde: Kontakte werden als „Freunde“ bezeichnet.

Listen: „Freunde“ können in Listen sortiert werden. So können Beiträge auch nur an einzelne Listen gerichtet werden.

Chronik: Zeigt eigene Beiträge chronologisch geordnet an.

Startseite: Hier werden die Beiträge der „Freunde“ angezeigt.

Suchen-Funktion: Innerhalb von Facebook kann über den jeweiligen Nutzer_innennamen nach Kontakten gesucht werden.

Graph Search: Nutzer_innen können nach Inhalten suchen, die mit ihnen auf Facebook geteilt wurden.

(Hashtag = Rautezeichen) Facebook hat inzwischen auch Hashtags eingeführt, um Inhalte besser verknüpfen zu können.¹

Facebook Places: Nutzer_innen können anderen mitteilen, wo sie sich gerade befinden.

Gruppen: können eingerichtet werden, um Nutzer_innen inhaltlich zu vernetzen. Gruppen können für alle offen oder nur nach Einladung zugänglich sein.

Facebook-Seiten: früher „Fanpages“ werden von Freiberufler_innen, Vereinen und Firmen zur Kundenbindung genutzt. Der „Like“- bzw. „Gefällt mir“-Button ist ein wichtiges Element der Interaktion.

¹ Ein Hashtag (Raute-Zeichen vor dem #Begriff) dient der Verschlagwortung von Themen (Begriffen) innerhalb eines Fließtextes, um für andere Nutzer/innen die Suche nach Themen zu erleichtern.

Facebook Privatsphäre-Einstellungen – ein Muss

Da die Privatsphäre-Einstellungen in Facebook relativ komplex sind, zeigen wir Ihnen hier zunächst die relevanten Justierungen:

Nach dem Login bei Facebook klicken Sie in der Navigationsleiste oben rechts auf den Pfeil. Darüber öffnet sich ein Listenmenü. Wählen Sie dort **EINSTELLUNGEN** aus.



Einstellungen öffnen

Sie gelangen auf das Fenster **ALLGEMEINE KONTOEINSTELLUNGEN**. Hier können Sie über einen Klick auf **BEARBEITEN** z. B. Ihr Passwort ändern.



Allgemeine Kontoeinstellungen

Mit Sicherheit...

Wählen Sie in der linken, vertikalen Navigationsleiste **SICHERHEIT** aus. Hier treffen Sie Vorkehrungen gegen einen „Angriff“ auf Ihr Konto. Benennen Sie eine zuverlässige Person oder hinterlegen Sie eine Handynummer zur Verifizierung. Dies für den Fall, dass Sie nicht (mehr) auf Ihr Konto zugreifen können. Eine dieser Vorkehrungen empfiehlt sich für alle, die Ihr Facebook-Konto professionell nutzen wollen.



Sicherheit

Wer darf in Ihrem Facebook was sehen?

Wählen Sie nun in der linken Navigationsleiste **PRIVATSPHÄRE** aus: Stellen Sie unter **WER KANN MEINE INHALTE SEHEN?** - FREUNDE ein. Belassen Sie die Kontaktaufnahmemöglichkeit zunächst auf **ALLE**. Stellen Sie aber die Benachrichtigungsfunktion um auf **STRENGES FILTERN**.

Lassen Sie bei **WER KANN MICH KONTAKTIEREN?** die Einstellung **ALLE** (damit Sie gefunden werden können), und wählen Sie im Bereich **WER KANN NACH MIR SUCHE?** die Einstellungen auf der Abbildung aus.



Privatsphäre

Chronik & Markierungen in Facebook

Markierungen sind Verlinkungen zu der Chronik der markierten Person. Das bedeutet, dass z. B. ein „Freund“ zu einem Bild auf Facebook Ihren Facebook-User_innnamen eingetragen hat, und Sie damit mit dem Bild in Verbindung gebracht werden. Markierungen sollten Sie deshalb in jedem Fall prüfen.

Wählen Sie in der linken Navigationsleiste **CHRONIK UND MARKIERUNGEN**, und nehmen Sie auch hier die Einstellungen wie in der Abbildung vor:

Wer kann Inhalte zu meiner Chronik hinzufügen? - Wer kann in meiner Chronik posten? - **FREUNDE**.

Möchtest du Beiträge, in denen dich deine „Freunde“ markieren, prüfen, bevor sie in deiner Chronik erscheinen? - **AKTIVIEREN**.

Wer kann die Dinge in meiner Chronik sehen? - Wer kann Beiträge, in denen du markiert wurdest in deiner Chronik sehen? - **NUR ICH**.

Wer kann sehen, was andere in deiner Chronik posten? - **FREUNDE** oder **NUR ICH**.



Chronik und Markierungseinstellungen

Wie können Sie Markierungen verwalten?



Markierungseinstellungen überprüfen

Diese Einstellung steht standardmäßig auf **FREUNDE**. Das bedeutet, wenn Sie in einem Beitrag markiert werden, können Sie und Ihre „Freunde“ den Beitrag sehen, selbst wenn Ihre „Freunde“ nicht zum ursprünglichen Publikum gehört haben.

Beispiel: Wenn Akira ein Foto mit ihren „Freunden“ teilt und Sie auf dem Foto markiert, können Akiras „Freunde“, Sie und Ihre „Freunde“ das Foto sehen – selbst wenn Ihre „Freunde“ nicht mit Akira befreundet sind. Unsere Empfehlung ist hier daher die Einstellung **NUR ICH**.



Markierungseinstellungen verwalten

Sie können unter **AKTIVIERT** einstellen, dass Sie jedes Mal gefragt werden wollen, wenn Sie jemand auf Facebook markiert. Wenn Sie die angefragte Markierung nicht bestätigen, wird Ihr Name nicht genannt.

Umgang mit Werbeanzeigen

Klicken Sie in der linken Navigationsleiste auf **WERBEANZEIGEN** und stellen Sie unter **WEBSEITEN DRITTER** auf **NIEMAND**. Auch bei **WERBEANZEIGEN UND FREUNDE** wählen Sie die Einstellung **NIEMAND**.



Werbeanzeigen

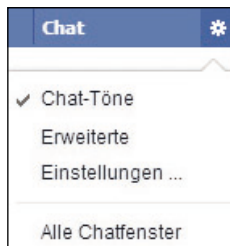


Startseite

Wie können Sie die Einstellungen nachprüfen?

Wechseln Sie auf die **STARTSEITE** zurück, und prüfen Sie Ihre Einstellungen über das Symbol mit dem Schloss **PRIVATSPHÄRE-VERKNÜPFUNGEN**.

So machen Sie sich auf Facebook unsichtbar



Chat

Sie sind bei jedem Ihrer Besuche auf Facebook für Ihre Freunde über einen kleinen grünen Punkt unten rechts im Chat-Fenster sichtbar. Falls Sie „unsichtbar“ auf Facebook arbeiten möchten, können Sie unter **OPTIONEN** (Zahnrad) den Chat ganz deaktivieren. Der grüne Punkt wird jetzt grau angezeigt, und Sie sind für niemanden mehr zu sehen. D. h. aber auch, dass Sie die Chatfunktion komplett ausgeschaltet haben.

Unter **OPTIONEN** finden Sie **ERWEITERTE CHAT-EINSTELLUNGEN**. Dort können Sie die Sichtbarkeit zum Chatten mit (bestimmten) Freunden zulassen.

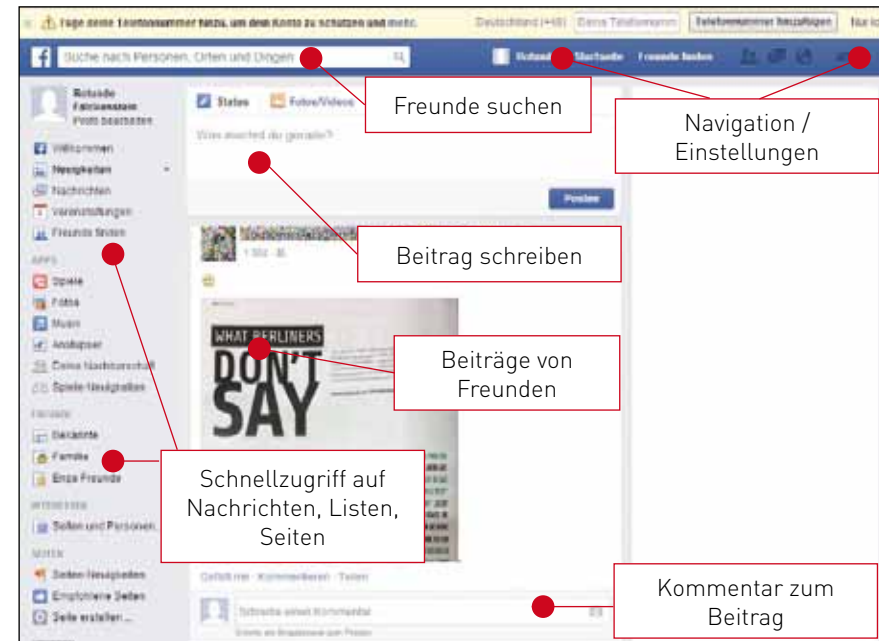
Die Facebook-Startseite

Wenn Sie sich bei Facebook erfolgreich angemeldet haben, gelangen Sie zunächst auf die sog. **STARTSEITE**, deren Inhalte nur Sie sehen!

Die Startseite ist dreigeteilt und verfügt oben über eine horizontale Haupt-Navigationsleiste, über die Sie zu den weiteren Seitenansichten von Facebook navigieren können und die immer sichtbar ist.

Auf der linken Seite rufen Sie über eine Auswahlleiste verschiedene Funktionen auf, wie z. B. **NACHRICHTEN**. In der Mitte befindet sich der Bereich **WAS MACHST DU GERADE?** zum Erstellen eigener Beiträge sowie darunter die chronologisch „einlaufenden“ Beiträge von „Freunden“ (so werden in Facebook Ihre Kontakte bezeichnet).

Das rechte Feld spielt personalisierte Werbung ein (d. h. sie wird auf Grundlage Ihrer in den Beiträgen geäußerten Interessen und Ihrer „Gefällt mir“-Klicks auf Facebook-Fanseiten generiert).



Startseite Facebook

Was zeigt die Chronik eigentlich an?

Über einen Klick auf Ihren Namen öffnet sich die sog. **CHRONIK**. Sie enthält alle von Ihnen erstellten Posts einschließlich der Beiträge, die Freunde auf Ihrer Chronik hinterlassen (sofern Sie dies über die Einstellungen erlaubt haben). Ihr neuester Beitrag wird oben angezeigt. Auch von hier aus können Sie einen Post im Feld **WAS MACHST DU GERADE?** verfassen.

Ihre **CHRONIK** können Sie verschönern, indem Sie ein **TITELBILD** und ein **PROFILBILD** hochladen. Die genaue Beschreibung finden Sie im Kapitel Facebook Profil anlegen!



Chronik

„Freunde“ finden & verwalten

Klicken Sie oben in der Navigation auf **FREUNDE FINDEN** und suchen Sie über die Liste **NACH FREUNDEN SUCHE**. Öffnen Sie Facebook nicht Ihr persönliches Adressbuch, indem Sie auf **PERSÖNLICHE KONTAKTE HINZUFÜGEN** klicken. Da Facebook recht stark privat genutzt wird, sind viele

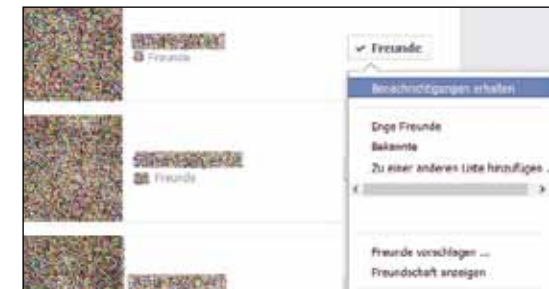


Freunde suchen

User_innen über Nicknamen dort angemeldet. Das erschwert u. U. Ihre Suche.

Stellen Sie der recherchierten Person eine Freundschaftsanfrage. Sobald diese bestätigt wird, haben Sie Ihren ersten Kontakt hergestellt.

Klicken Sie zur Verwaltung Ihrer Kontakte in der Chronik auf die Schaltfläche **FREUNDE**. Fügen Sie jeden Kontakt in eine der Listen ein, z. B. **BEKANNTE**, oder erstellen Sie eigene Listen: **ZU EINER ANDEREN LISTE HINZUFÜGEN...**



Listen anlegen

Jetzt geht es ans Posten!

Wechseln Sie nun wieder in Ihre Chronik, indem Sie oben in der Navigationsleiste auf Ihren Namen klicken.

Schreiben Sie dann einen Beitrag in das Feld **WAS MACHST DU GERADE?** Nachdem Sie den Text geschrieben haben, wählen Sie über den kleinen Pfeil aus, wer Ihren Text sehen darf: **ÖFFENTLICH**, **FREUNDE**, **BENUTZERDEFINIERT** (hier folgt ein Auswahlfenster für einzelne Namen). Klicken Sie zum Schluss auf **POSTEN**.

Wenn Sie anstatt der Auswahl gleich auf **POSTEN** klicken, erhalten alle „Freunde“ Ihren Beitrag, denn Sie haben bei den Facebook-Einstellungen **FREUNDE** als Standard-Adressat_innen ausgewählt.



Beitrag schreiben

Einen Beitrag mit einem Link versehen

Kopieren Sie den Link zu einer Webseite aus dem Adressfeld Ihres Browsers in den von Ihnen geschriebenen Beitrag.



Beitrag mit Link

Sie sehen im Schreibfeld den Link und darunter die Anzeige des Links. Jetzt könnten Sie den Link im Schreibfeld auch löschen.

Rufen Sie die Empfänger_innen des Posts auf und verschicken Sie Ihre Nachricht.

Wie können Sie eingegangene Beiträge mit anderen Nutzer_innen teilen?

Unterhalb eines Beitrages finden Sie i. d. R. die Schaltfläche **TEILEN**. Um einen Beitrag an andere weiterzuleiten, klicken Sie auf **TEILEN**, und wählen Sie im nachfolgenden Fenster unter **TEILEN** die Empfänger_innen des Posts aus.

Die Standardeinstellung ist: **IN DEINER EIGENEN CHRONIK**, das bedeutet, dass der Beitrag nun nicht nur auf Ihrer privaten **STARTSEITE** sondern in Ihrer **CHRONIK** angezeigt wird.

Über die Option **FREUNDE** könnten Sie die Feineinstellung der Empfänger_innen vornehmen, z. B. nur **ENGE FREUNDE**.



Beitrag teilen

➤ Google-Account

Um die verschiedenen Google Dienste, wie Gmail, Google+, Google Drive (docs) oder YouTube nutzen zu können und außerdem ein Google-Profil anzulegen, benötigen Sie einen Google-Account.

Registrieren Sie sich bei Google und eröffnen Sie einen Account

Legen Sie Ihren Google-Account bequemerweise gleich in Kombination mit einer Gmail-Adresse an. Verfahren Sie wie folgt: Geben Sie im Adressfeld des Browsers die Webadresse <http://www.googlemail.com> ein und klicken Sie auf **KONTO ERSTELLEN**.

Sie gelangen zum Anmeldeformular **GOOGLE-KONTO ERSTELLEN** mit diversen Feldern, die Sie ausfüllen müssen. Geben Sie Ihren (einen) **VOR-NAMEN** und **NACHNAMEN** ein. Tragen Sie dann einen **NUTZERNAMEN** ein. Dieser wird auch Teil Ihrer Gmail-Adresse. Der Nutzer_innenname kann zwischen 6 und 30 Zeichen lang sein und darf nur aus Ziffern (0-9) und Buchstaben (A-Z) sowie Punkten (.) bestehen.

Klicken Sie danach auf die Schaltfläche **VERFÜGBARKEIT PRÜFEN!** Falls Ihr Wunschname schon vergeben ist, wählen Sie entweder eine der vorgeschlagenen Adressen aus oder geben Sie einen neuen Namen ein und überprüfen Sie diesen erneut.

Geben Sie im folgenden Feld Ihr gewünschtes **PASSWORT** aus mindestens 8 Zeichen ein. Ihr Passwort sollte sowohl aus Ziffern, als auch aus großen und kleinen Buchstaben und Sonderzeichen (z. B. #, *, !) bestehen. Notieren Sie sich Ihr Passwort oder merken Sie es sich gut.

Füllen Sie danach die Felder **GEBURTSDATUM** und **GESCHLECHT** aus.

Lassen Sie das Feld **ALTERNATIVE E-MAIL ADRESSE** erst einmal frei, ansonsten ist das Hinterlegen einer weiteren E-Mail-Adresse bei Problemen mit dem Zugang zum Account sehr hilfreich.

Google-Account anlegen

Im Feld **KÖNNEN SIE DAS LESEN?** geben Sie die angezeigten CAPTCHA-Zahlen und Ziffern ein (CAPTCHA ist ein Mechanismus, mit dem sichergestellt werden soll, dass das Anmeldeformular von Menschen ausgefüllt worden ist), und bestätigen Sie die **DATENSCHUTZERKLÄRUNG**.

Bestätigen Sie Ihre Eintragungen mit **WEITER**.

Wenn die Einrichtung Ihres Accounts erfolgreich war, werden Sie auf eine Startseite geleitet. Dort können Sie die verschiedenen Google-Dienste ansteuern.

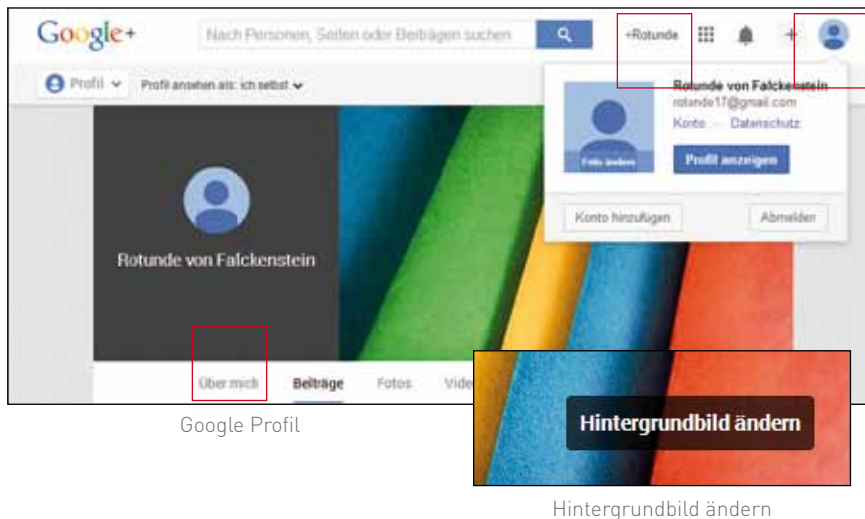
➤ Google-Profil

Neben Ihrem öffentlichen Profil auf der eigenen Website oder einem Blog, und eventuell bei Businessnetzwerken wie Xing und/oder LinkedIn kann ein öffentliches Google-Profil für das Gefunden-Werden im Netz von großem Vorteil sein.

Wie kommen Sie zum eigenen Google-Profil

Ein Google-Profil lässt sich in wenigen Schritten ausfüllen; wichtiger für Sie ist daher die Überlegung, welche Informationen dort untergebracht werden sollen und wie sie zu Ihrem eigenen Gesamtauftritt passen.

Melden Sie sich bei Google an – klicken Sie dann oben rechts auf das Avatar-Icon und dann auf **PROFIL ANZEIGEN**, oder klicken Sie auf **+ICH** bzw. **+IHR USERNAME** (hier im Beispiel +Rotunde). Fahren Sie dann mit der Maus auf der horizontalen Navigationsleiste zu **ÜBER MICH** und klicken Sie, um Ihr Profil einzurichten.



Ein gutes Hintergrundbild einbinden

Fügen Sie zunächst Ihrem Auftritt ein individuelles Hintergrund- und Profilfoto hinzu. Dazu klicken Sie auf **HINTERGRUNDBILD ÄNDERN** und laden ein Foto von Ihrem Rechner hoch. Schneiden Sie das Foto zu. Klicken Sie auf **HINTERGRUNDBILD AUSWÄHLEN**, wenn Sie fertig sind.

Empfohlene Größe für das Hintergrundbild: 1080 x 608 Pixel

Ein passendes Profilbild hinterlegen

Führen Sie die Maus über den Profilbild-Avatar und klicken Sie auf das Fotosymbol, um das Bild zu ändern. Laden Sie ein passendes Foto von sich hoch, richten Sie es aus und klicken Sie auf **ALS PROFILBILD FESTLEGEN** wenn Sie fertig sind.

Bildgröße des Profilbilds: 250 x 250 Pixel

Die Felder im „Über Mich“ Tab ausfüllen

Je nachdem, welche Daten Sie von sich veröffentlichen möchten, füllen Sie die vorgegebenen Bereiche aus. Klicken Sie dazu im Feld jeweils auf **BEARBEITEN**.



Beispiel Arbeit

Hier der Block **ARBEIT** im Bearbeiten-Modus.

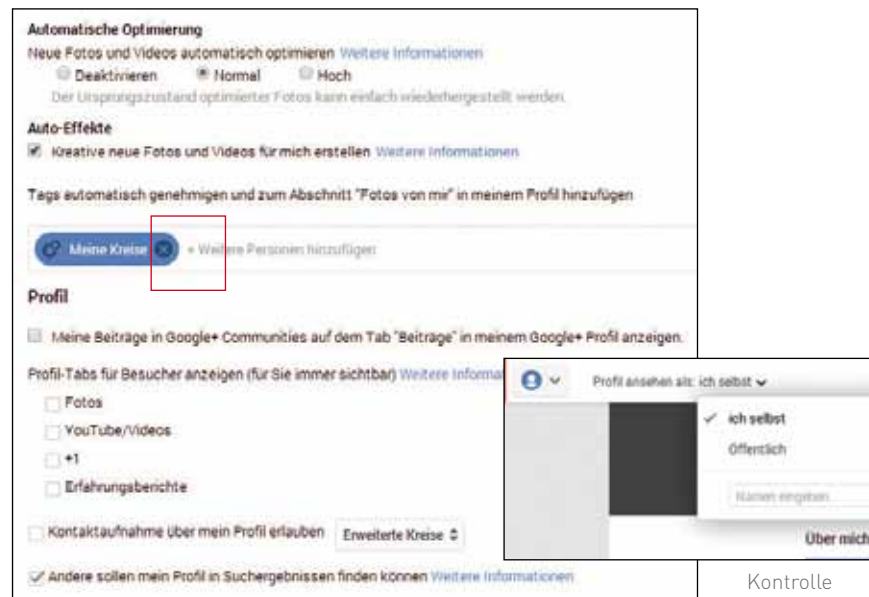
Blöcke und Felder, die Sie nicht ausfüllen, werden Besucher_innen Ihres Profils nicht angezeigt.

Blenden Sie überflüssige Tabs aus

Wenn Sie bei Ihrem Profil nur das ÜBER MICH Tab öffentlich anzeigen wollen, schalten Sie die weiteren Tabs aus.

Klicken Sie auf das Tab FOTOS und wählen Sie den Link GOOGLE EINSTELLUNGEN aus. Rollen Sie im Fenster EINSTELLUNGEN hinunter bis zu dem Bereich PROFIL und entfernen Sie alle Haken bei BEITRÄGE, FOTOS, VIDEOS und ERFAHRUNGSBERICHTE. Damit werden die Tabs nicht mehr öffentlich angezeigt.

Entfernen Sie auch den Haken bei AUTOMATISCHE OPTIMIERUNG AUTO-EFFEKTE und löschen Sie MEINE KREISE über das X (in der Abbildung sind die beiden zuletzt genannten Elemente noch nicht entfernt).



Tabs ausblenden

Kehren Sie nun zurück zur Bearbeitung Ihres Profils, um Ihr Profil weiter auszufüllen: Wählen Sie dazu oben links im Fenster EINSTELLUNGEN PROFIL.

Kontrollieren Sie zum Schluss Ihr Profil, indem Sie in der Navigationsleiste oben auf die Schaltfläche PROFIL ANSEHEN auf ÖFFENTLICH klicken.

➤ Google+

Google+ ist ein soziales Netzwerk, das neben den von Facebook bekannten Funktionen weitere interessante Tools mitbringt. So bietet es eine Community-Funktion für geschlossene und offene Diskussionsgruppen, ein Video-Konferenzsystem (Hangout) und über den sogenannten „Hangout on Air“ die Möglichkeit einer Direktübertragung oder Aufzeichnung eines Videochats von bis zu zehn Personen.

Das Google-Profil ist an Google+ geknüpft. Außerdem ist Google+ eine Plattform, die bis in die Positionierung in den Google-Suchergebnissen hinein reicht. Beiträge auf Google+ werden schnell indiziert und in den Datenbanken von Google abrufbar gespeichert.



seit 6/2011, Sitz: Mountain View, Kalifornien, USA
Website: <http://plus.google.com>

Soziales Netzwerk (Social Network)
Google+ liegt in 60 Sprachen vor

Mitglieder weltweit: 1,15 Mrd. Accounts (alle Google-Dienste)
Aktive Mitglieder: 359 Mio. aktive Nutzer_innen (10/2013)¹
weitere Daten²

Mitglieder Deutschland: 6,7 Mio. aktive Nutzer_innen
(Stand: 7/2013)³ und Stand: 10/2012

Wer ist bei Google+? 46% nutzen Google+ beruflich, 54% privat⁴
Weibliche Nutzerinnen: 33% (7/2011)⁵
Die meisten Nutzer_innen sind zwischen 30 - 50 Jahren alt.

¹ <http://www.futurebiz.de/artikel/google-nutzerzahlen-359-mio-aktive-nutzer-56-2-mo-bile-nutzer>

² <http://www.circlecount.com/statistic/countrypopulation/?special=EU>

³ Leider werden Google Nutzerdaten recht spärlich veröffentlicht, deshalb müssen wir auf ältere Angaben zurückgreifen.

⁴ <http://www.socialmediastatistik.de/jahres-umfrage-google-plus-im-detail>

⁵ <http://t3n.de/news/google-plus-ein-drittel-aller-nutzer-sind-frauen-321363>

Account & Profil:	Zugang zu Google+ über Google-Account, kostenfrei Profilfoto: 350 × 350 Pixel, Hintergrundbild: 1080 × 608 Pixel Der User_innenname ist meist ein Klarname. Es ist aber auch möglich, einen Nicknamen zu verwenden und das Geschlecht ungenannt zu lassen.	@ (at = bei):	Namen anderer User_innen können durch das @-Zeichen automatisiert in einen Text übernommen werden. Die Erwähnung löst in der Regel eine Benachrichtigung der Nutzer_innen aus.
Besonderheiten		# (Hashtag = Rautezeichen):	macht auf Google+ einen Begriff zum Suchbegriff für andere.
Google+-Seite:	Natürliche Personen können ein öffentliches Google+ Profil erstellen, während Firmen eine Unternehmensseite aufbauen können.	Hangouts:	sind Video-Chats, bei denen Nutzer_innen miteinander (bis zu 10 Personen) konferieren können. Es können ein Chat eröffnet, der eigene Bildschirm freigegeben, zusammen in Google-Drive gearbeitet oder ein YouTube-Video zugeschaltet werden. ⁶
Kontakte zu Kreisen:	Über die sog. Kreise können Nutzer_innen ihre Kontakte in Gruppen unterteilen und so Informationen mit einzelnen, mehreren, allen Kreisen oder öffentlich teilen. Nutzer_innen können festlegen, wer die Mitglieder der jeweils eigenen Kreise sehen darf.	Hangouts on Air:	bieten Nutzer_innen die Möglichkeit, einen aktuell aufgezeichneten Videostream (Hangout) live zu veröffentlichen. Der Stream wird gleichzeitig auf YouTube archiviert und öffentlich zugänglich gemacht.
Einseitiger Kontakt möglich:	Ein wichtiger Unterschied zu anderen sozialen Netzwerken ist die Tatsache, dass die Beziehungen der Teilnehmenden bei Google+ einseitig sein können. D. h. man zieht einfach eine Person in den Kreis, die dies ihrerseits nicht tun muss.	Communities:	ermöglichen die Bereitstellung/Diskussion bestimmter Inhalte ausschließlich für einen definierten Personenkreis oder die Öffentlichkeit. Innerhalb einer Community lassen sich auch Hangouts abhalten.
Lautstärke:	Für Beiträge der verschiedenen Kreise kann die sog. Lautstärke eingestellt werden, d. h. man kann festlegen, wie viele Beiträge dieses Kreises im eigenen Stream vorkommen sollen.	Suche-Funktion:	Über den jeweiligen Google+-Nutzer_innennamen kann nach Personen, Beiträgen (#Tags) und Unternehmensseiten gesucht werden.
+1:	dient der Abgabe einer positiven Bewertung für einen Beitrag.		

⁶ <http://www.google.com/intl/de/+/learnmore/hangouts>

In Google+ arbeiten

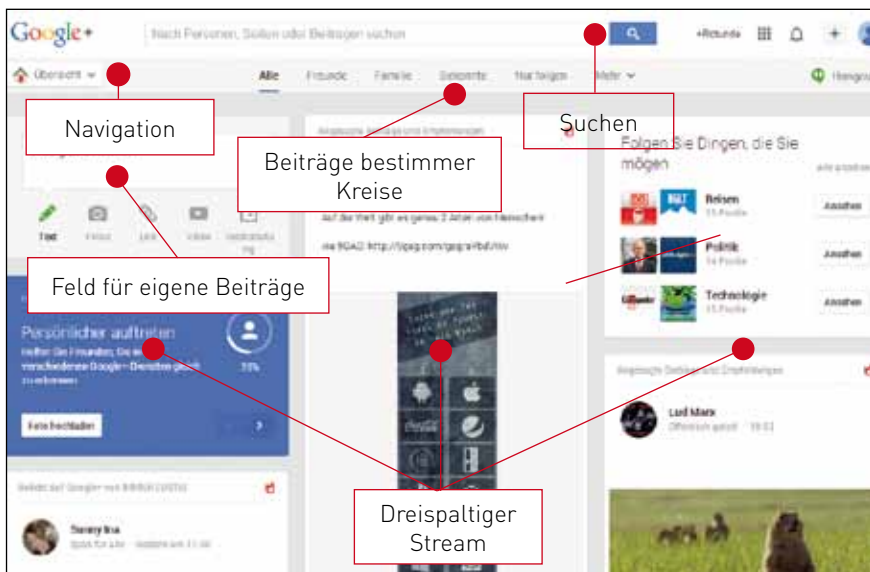
Die Symbole auf der Google+-Navigationsleiste erkunden

Rechts neben dem Suchen-Feld zur Suche nach Beiträgen, Personen und Seiten befindet sich Ihr Google+-User_innenname, über den Sie direkt nach der Anmeldung die Google+ Startseite ansteuern können.

Das App-Symbol daneben führt zu weiteren Google-Diensten (z. B. Gmail), und das Symbol mit der Glocke zeigt Ihnen neue Nachrichten an. Klicken Sie es einfach an, um die Neuigkeiten zu erfahren. Das +-Zeichen daneben öffnet ein Schreibfeld, um von dort aus direkt einen Beitrag auf Google+ zu schreiben. Über Ihr User_innen-Icon gelangen Sie zur Profilbearbeitung, oder Sie melden sich von Google+ ab.

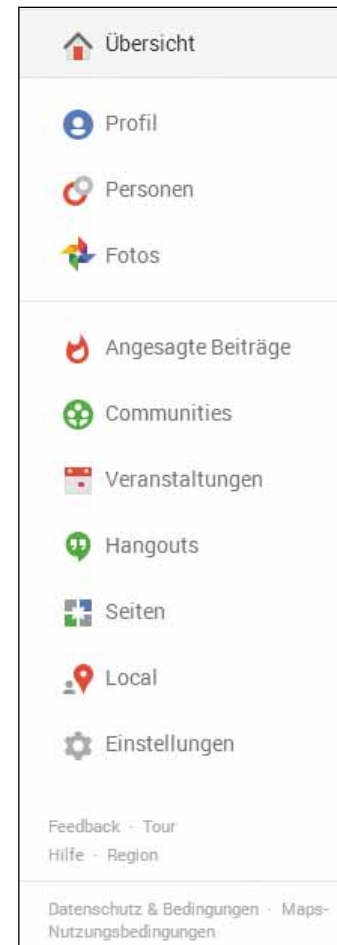


Erkunden Sie die Google+-Startseite



Unter der Haupt-Navigation findet sich im Hauptteil der Startseite der dreispaltige Stream (Stream) von eingehenden Meldungen der Personen oder Seiten, die Sie eingekreist (abonniert) haben. Links im Stream befindet sich das Feld für das Verfassen Ihrer eigenen Beiträge. Eine Beschreibung, wie das Posten bei Google+ funktioniert, finden Sie weiter unten.

Die Übersicht behalten!



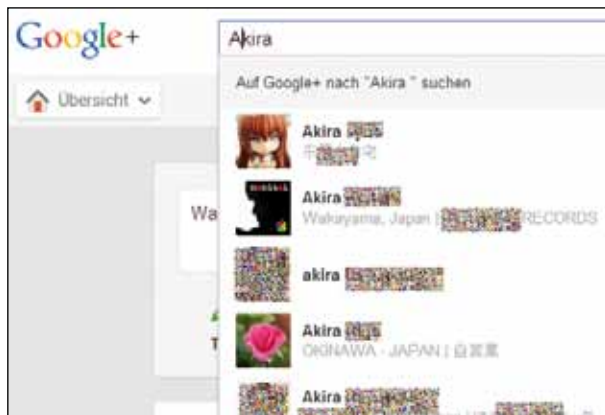
Auf der linken Seite des Fensters können Sie über den Schalter **ÜBERSICHT**, weitere wichtige Funktionen von Google+ ansteuern.

Wenn Sie ganz neu auf Google+ sind, sollten Sie zunächst Ihr **PROFIL** ausfüllen. Überlegen Sie sich die Inhalte zuvor genau. Eine Anleitung zum Ausfüllen des Google Profils finden Sie auf S. 39. Ein gut ausgefülltes Profil hilft anderen Nutzer_innen, Sie besser einordnen zu können, und zudem verfügen Sie mit wenig Aufwand über einen attraktiven Online-Auftritt.

PERSONEN öffnet die Suche und Verwaltung Ihrer Kontakte in sog. Kreisen.

Was sind Kreise?

Kreise bei Google+ sind vergleichbar mit Ordnern zur Verwaltung unterschiedlicher Kontaktgruppen, z. B. **PRIVAT**, **JOB**, **FREUND_INNEN**. Diese Kontaktverwaltung ist praktisch, denn so können Sie Ihre Beiträge mit allen Kreisen, aber auch nur mit einzelnen Kreisen oder Personen teilen.



Kontakte suchen

Nach Personen suchen: Geben Sie oben in das Suchen-Feld den Namen der gesuchten Person ein. **Achtung:** der gesuchte Kontakt muss bei Google+ ein Konto haben, sonst wird die Person nicht gefunden.

☐ Freunde	0
☐ Familie	0
☐ Bekannte	0
☐ Nur folgen	1
Neuen Kreis erstellen	

Neuen Kreis erstellen

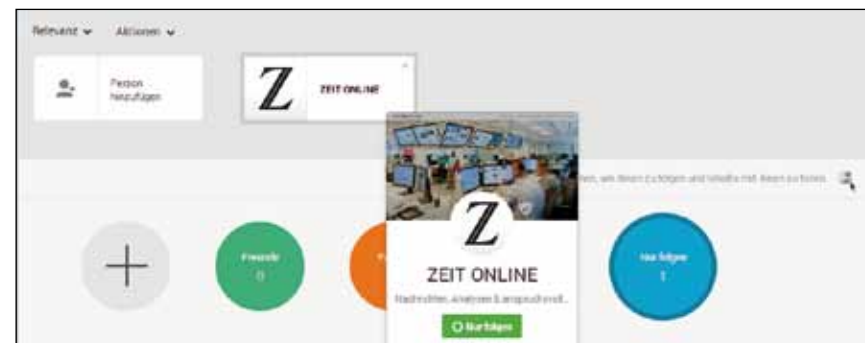
Klicken Sie dann in der Trefferliste auf den Namen oder das Icon der gesuchten Person und wählen Sie **ZU KREISEN HINZUFÜGEN**. Es öffnet sich ein Feld mit den Optionen, die Person dem Kreis **FREUNDE**, **FAMILIE**, **BEKANNTE** oder **NUR FOLGEN** zuzuordnen. Klicken Sie in das entsprechende Kästchen.

Falls die von Google angelegten Kategorien für eine Zuordnung nicht ausreichen, können Sie über **NEUEN KREIS ERSTELLEN** gleich einen weiteren Kreis anlegen. Tragen Sie den Begriff ein und klicken Sie auf **ERSTELLEN**. Und schon haben Sie Ihren ersten Kontakt einem neuen Kreis zugeordnet!

Kreis „Nur Folgen“ für Ihre Lese-Abos

Falls Sie auch interessante Presseseiten abonnieren möchten, von denen Sie Artikel zwar lesen und vielleicht weiterleiten, an die sie aber selbst keine eigenen Beiträge richten wollen, wählen Sie den Kreis **NUR FOLGEN**. Im Kreis **NUR FOLGEN** sammeln Sie also Abos von Zeitschriften und Journalen, die Sie spannend finden und lesen möchten (beinahe jede Zeitung/Magazin ist bei Google+ vertreten).

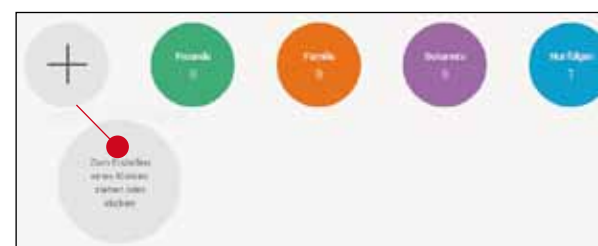
Geben Sie z. B. **Zeit** in das Suchen-Feld ein und bestätigen Sie in der Trefferliste das Abonnement über einen Klick in das Feld **NUR FOLGEN**, dann haben Sie bereits Ihre erste Zeitung in Ihrem Lese-Abo.



Nur Folgen

Kreis-Verwaltung

Klicken Sie in der Navigation **ÜBERSICHT** auf **PERSONEN** und dann im oberen Bereich auf **MEINE KREISE** und Sie finden die Seite für die Verwaltung Ihrer Kontakte und Kreise vor. Standardmäßig sind bei Google vier Kreise angelegt: **FREUNDE**, **FAMILIE**, **BEKANNTE** und **NUR FOLGEN**.



Kreis anlegen

Sie wissen jetzt, wie Sie die über das **SUCHEN-FELD** gefundenen Kontakte direkt beim Aufrufen in die Kreise speichern können.

Sie können aber im Bereich **MEINE KREISE** auch nachträglich weitere Kreise zur Verwaltung Ihrer Kontakte anlegen. Fahren Sie mit der Maus über den ersten grauen Kreis mit dem +-Zeichen, und Sie erhalten Informationen zur Erstellung eines neuen Kreises.

Wollen Sie einen **KREIS LÖSCHEN**, klicken Sie diesen an und wählen das Papierkorb-Symbol.

Achtung: Wenn Sie einen Kreis löschen, werden die Kontakte in diesem Kreis auch entfernt.



Kreis bearbeiten

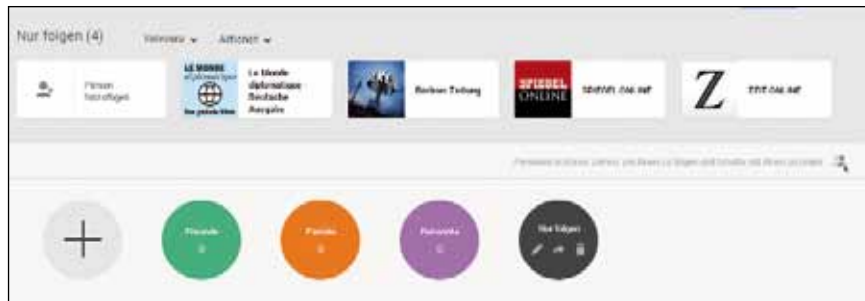
Über den Klick auf einen Kreis finden Sie Bearbeitungsfunktionen, z. B. können Sie dort den Titel des Kreises ändern.

In die Kreise hinein sehen

Die Anzahl der Kontakte eines Kreises sehen Sie über die Anzeige auf dem Kreis selbst (hier im Beispiel ist der Kontaktaufbau noch in den Anfängen, deshalb steht die Anzeige fast überall auf 0).

Wenn Sie einen Kreis anklicken, wird jedes Mitglied des Kreises über ein Visitenkärtchen oberhalb der Kreise angezeigt. Ziehen Sie an einer Visitenkarte mit der Maus, können Sie Ihre Kontakte auch noch weiteren Kreisen zuordnen.

Soll ein Kontakt aus einem Kreis gelöscht werden, klicken Sie auf das X der Visitenkarte.

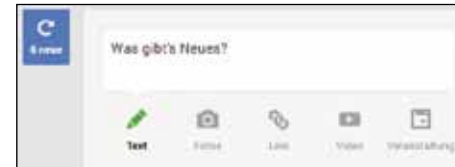


Kontakte sehen, verschieben und löschen

Einen Beitrag schreiben

Kehren Sie zum Stream der Startseite zurück, indem Sie auf **ÜBERSICHT** klicken. Schreiben Sie Ihren Text in das Feld **WAS GIBT ES NEUES?** (Übrigens bedeutet **6 NEUE** links im Bild, dass 6 neue Beiträge im Stream vorliegen.)

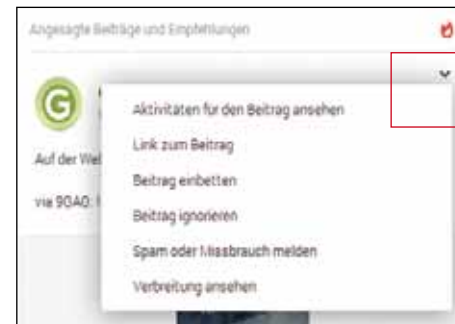
Kopieren Sie eventuell eine Web-Adresse aus der Adresszeile Ihres Browsers in den Beitrag. Der Inhalt des Links wird dann unter dem Schreibfeld in einem gesonderten Fenster angezeigt.



Beitrag schreiben

Wählen Sie zum Schluss im Bereich **AN:** die Kreise aus, an die Sie den Beitrag richten wollen. Senden Sie Ihren Beitrag über den Button **TEILEN** ab.

Empfangene Beiträge verwalten



Optionen für einen Beitrag

Auf der Startseite haben Sie mehrere Möglichkeiten, die eingehenden Beiträge zu verwalten: Einzelne Beiträge können Sie über einen Klick auf das kleine graue Dreieck **OPTIONEN** rechts oben einblenden, z. B. **LINK ZUM BEITRAG** oder **BEITRAG IGNORIEREN** (dann wird dieser ausgeblendet).

Lautstärke der Kreise regeln



Lautstärke regeln

Für die Beiträge jedes Kreises können Sie die sog. Lautstärke einstellen. D. h. Sie bestimmen, ob weniger oder mehr Beiträge dieses Kreises in Ihrem Stream angezeigt werden.

Bleiben Sie zum Einstellen der Lautstärke auf der Startseite und wählen Sie oben in der horizontalen Auflistung Ihrer Kreise z. B. den Kreis **NUR FOLGEN** aus, fahren Sie mit der Maus im Feld **IN DIESEM KREIS** (dort werden Kontakte des Kreises angezeigt) auf das Zahnrad-Symbol und wählen Sie eine der drei Optionen: **MEHR**, **STANDARD**, **WENIGER** aus.

➤ YouTube

YouTube ist ein bekanntes Internet-Videoportal der Google Inc., auf dem Nutzer_innen einen sog. Kanal (engl. Channel) anlegen können.

Ein eigener YouTube-Kanal kann zum Selbstmarketing oder für die Hinterlegung eines Bewerbungsvideos genutzt werden. Image-Videos sind dann sinnvoll, wenn sie in die Branche (z. B. Kreativwirtschaft) und zur angestrebten Position passen. Das Video sollte nicht länger als zwei Minuten lang sein und eine kurze Vorstellung und Selbstpräsentation enthalten (Name, biografische Eckpunkte, Ausbildung, Studium, beruflicher Werdegang, persönliche Stärken).



seit 2005, Sitz: San Bruno, Kalifornien, USA
Website: <http://youtube.com>

Internet-Videoportal

YouTube steht in 61 Sprachen zur Verfügung

Statistik: Jeden Monat sehen mehr als 1 Mrd. Menschen YouTube-Videos an (mehr als 6 Mrd. Std.), und jede Minute werden 100 Std. Videomaterial hochgeladen. Das entspricht 1 Std. Videomaterial pro Minute. 80% der YouTube-Zugriffe erfolgen außerhalb der USA.¹

Mobil: Mehr als 40% der Wiedergabezeit auf YouTube ist Mobilgeräten zuzuordnen.²

Account & Mitgliedschaft: Über einen Google-Account, kostenfrei

Besonderheiten

Nutzer_innen können bei YouTube einen Kanal anlegen, andere Kanäle abonnieren, Videos als Favoriten speichern, eigene Filme hochladen und veröffentlichen.

Die Videos lassen sich online als Stream im Webbrowser betrachten. Für die Wiedergabe von YouTube-Videos ist der Adobe Flash Player als AddOn im Browser notwendig.

Kanäle: sind die individuellen Websites der YouTube-User_innen. Hier finden sich alle hochgeladenen Videos und Playlists (Lesezeichen zu Filmen) sowie persönlichen Angaben der Nutzer_innen.

Profilbild & Kanalbild: Der Kanal lässt sich individuell über ein Hintergrundbild (2560 x 1440 Pixel)³ und ein Profilfoto gestalten und auf die eigenen Bedürfnisse zuschneiden. Kanalbild: 2560 x 1440 Pixel, Profilbild: 240 x 240 Pixel

Eigene Videos: können im Video Upload mit bis zu 15 Min. Länge hochgeladen werden, nach Verifizierung des Kontos (Handynummer) auch längere Filme.
Unterstützte Formate: AVI, MPEG, WMV oder QuickTime, HD (Auflösung 1280 x 720) inzwischen auch 4K (4mal so groß wie HD).

Suche: Es kann nach Titeln, Interpreten, Kanälen und Schlagworten gesucht werden. Suchfilter helfen dabei, die Trefferliste zu verfeinern.

¹ <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

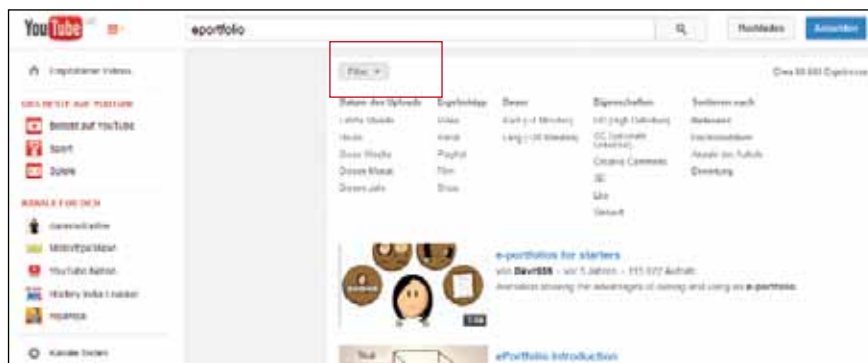
² <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>

³ <https://support.google.com/youtube/answer/2972003?hl=de>

Auf YouTube nach Videos suchen

Um nach Videos zu suchen, müssen Sie nicht bei YouTube angemeldet sein. Tippen Sie einfach einen Suchbegriff oben in das Suchen-Formular und drücken Sie die Eingabetaste. Die Suche nach YouTube-Videos funktioniert im Prinzip wie das Suchen bei jeder anderen Suchmaschine.

Falls Sie Ihre Suche verfeinern möchten, können Sie dies über die Schaltfläche **FILTER** tun. Dort finden Sie zusätzliche Suchkriterien in einer Liste geordnet vor.



Auf YouTube suchen

Klicken Sie auf die Schaltfläche **FILTER** und wählen aus der Liste den entsprechenden Filter aus. Wählen Sie dann in der Trefferliste das entsprechende Video aus und öffnen Sie es über einen Klick auf **PLAY**.

Um Kanäle zu abonnieren oder Videos als Favoriten in einer Playlist (Lesezeichen-Funktion), müssen Sie zuerst Ihren Kanal einrichten, damit die Abonnements auch abgelegt werden können.

Erste Schritte



Melden Sie sich bei Google an, und öffnen Sie über das App-Symbol die Liste der Google-Dienste. Wählen Sie YouTube aus. Oder geben Sie die YouTube-Webadresse im Browser ein, und melden Sie sich an: <http://www.youtube.com>

Willkommen! Sie erhalten eine Willkommensnachricht von YouTube mit

Vorschlägen aus verschiedenen Kategorien. Klicken Sie dort auf **WEITER**.

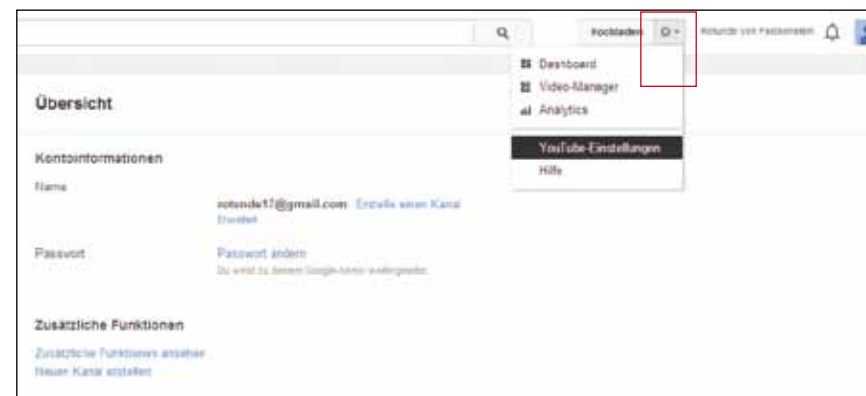
Es folgt ein weiteres Fenster mit User_innen, denen Sie folgen könnten. Entfernen Sie die Haken bei den Angeboten, und klicken Sie auf **SPEICHERN**.



Angebote zum Abonnieren

YouTube-Einstellungen

Klicken Sie in der horizontalen Navigationsleiste auf das Zahnrad-Symbol **YOUTUBE-EINSTELLUNGEN**.

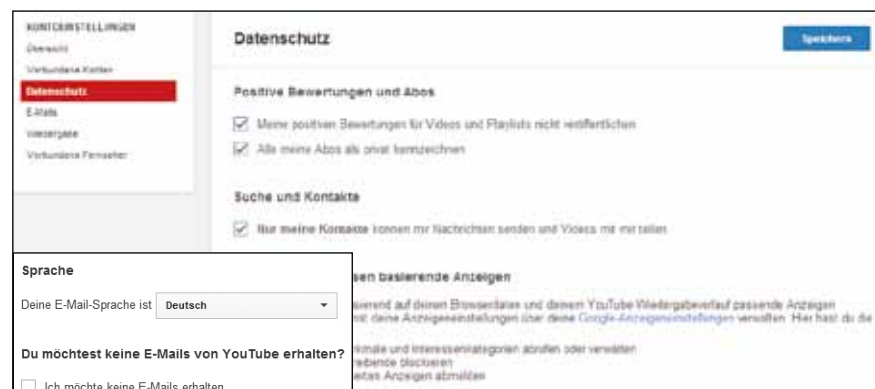


Einstellungen

Nehmen Sie aber zuvor die weiteren Einstellungen Ihres Kanals vor. In der linken Navigationsleiste finden Sie die Funktion **VERBUNDENE KONTEN** (hier könnten Sie Twitter und Facebook mit YouTube verknüpfen).

Öffnen Sie den Bereich **DATENSCHUTZ**, setzen Sie einen Haken unter **NUR MEINE KONTAKTE** bei Suche und Kontakte und bestätigen Sie mit **SPEICHERN**.

Öffnen Sie den Bereich **E-MAILS** und entscheiden Sie, welche E-Mails Sie erhalten möchten. Sie können auch einfach einen Haken bei **ICH MÖCHTE KEINE E-MAILS ERHALTEN** setzen. **SPEICHERN** Sie auch hier.



E-Mails

Datenschutz

Legen Sie Ihren YouTube-Kanal jetzt an

Gehen Sie jetzt zurück auf Einstellungen **ÜBERSICHT**, und klicken Sie unter **ZUSÄTZLICHE FUNKTIONEN** auf den Link **NEUEN KANAL ERSTELLEN**.



Kanalname

Es folgt die Abfrage, ob Sie einen Unternehmenskanal oder einen Kanal auf Ihren Namen erstellen möchten: Klicken Sie bei **YOUTUBE VERWENDEN** auf **OK**.

Ihr neuer Kanal ist nun erstellt und kann jetzt gestaltet werden.

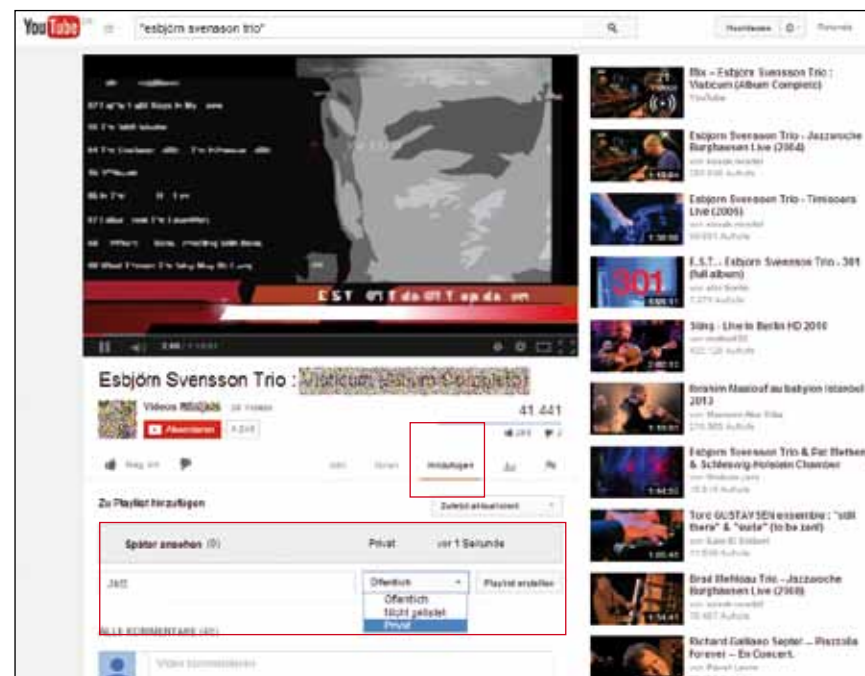
Kanäle abonnieren oder Videos in einer Playlist sammeln und verwalten

Videos zu Playlist hinzufügen

Geben Sie – wie oben beschrieben – Ihren Suchbegriff (Suchbegriffe) in das YouTube Suchen-Feld ein.

Wählen Sie aus der rechts angezeigten Liste das gewünschte Video aus, und klicken Sie unterhalb des Videos auf **HINZUFÜGEN**. Das Video lässt sich in der bestehenden öffentlichen Playlist abspeichern.

Oder legen Sie den Link zum Video über die Funktion **NEUE PLAYLIST ERSTELLEN** (hier im Beispiel wurde „Jazz“ eingetragen) **PRIVAT** in Ihrer neuen Liste ab.



Playlist

Einen öffentlichen Kanal abonnieren

Klicken Sie zum Abonnieren eines Kanals unter dem Video neben dem User_innen-Icon auf den roten Schalter **ABONNIEREN**. Bei jedem neuen Video-Upload in den Kanal, den Sie abonniert haben, erhalten Sie nun eine Information. Die Videos des abonnierten Kanals finden Sie im Verzeichnis Ihres eigenen Kanals wieder.

Videos mit anderen teilen

Sie können YouTube-Videos z. B. auch zu Twitter weiterleiten und mit Ihren Followern teilen.

Klicken Sie unterhalb des Videos auf die Schaltfläche **TEILEN**, und wählen Sie dann den Dienst aus der Liste, mit dem Sie das Video teilen möchten aus, z. B. Twitter.



Video teilen

Video auf der eigenen Website einbinden

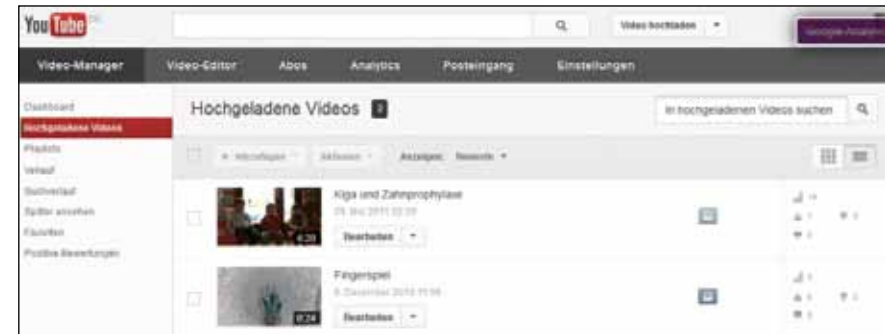
(für User_innen mit etwas HTML-Kenntnissen)

Klicken Sie unter dem jeweiligen Video auf **TEILEN - EINBETTEN**, kopieren Sie den Codeschnipsel und fügen Sie diesen an die vorgesehene Stelle in den HTML-Quelltext Ihrer Website ein.

Eigene Video hochladen

Die besten Ergebnisse erzielen Sie durch das Konvertieren Ihrer Datei in das Format MPEG4-Video mit MP3-Audio, denn YouTube konvertiert Videodateien in dieses Format. Beachten Sie, dass mit jeder

Konvertierung oder Umwandlung des Codes eines Videos von einem Kompressionstyp in einen anderen ein Qualitätsverlust einhergeht, ähnlich wie beim Anfertigen einer Fotokopie von einer Fotokopie.



Upload

Weiterführende Links:

YouTube-Hilfe:

<http://support.google.com/youtube/?hl=de>

Erstellen eines Markenkanals:

<https://support.google.com/youtube/answer/1101676?hl=de>

http://www.youtube.com/watch?v=5N6LBT_ex3E

Imagefilme Teil 1 von 5 (aus 2011 – aber gut gemacht)

<http://www.youtube.com/watch?v=3hnyj5nBE3s>

➤ Blogger

Das **Blog** (auch: der Blog) oder auch **WebLog** (Web für World Wide Web und log book engl. für Tagebuch) ist ein auf einer Website geführtes und damit - meist öffentlich - einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person, die als **Blogger_in** bezeichnet wird, Aufzeichnungen macht, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken aufschreibt. Unter Bloggen versteht man also das Schreiben und Publizieren von Informationen aus der Perspektive der Verfasser_innen.

Wer schreibt ein Blog?

Meistens werden Blogs von nur einer Person geführt und drehen sich inhaltlich um einen bestimmten thematischen Schwerpunkt, z. B. den eigenen Kiez (z. B. <http://kiezblog-weissensee.de>), oder bestimmte Fragen, die bei der Arbeit auftauchen. Es gibt aber auch Autor_innenkollektive und Redaktionen, die einen Blog mit Inhalten füllen. So führen alle großen Tageszeitungen ebenfalls thematische Blogs, z. B. <http://www.zeit.de/blogs/index>.

Wieso sollten Sie bloggen?

Blogs sind eine gute Möglichkeit, um Inhalte mitzuteilen und sich mit anderen auszutauschen. Sie können über Themen schreiben, die wirklich interessant sind und Leser_innen finden, die das Blog durch ihre Kommentare bereichern. Ein Blog ermöglicht einen fachlichen Austausch, egal wo die Leser_innen oder Autor_innen leben. Einzelne Artikel können zusätzlich auch noch mit Fotos oder Videoschnipseln versehen werden. Aber vor allem bloggen viele, weil sie damit einen selbstbestimmten Auftritt im Web organisieren, bei dem sie ihre Inhalte und Ideen sowie sich selbst vorstellen und promoten können.

Was machen die anderen?

Um zu erfahren, wie andere Blogger_innen Ihre Inhalte und Diskussionen für Ihren Online-Auftritt nutzen, ist es sinnvoll, interessante Blogs als Lesezeichen abzulegen oder sie zu abonnieren.

Bloggen mit Blogger

Wir zeigen am Beispiel des Google-Dienstes **Blogger** (auch hierfür genügt ein Google-Account) den Aufbau und die Handhabung eines Blogsystems. Im Prinzip ist jede andere Blogsoftware ähnlich aufgebaut.



Über die Webadresse <http://www.blogger.com> in der Adresszeile Ihres Browsers gelangen Sie auf die Anmeldeseite von Google. Melden Sie sich dort mit Ihrem Nutzer_innennamen und Passwort an. Sie gelangen jetzt direkt auf die Blogger-Seite.

Ihr eigenes Blog anlegen

Im Blogger-Fenster klicken Sie jetzt auf **NEUER BLOG** und legen einen **TITEL** fest (Thema oder Schwerpunkt des Blogs).

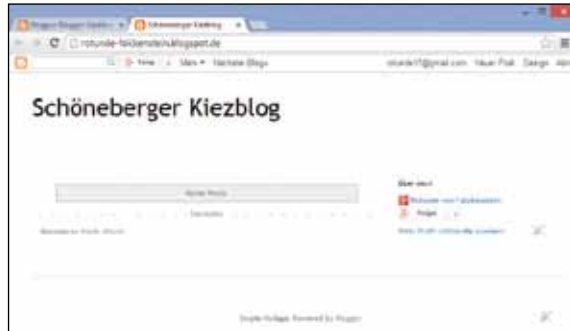
Für die **ADRESSE** (URL) können Sie vor der Endung [blogspot.com](http://www.blogspot.com) einen individuellen Namen festlegen (sofern dieser noch nicht vergeben ist). Hier im Beispiel ist das Rotunde-Falckenstein. Die Adresse lautet: rotunde-falckenstein.blogspot.com.



Blog anlegen I

Ihr Blog verschönern

Wählen Sie eine Design-VORLAGE für Ihr Blog aus. Die gewählte Vorlage wird für Ihr Blog verwendet, wenn Sie es veröffentlichen. Sie können sich später noch weitere Vorlagen ansehen und Ihr Blog individuell anpassen.

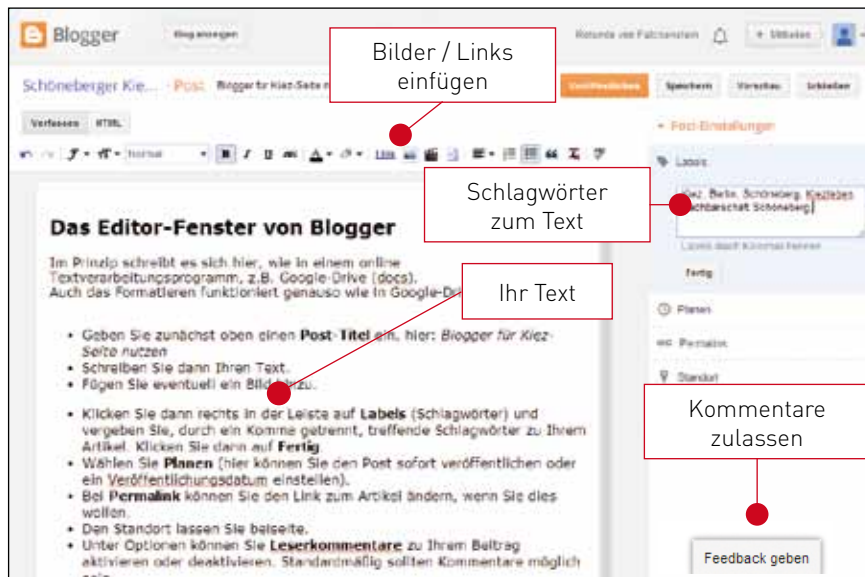


Blog anlegen II

Klicken Sie nach dem Ausfüllen auf **BLOG ERSTELLEN**!

Ihr Blog bei Blogger ist jetzt angelegt.

Das Editor-Fenster



Editor-Fenster

Schreiben Sie Ihren ersten Blog-Post

Um einen Artikel (Post) zu verfassen, klicken Sie auf **NEUEN POST ERSTELLEN** (das Stiftsymbol) und schreiben den Text in das Editor-Fenster. Formatieren Sie den Text, vergeben Sie passende Schlagwörter (**LABELS**) zum Artikel und entscheiden Sie über die Schaltfläche **OPTIONEN**, ob Sie **KOMMENTARE** zulassen wollen oder nicht.

Die **VORSCHAU** zeigt Ihren Blog-Post in der Veröffentlichungsansicht.



Bloggen I

Wenn Sie Ihren Beitrag fertig getippt und über die Vorschau geprüft haben, klicken Sie auf **SPEICHERN**. Klicken Sie dann oben in der Navigation des Artikels auf **SCHLIESSEN**, und Sie gelangen zur Übersicht Ihrer verfassten Posts. Hier sehen Sie auch, ob ein Artikel als **ENTWURF** gespeichert wurde oder bereits veröffentlicht ist.

Um den Artikel nach dem Korrekturlesen zu veröffentlichen, setzen Sie in der Übersicht einen **HAKEN** in das Kästchen vor dem Artikel und klicken auf **VERÖFFENTLICHEN**.



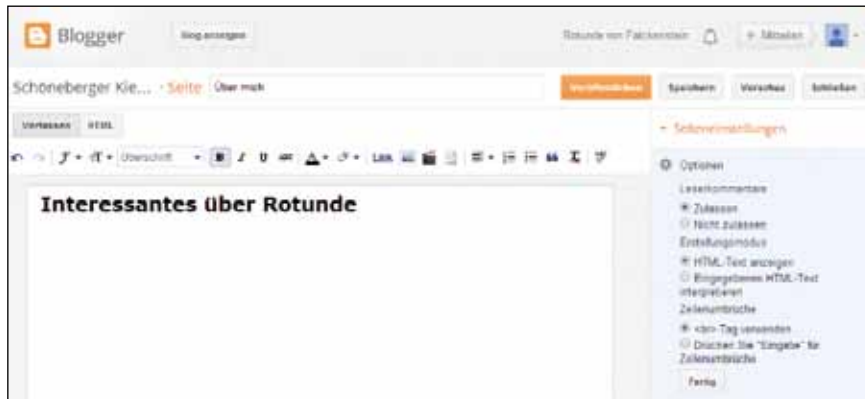
Bloggen II

Stellen Sie sich den Leser_innen vor

Sie können bei Blogger neben dem eigentlichen Blog auf der Startseite auch Seiten anlegen. Diese Seiten sind nicht über einzelne Artikel als Blog strukturiert, sondern sie bestehen aus einem einzigen Textbereich für die jeweilige Seite. Ansonsten funktioniert die Bearbeitung von Seiten wie bei einem Post (es fehlen jedoch die Labels, da diese nur bei Artikeln verteilt werden können).

Seiten sind sehr praktisch, um sich bei den Leser_innen vorzustellen und eine kleine Vita zu hinterlegen: Die **ÜBER MICH** (oder **ABOUT**) –Seite. Legen Sie eine Seite an, indem Sie in der Übersicht Seiten **NEUE SEITE ERSTELLEN** auswählen. Geben Sie eine **SEITEN**-Überschrift ein, und schreiben Sie Ihren Text (etwas über sich selbst).

Gehen Sie auf **OPTIONEN** und entscheiden Sie, ob Sie **KOMMENTARE ZULASSEN** wollen (auf Seiten werden Kommentare häufig deaktiviert, denn es handelt sich dabei ja nicht um inhaltliche Artikel).

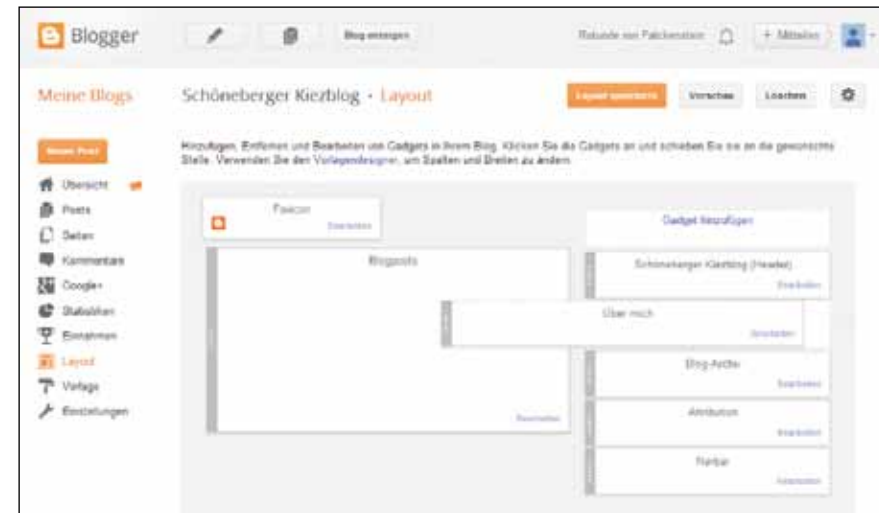


Seiten anlegen

Inhalte anordnen

Sie können die Struktur der Seiten Ihres Blogs in der Übersicht über ein **LAYOUT** anpassen, indem Sie die **LAYOUT**-Felder passend zurechtschieben. Die kleinen Felder werden auch als Gadgets bezeichnet, was so viel heißt wie „kleines technisches Gerät oder Schnickschnack“.

Wählen Sie bei den einzelnen Layout-Kästchen **BEARBEITEN** aus, dann können Sie in die Felder schreiben. Wenn Sie alle Einstellungen vorgenommen haben, gehen Sie auf **BLOG ANZEIGEN**, und freuen sich über Ihr individuell layoutetes Blog!

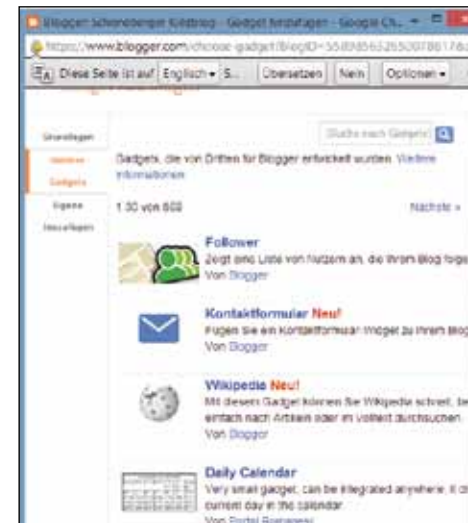


Blog layouten

Gadgets hinzufügen

Wählen Sie wieder **LAYOUT** und das Feld **GADGET HINZUFÜGEN - WEITERE**. Dort finden Sie z. B. ein **KONTAKTFORMULAR** oder den **KALENDER**.

Klicken Sie ein Gadget an und nehmen Sie die Einstellungen vor. Sie werden dabei durch Blogger angeleitet.

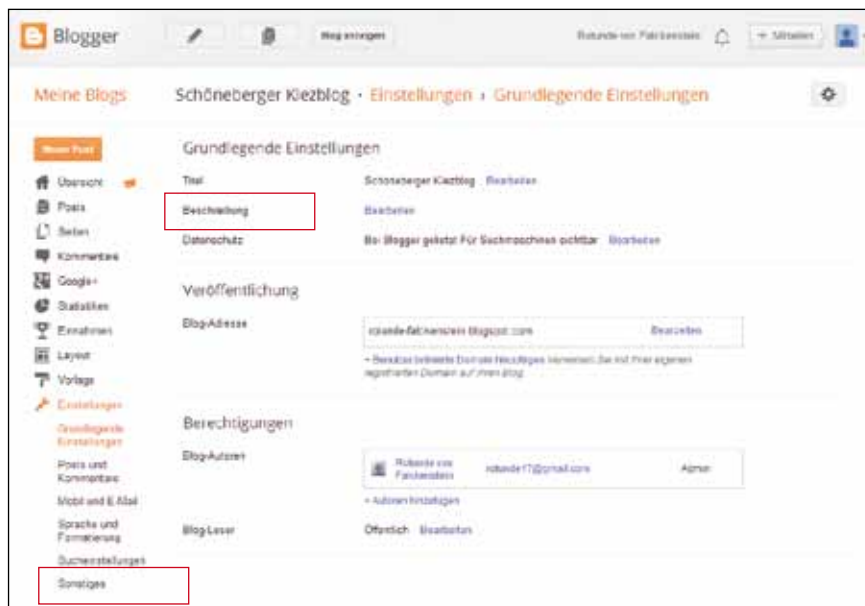


Gadgets

Bloggen ist öffentlich & kommunikativ

Standardmäßig sind alle Blogspot Blogs nach der Erstellung öffentlich zugänglich, das heißt, jede_r kann die veröffentlichten Beiträge mitlesen. Über die **EINSTELLUNGEN** können Sie das Blog verwalten und bekannt machen. Z. B. können Sie zu Ihrem Blog noch eine Beschreibung (das Blogthema als kurzen Satz) eintragen, die auf den vorgesehenen Inhalt des Blogs näher eingeht. Das dient nicht nur den Besucher_innen zur Orientierung, sondern auch Suchmaschinen können Ihr Blog einfacher indexieren (mit entsprechenden Schlagwörtern versehen in ihren Datenbanken ablegen).

Aktivieren Sie bei Blogger unter **EINSTELLUNGEN - SONSTIGES - WEBSITE-FEED - BLOG-FEEDS ZULASSEN - VOLLSTÄNDIG**, dann können die Artikel Ihres Blogs von anderen abonniert werden. I. d. R. ist diese Funktion aber bereits aktiv.



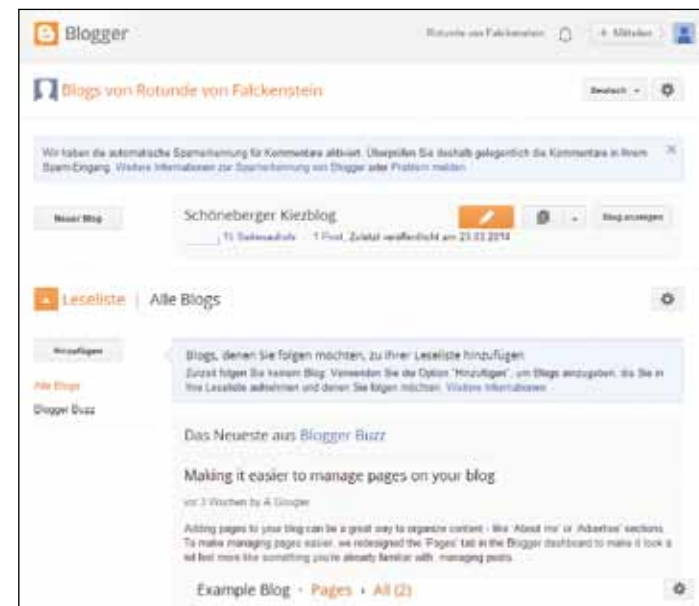
Blog Feeds

Andere Blogs abonnieren

Bei Blogger können Sie bequem über die Arbeitsoberfläche (Backend oder Dashboard) andere Blogs lesen, indem Sie sie zuvor abonnieren. Dann „laufen“ die Artikel einfach in chronologischer Reihenfolge ein.

Kopieren Sie zuerst die Webadresse eines Blogs in das Feld **HINZUFÜGEN**, also z. B. <http://kiezgestalten.blogspot.de>

Stellen Sie dann unter **OPTIONEN ZUM FOLGEN** ein, ob Sie den Blogs **ÖFFENTLICH** oder **ANONYM** folgen möchten. Bestätigen Sie das Abo über **FOLGEN**.



Blog abonnieren

Und jetzt zum Lesen...

Sie öffnen in Ihrer **LESELISTE** im Backend die Artikel der gebuchten Blogs, indem Sie auf den Blogtitel klicken.

P. S. Hier noch ein Link zur Blog Hitliste: <http://www.bloggerei.de>

➤ Diigo

Social Bookmarks sind Lesezeichen, die Sie allein oder gemeinsam mit anderen in einem **Social Bookmarking-Dienst** online sammeln und verwalten können. Der Zugriff auf einen solchen Dienst erfolgt über Ihren Browser. Für manche Dienste gibt es kleine Zusatz-Tools, um die Bedienung zu erleichtern.

Da Sie Ihre Lesezeichen-Sammlungen zu bestimmten Themen öffentlich machen können, sind diese auch dazu geeignet, Expertise abzubilden. Die unten vorgestellten Anwendungen gibt es auch als mobile Apps.

Bekannte Social Bookmarking-Dienste sind z. B.

[Delicious](https://delicious.com)¹ gilt als Pionier der Social Bookmarking-Anwendungen (startete 2003) und ist bis heute einer der meistgenutzten in diesem Bereich. Nutzer_innen können neben den allgemeinen Funktionen auch thematische Linklisten (Stacks) veröffentlichen.

[Evernote](https://evernote.com)² ist mehr als ein Bookmarking-Dienst, weil Sie auch Notizen (sowie Audio-Notizen) anlegen können. Evernote eignet sich sehr gut für das Sammeln, Synchronisieren und Organisieren von Online-Inhalten.

[Instapaper](https://instapaper.com)³ ist ein minimalistisches Tool zum Speichern von Webseiten, um diese später zu lesen. Die entsprechenden mobilen Apps entfernen dabei gleich noch die auf der gespeicherten Webseite enthaltene Werbung.

[Diigo](https://diigo.com)⁴ kann als persönliches Informationsmanagement-System verstanden werden. Neben dem Sammeln von Lesezeichen und Markern von Textpassagen können Notizklebezettel (Sticky Notes) an das Dokument angeheftet werden. Der Dienst verfügt außerdem über Listenfunktion zum Verwalten der Lesezeichen und einer Gruppenfunktion zum Teilen der Inhalte in einer Arbeitsgruppe.

1 <https://delicious.com>

2 <https://www.evernote.com>

3 <https://www.instapaper.com>

4 <http://t3n.de/news/bookmarking-25-dienste-tools-469708>

Social Bookmarking mit Diigo

Wir zeigen Ihnen am Beispiel **Diigo** wie Social Bookmarking funktioniert.



Rufen Sie die Webadresse des Dienstes in Ihrem Browser auf: <https://www.diigo.com>, und Sie gelangen auf die Startseite von Diigo.

Diigo ist ein Akronym und bedeutet:

Digest of **I**nternet **I**nformation, **G**roups and **O**ther stuff.

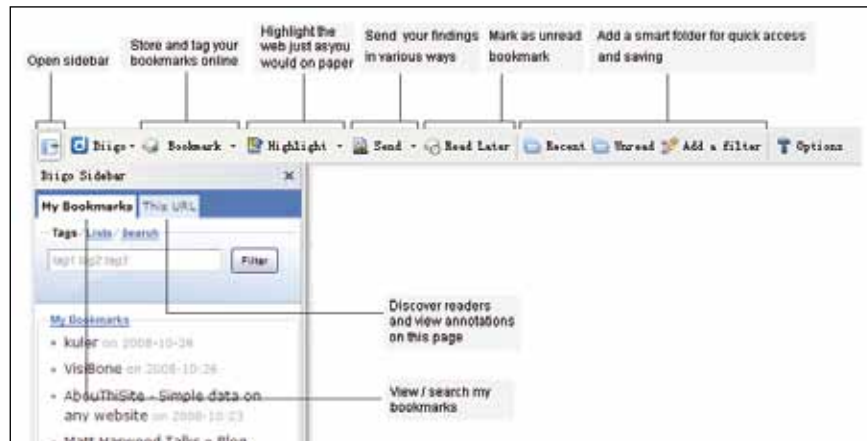
Melden Sie sich bei Diigo an (das Verfahren gleicht der Anmeldung bei anderen Social Media-Diensten). Loggen Sie sich danach bei Diigo ein, und beginnen Sie, Ihre Arbeitsumgebung einzurichten.

Mit Diigo arbeiten

Im Browser können Sie zunächst eine kleine Diigo-Toolbar (Werkzeugleiste) anbringen, damit Sie schnell auf die verschiedenen Funktionen des Dienstes zugreifen können. Klicken Sie im angemeldeten Zustand oben in der Navigationsleiste auf Ihr Namens-Icon und wählen Sie **TOOLS** aus.



Diigo Website (unangemeldet)

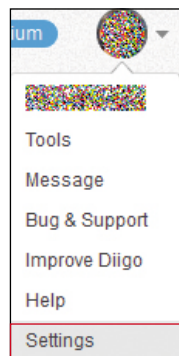


Beschreibung der Toolbar

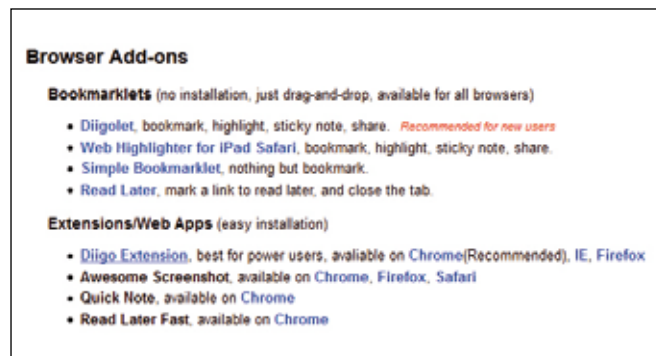
Unter **SETTINGS** können Sie grundlegende Einstellungen zu diesem Dienst vornehmen, z. B. die E-Mail-Benachrichtigungen regulieren.

Um die Toolbar zu installieren, klicken Sie jetzt im Fenster auf **DIIGO EXTENSION** (es sei denn, Sie benutzen keinen der dort angegebenen Browser, dann sehen Sie hier unter Diigo für unterwegs nach). Sie erhalten eine Vorschau der Toolbar mit einer Beschreibung der Funktionen.

Klicken Sie **INSTALL DIIGO-TOOLBAR**. In drei kurzen Schritten werden Sie durch die Installation geführt (zunächst **ZULASSEN**, dann mit **JETZT INSTALLIEREN** dem Add-on vertrauen und danach **JETZT NEU STARTEN**).



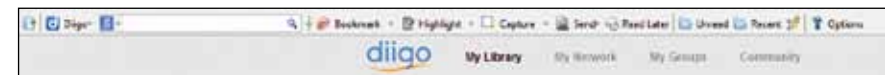
Settings



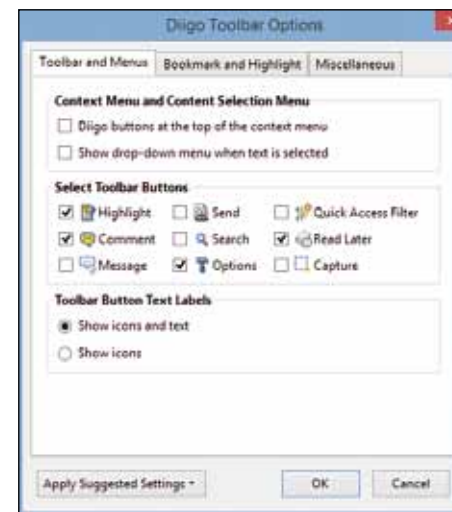
Browser Add-ons

Nach der Installation befindet sich die Toolbar oben im Leistenbereich des Browsers.

Ein paar Einstellungen an der Toolbar vornehmen



Installierte Toolbar



Toolbar Einstellungen

Sie können einzelne Funktionen der Toolbar ausblenden (z. B. die Google Suche) oder auch weitere Schaltflächen einblenden (z. B. den Klebezettel = Comment). Klicken Sie in der **TOOLBAR** auf **OPTIONS** und nehmen Sie Ihre Einstellungen vor.

Sie können unsere Vorgaben zunächst einfach übernehmen und später jederzeit nachjustieren.

Lesezeichen / Bookmarks anlegen

Wählen Sie im Browser die Seite aus, die Sie bookmarken wollen. Hier haben wir die Seite von <http://www.neunetz.com> gewählt.

Klicken Sie dann auf den Schalter **BOOKMARK** – es öffnet sich ein Dialogfeld mit verschiedenen Abfragen zu diesem Lesezeichen. Die URL, also die Webadresse, wird im Hintergrund gespeichert.

Editieren Sie den Titel (**TITLE**) – oftmals sind die Titel der Artikel zu lang oder zu undeutlich – fügen Sie eine Beschreibung (**DESCRIPTION**) zu. Vergeben Sie passende Schlagworte (**TAGS**). Wenn Sie das Lesezeichen privat abspeichern möchten, vergessen Sie nicht, den Haken bei **PRIVAT** zu setzen.



Bookmark anlegen

Ansonsten teilen Sie die Lesezeichen öffentlich (social) mit der Diigo-Community und den Web-Nutzer_innen, die nach bestimmten Inhalten suchen. Klicken Sie anschließend unten im Dialogfeld auf **SAVE**.

Achten Sie beim Eintragen der Tags (taggen) darauf, dass Sie immer dieselbe Schreibweise benutzen (z. B. alles klein, alles im Singular), damit Sie Ihre abgelegten Lesezeichen wiederfinden können.

Ihre Lesezeichen Bibliothek

Nun finden Sie Ihre Lesezeichen in Ihrer Library (in Ihrer eigenen Bibliothek) und können jederzeit online darauf zugreifen.



Library

4. THEMEN

➤ Einführung

Spätestens in dem Moment, in dem Sie sich unter Ihrem Klarnamen bei einem Social Media-Dienst anmelden, werden Sie sich viele Fragen stellen. Welche Ihrer persönlichen Daten wollen Sie preisgeben? Öffnen Sie mit Ihrer Anmeldung bei Facebook, Twitter & Co der Datenspiegung nicht Tür und Tor? Tatsächlich ist es so, dass Sie die Nutzung von Social Media-Plattformen mit Ihren Daten bezahlen. Sie bezahlen jedoch nicht nur bei Social Media-Diensten mit Ihren Daten. Auch wenn Sie weder soziale Medien noch das Internet nutzen, hinterlassen Sie Datenspuren.

Wenn Sie sich für die Nutzung von Social Media Tools entscheiden, dann sind diese hervorragende Werkzeuge, um sich mit anderen auszutauschen, um orts- und zeitunabhängig gemeinsam Themen zu diskutieren und weiterzuentwickeln, um sich und die eigenen Kompetenzen einem breiten Publikum zu präsentieren. Statt auf die Nutzung dieser Tools wegen datenschutzrechtlicher Bedenken zu verzichten, empfehlen wir Ihnen, Social Media-Dienste sehr bewusst zu nutzen und sich bezüglich des Themenfelds „Datenschutz“ auf dem Laufenden zu halten, was wiederum recht einfach mit Hilfe sozialer Medien zu bewerkstelligen ist.

Im Folgenden finden Sie Informationen sowie viele hilfreiche Links zu hervorragenden Informationsquellen, die Sie dabei unterstützen Ihr Recht auf informelle Selbstbestimmung angemessen wahrnehmen zu können. Informelle Selbstbestimmung ist das Recht jeder und jedes Einzelnen, selbst über die Preisgabe ihrer bzw. seiner Daten bestimmen zu können. Außerdem haben wir Tipps für Sie, wie Sie für einen grundlegenden Schutz Ihrer Privatsphäre sorgen können, indem Sie z. B. Ihre Browsereinstellungen und die Einstellungen in den hier aufgeführten sozialen Netzwerken entsprechend justieren.

Sobald Sie beginnen in einem sozialen Netzwerk aktiv zu sein, werden Sie schon nach kurzer Zeit mit der Komplexität des deutschen Urheberrechts konfrontiert werden. Sie haben ein Foto von Ihren Teilnehmer_innen bei einem Workshop gemacht. Dürfen Sie dieses Foto auf Facebook posten? Und wenn ja, unter welchen Bedingungen? Wir haben ab S. 58 Grundlegendes zum Thema für Sie aufgeschrieben und stellen Ihnen Links zur Verfügung, unter denen Sie sich detailliert informieren können.

➤ Datenschutz und Sicherheit im Netz

Unter Datenschutz wird in Deutschland der Schutz von personenbezogenen Daten vor Missbrauch und der Schutz der Privatsphäre verstanden. Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) sagt dazu folgendes:

§ 1 Zweck und Anwendungsbereich des Gesetzes

(1) Zweck dieses Gesetzes ist es, den Einzelnen davor zu schützen, dass er durch den Umgang mit seinen personenbezogenen Daten in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt wird.¹

Datenspuren im Alltag

Wenn Sie sich ansehen, wo Sie alltäglich Datenspuren hinterlassen, so ist der Welt von Videokameras, Kreditkarten, Kundenkarten, Telefon- und Handyverbindungen nicht zu entkommen. Hinzu kommen all Ihre Bewegungen im Internet – ob Sie im Web surfen, Ihren E-Mail-Verkehr über einen Anbieter im Internet erledigen, online einkaufen oder sich auf sozialen Plattformen, wie Facebook, Twitter & Co. bewegen – Sie hinterlassen Datenspuren. Ganz abgesehen von staatlichen Überwachungs- und Kontrollorganen haben Firmen aus wirtschaftlichem Interesse einen großen Anteil am Sammeln unserer Daten und dem Erstellen von Kund_innen-Profilen.

Wie funktioniert das Datensammeln im Netz und warum wird es gemacht?

Cookies sind keine Kekse

Ihre Bewegungen im Web werden zum Teil in Ihrem Browser über sogenannte „Cookies“ gesammelt. Das sind kleine Textdateien, die die Informationen Ihrer Bewegungen an die jeweiligen Absender weitergeben. Cookies sind nicht per se zum Ausspionieren da, denn Webseiten verwenden sie auch, um sich „erinnern“ zu können, welchen Rechner sie kontaktiert haben. Daneben gibt es aber sog. Tracking-Cookies. Mit ihnen

¹ http://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_1990

verfolgen Webseitenbetreiber_innen, welche Seiten Sie besuchen, um herauszufinden, für welche Themen und Produkte Sie sich interessieren.

Gefällt mir - +1 auf die Schliche kommen

Ein weiteres Instrument, dem Verhalten von Nutzer_innen auf die Spur zu kommen, sind die sogenannten „Social Plugins“ auf Webseiten, z. B. Facebook-Anwendungen wie „Gefällt mir“ oder die „Teilen“-Funktion. Dabei landen die Daten der Besucher_innen bei Facebook, ohne dass diese bei Facebook eingeloggt sind, auf den „Gefällt mir“-Button der Seite geklickt oder überhaupt einen Facebook-Account haben.²

Mitlesen

Daneben werden von den Webmail-Betreiber_innen bei Ihren Webmails die Betreffe und Texte nach Schlagworten ausgelesen, um auch darüber herauszufinden, an welchen Themen Sie interessiert sind.

Eintrittspreis

Bei den meisten sozialen Medien werden Sie vor deren Nutzung aufgefordert, einen Anmeldeprozess zu durchlaufen und neben grundlegenden Angaben zu Ihrer Person auch Profil-Informationen, z. B. über Ihre Arbeitsstelle, Ihren beruflichen Werdegang, Hobbys und Familienverhältnisse anzugeben. Oftmals fügen Sie auch ein Profilfoto bei. All dies zusammengenommen, bietet den Anbieter_innen der Webdienste die Möglichkeit, aus Ihren Angaben ein Profil anzulegen. Entsprechende, für Werbung interessante Attribute werden über Algorithmen herausgefiltert und diese Attribute werden mit anderen, ähnlichen Profilen, zusammengeführt. Danach wird bei den Nutzer_innen entsprechend der Filter Werbung geschaltet. Der Handel mit (anonymisierten) Profildaten durch die Betreiber_innen der Netzwerke und Webmail-Portale ist ein Milliarden-Geschäft und je spezifischer die Informationen sind, desto höher ist ihr Preis.

² <http://www.klicksafe.de/themen/downloaden/urheberrecht/irights/datenschutz-auf-facebook-wem-gehoren-meine-daten/teil-4-cookies-und-tracking-per-gefaellt-mir-button-und-facebook-id/s/cookies>

Erste Schritte zum Schutz Ihrer Privatsphäre

Ein grundlegendes Verständnis der virtuellen Realitäten und die Kenntnis der damit verbundenen Gefahren ist der erste Schritt zum Schutz Ihrer Privatsphäre und einem gelassenen Umgang mit dem Web. Darüber hinaus benötigen Sie als Nutzer_in des Webs und der sozialen Netzwerke Klarheit über Ihre eigenen mit dem Netz verbundenen Interessen und Vorhaben. Auch ohne Verschlüsselung von E-Mails und Festplatte gibt es ein paar Verhaltensregeln für das Netz und einige Werkzeuge, um die eigene Arbeitsumgebung abzusichern.

● Präparieren Sie Ihre Arbeitsumgebung:

- Achten Sie auf eine möglichst sichere Verbindung im Netz, nutzen Sie kein unverschlüsseltes WLAN, denn die Daten „schwirren“ offen durch die Luft und sind sehr leicht abzufangen.
- Verwenden Sie Immer die neueste Version Ihres Browsers, weil dort dann auch die aktuellen Sicherheitsupdates enthalten sind. Stellen Sie daher die Updatefunktion auf **AUTOMATISCH**.
- Nehmen Sie bei den Browsereinstellungen den Haken **COOKIES VON DRITTANBIETERN AKZEPTIEREN** heraus. Bei Firefox geht der Weg über **EINSTELLUNGEN - DATENSCHUTZ - CHRONIK NACH BENUTZERDEFINIERTEN EINSTELLUNGEN - COOKIES VON DRITTANBIETERN - NIE**.
- AddOns sind kleine Zusatz-Programme, die Sie an Ihrem Browser installieren können. Wir schlagen Ihnen vor, einen Popup-Fenster Blocker zu installieren, z. B. AdBlockPlus³, denn Popup-Fenster enthalten sehr häufig lästige Werbung. Des Weiteren schlagen wir das AddOn Ghostery⁴ vor, um die oben beschriebenen Tracking-Cookies zu erkennen und abzuschalten.

● Verwenden Sie starke Passwörter:

- Es ist wichtig, lange (mind. 8 Zeichen), komplexe Passwörter (Sonderzeichen, Groß- und Kleinschreibung, Ziffern bunt gemischt) für Ihre Anwendungen zu verwenden. Vergeben Sie bei jedem Dienst ein eigenes Passwort, denn wenn ein Passwort gestohlen wird, sind auch die anderen Konten möglicherweise Angriffen ausgeliefert.

³ <https://adblockplus.org/de/firefox>

⁴ <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/ghostery>

● Studieren Sie Datenschutzbestimmungen:

- Machen Sie sich bei jedem Netzwerk mit den aktuellen Datenschutzbestimmungen und Datenverwendungsrichtlinien vertraut. Dort erfahren Sie, wie mit Ihren Daten umgegangen wird und wo sie wie erhoben werden.

Empfehlungen

Nicknamen zum Testen

Wenn Sie verschiedene soziale Medien zunächst einfach nur austesten möchten, melden Sie sich unter einer Dummy-E-Mail-Adresse an (es empfiehlt sich eine Gmail-Adresse, denn damit können Sie auch alle Google-Dienste ausprobieren). Über die Dummy-Adresse können Sie bequem nachprüfen, welches soziale Netzwerk sich für Ihre Vorhaben eignet.

Wenn Sie mit Klarnamen auftreten, überlegen Sie sich vorher, welche Daten Sie preisgeben wollen. Für alle professionellen Auftritte werden allerdings einige persönliche Eckdaten und ein gutes Profilfoto benötigt.

Beiträge, Postings, Kommentare

Überlegen Sie vor jedem Beitrag, den Sie veröffentlichen, ob Sie diesen immer und zu jeder Zeit auch öffentlich vertreten würden. Schicken Sie ihn nur dann ab. Seien Sie ansonsten einfach Sie selbst & haben Sie Spaß!

Weiterführende Informationen:

https://www.bsi-fuer-buerger.de/BSIFB/DE/SicherheitImNetz/Soziale-Netze/Schutzmassnahmen/schutzmassnahmen_node.html
<http://www.klicksafe.de/materialien/>

Mobile Geräte wie ein Tablet oder Smartphone

Sie sollten die installierten Apps immer sofort aktualisieren, wenn Sie eine entsprechende Benachrichtigung erhalten. Deinstallieren Sie nicht benötigte Anwendungen. Stellen Sie sicher, dass auf allen Geräten eine zuverlässige Antiviren-Software installiert ist.

Weiterführende Informationen:

https://www.bsi-fuer-buerger.de/BSIFB/DE/MobileSicherheit/Basis-schutzHandy/basischutzHandy_node.html

➤ Urheberrecht im Netz

„Das Internet ist technisch gesehen eine große Maschine zum Vervielfältigen, Verbreiten und Vorführen nicht-körperlicher Dinge. ... Dazu kommt die immer besser werdende Technik heutiger Computer. Je einfacher und schneller damit gebloggt, gerippt, gemixt und gephotoshopt werden kann, desto öfter werden früher eher passive Konsumenten von geistigem Eigentum zu Schöpfern geistigen Eigentums. Das Urheberrecht wiederum fordert keine Registrierung als Urheber oder ähnliches, ja noch nicht einmal irgendeine innere Ambition, dass man Urheber sein will. Wer Kreatives und Neues schafft, wird deshalb automatisch zum Urheber im Rechtssinne, ob er will oder nicht.“

John Hendrik Weitzmann¹

Urheberrecht in Deutschland

Das Urheberrecht (UrhG) regelt das persönliche Recht an einem Werk, z. B. einem Bild, Text, Foto oder Musik, aber auch einem Computerprogramm. Wenn Kreatives und Neues geschaffen wird, sind die Produzent_innen automatisch Urheber_innen im Rechtssinn, ob sie wollen oder nicht. Sie tragen damit auch die Verantwortung für das geschaffene Werk. Aus dieser Verantwortung für ein Werk leitet sich das Recht ab, über die Art der Verwendung des Produktes entscheiden zu können. Damit ein Werk überhaupt schutzfähig nach dem UrhG ist, muss ihm eine sog. „schöpferische Höhe“ zukommen. Das bedeutet, dass sich das Werk, z. B. eine Fotografie, qualitativ deutlich erkennbar absetzen muss und nicht von allen, die eine Fotokamera besitzen, exakt das gleiche Foto gemacht werden könnte.



Urheberrecht, Quelle: <http://pixabay.com/de/urheberrecht-urheberrechte-marke-15182>

¹ Im Lizenzbaumarkt: Creative Commons als alternatives Modell: <http://irights.info/im-lizenzbaumarkt-creative-commons-als-alternatives-modell>

Auszüge aus dem UrhG²

§ 1 Allgemeines

Die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst genießen für ihre Werke Schutz nach Maßgabe dieses Gesetzes.

§ 2 Geschützte Werke

(1) Zu den geschützten Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst gehören insbesondere:

1. Sprachwerke, wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme;
2. Werke der Musik;
3. pantomimische Werke einschließlich der Werke der Tanzkunst;
4. Werke der bildenden Künste einschließlich der Werke der Baukunst und der angewandten Kunst und Entwürfe solcher Werke;
5. Lichtbildwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Lichtbildwerke geschaffen werden;
6. Filmwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Filmwerke geschaffen werden;
7. Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, wie Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen und plastische Darstellungen.

(2) Werke im Sinne dieses Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen.

Urheberrecht International

Das Urheberrecht, das im Online-Bereich verletzt werden kann, ist in jedem Land anders geregelt. So bestehen zwischen deutschem Urheberrecht und ausländischem Recht oftmals gravierende Unterschiede, die zunächst nicht eingeschätzt werden können. Schwierig bleibt die Frage nach dem anwendbaren Recht im Internet, weil es die klare territoriale Zuordnung einer Verletzungshandlung erschwert.³

Weiterführende Links:

<http://www.klicksafe.de/themen/downloaden/urheberrecht>

<http://www.irights.info>

<http://www.medienrecht-urheberrecht.de/10-irrtuemer-im-internet-recht-und-urheberrecht>

² <http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/BJNR012730965.html#BJNR012730965BJNG000101377>

³ <http://bibliothekarisch.de/blog/2013/10/14/infografik-unterschied-zwischen-urheberrecht-und-copyright>

Creative Commons (CC) Lizenzen

Im Zuge der unzähligen Abmahnvereine und Massen an Urheberrechtsklagen gibt es mit Creative Commons (CC engl. = schöpferisches Gemeingut) eine Lösung. CC bietet an, dass jede Urheber_in aufgrund einer selbstbestimmten Entscheidung (und ohne juristische Kenntnisse), die Rechte an ihren Werken bestimmen kann. Es stehen sechs einfach anzuwendende Lizenzvarianten zur Verfügung, die auf der CC-Website und beim Zusammenstellen der Lizenz (durch Anklicken der gewünschten Lizenzinhalte) in einfachen Worten erklärt werden. Die Kennzeichnung der betreffenden Werke mit dem passenden Lizenzhinweis geschieht meist online, z. B. durch Einbetten von HTML-Text oder durch Kopieren des jeweiligen Lizenzbuttons und Einfügen in das neu zu lizenzierende Dokument.⁴



Logo CC Creative Commons, Quelle: <http://creativecommons.org/about/downloads>

Was bedeutet das für Ihre Aktivitäten in den sozialen Netzwerken?

Sind Sie selbst Urheber_in eines Werkes, so können Sie dieses online bedenkenlos verwenden. Insbesondere bei der Verwendung von Fotos müssen Sie beachten, dass Sie, wenn Sie Personen fotografieren, in der Regel eine schriftliche Einwilligung der fotografierten Personen benötigen – dies gilt auch für Gruppenfotos.

Sind Sie persönlich nicht Urheber_in eines der oben genannten Werke, so dürfen Sie dieses ohne Einwilligung des/der Urheber_in nicht verwenden. Hüten Sie sich also davor, Fotografien, Ausschnitte aus Stadtplänen etc., die Sie sich aus dem Netz heruntergeladen haben, für Ihre Social Media-Auftritte zu verwenden. Einzig das Verlinken ist urheberrechtlich unbedenklich. Und denken Sie unbedingt daran, dass auch Zitate urheberrechtlich geschützt sein können. Unbedenklich zitieren können Sie lediglich Worte von Menschen, die schon vor mindestens 70 Jahren gestorben sind.

⁴ Creative Commons Deutschland: <http://de.creativecommons.org>

5. AUFBAUPHASE

➤ Anleitung zum strategischen Aufbau Ihrer Online-Reputation

Online-Profile können sehr unterschiedlich aussehen. Das haben Sie bestimmt bei der Analyse der Online-Profile Ihrer Vorbilder festgestellt. Welche Tools Sie am besten nutzen und auf welche Weise Sie sich präsentieren, ist vor allem abhängig von Ihren beruflichen Zielen, Ihrem beruflichen Profil und Ihren Kompetenzen, den Social Media-Diensten, die Ihr berufliches Umfeld nutzt. Auch spielt es eine Rolle, ob Sie ein eher vorsichtig abwägender und vielleicht eher zurückhaltender Mensch sind oder eher offen und experimentierfreudig, wie sicher Sie schon im Umgang mit sozialen Medien sind, und welche Haltung Sie bezüglich der Nutzung von Social Media entwickelt haben.

Wer neu ist auf Social Media-Plattformen, erstellt oftmals einfach eine Art digitale Visitenkarte, z. B. ein gut ausgearbeitetes Profil auf Xing. Falls Ihr Fokus mehr im internationalen Bereich liegen sollte, gestalten Sie vermutlich zusätzlich auch noch ein Profil in einer anderen Sprache auf LinkedIn. Solche digitalen Visitenkarten im Netz sind ausreichend, wenn Sie einfach nur online auffindbar sein wollen. Wer Ihren Namen googelt, soll auf diese Weise an Ihre Kontaktdaten kommen.

Dies ist jedoch nicht ausreichend, um sich einen Ruf als kompetente Person für ein bestimmtes Thema aufzubauen. Hierzu ist es notwendig, in den Social Media-Diensten aktiv zu werden. Ein Online-Profil, das einer solchen Online-Reputation zugrunde liegt, setzt sich aus vielen Mosaiksteinchen zusammen. Diese Mosaiksteinchen sind sämtliche Spuren, die Sie im Netz hinterlassen haben, also Ihre Profiltexte, Ihre Profilfotos sowie die Beiträge, die Sie in unterschiedlichen sozialen und beruflichen Netzwerken gepostet oder geteilt haben und noch vieles mehr, wie z. B. Wunschlisten bei Amazon, Bilder-Kollektionen bei Pinterest, Linksammlungen bei Social Bookmarking Diensten, usw. Jedoch sind nicht nur die Inhalte, die Sie verbreiten, relevant für Ihr Online-Profil, sondern die Art, wie Sie Information verbreiten. So tragen insbesondere die Relevanz, Aktualität und auch die Qualität Ihrer Posts viel zu Ihrem guten Image bei.

Die Art, wie Sie sich präsentieren, ist ein weiterer Faktor, der von großer Bedeutung für die Wirkung Ihres Online-Profiles ist. Äußern Sie sich im Netz nur zu beruflichen Themen oder erfahren die Menschen, die mit Ihnen über Social Media-Plattformen verbunden sind, auch Persönliches von Ihnen?

Lassen Sie andere teilhaben an den Dingen, die Ihnen Freude bereiten, an Ihren persönlichen Gedanken und Meinungen, die selbstverständlich niemals andere beleidigen oder herabsetzen. Letzteres wäre übrigens, ganz abgesehen davon, dass das Herabsetzen anderer Menschen von wenig persönlicher Reife zeugt, Ihrer Online-Reputation wenig dienlich. Sollten Sie sich also einmal über jemanden ärgern, so hüten Sie sich davor, Ihrem Ärger in sozialen Netzwerken Luft zu machen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein überzeugendes Online-Profil sich dadurch auszeichnet, dass es ein angemessenes Maß an „Persönlichkeit“, an Kompetenz und Sachverstand vermittelt, ohne dass Sie Ihre Privatsphäre preisgeben.

Für die Entwicklung eines solchen Profils brauchen Sie Zeit. Wählen Sie den Weg der kleinen Schritte, und gehen Sie diese Schritte bewusst. Das, was Sie an Zeit und Mühe investieren, wird sich bezahlt machen. Reflektiertes Agieren in sozialen Netzwerken wird Sie in Ihrer beruflichen und auch persönlichen Entwicklung voranbringen. Hier nun ein paar Vorschläge, wie Sie mit dem strategischen Aufbau Ihres Online-Profiles beginnen können:

Online-Profil-Typen

Welche Tools Sie nutzen möchten, um mit dem Aufbau Ihres Online-Profiles zu beginnen, hängt unserer Beobachtung nach davon ab, wie Sie sich zunächst präsentieren wollen.

Nur Beruflich

Wenn Sie in erster Line Ihre beruflichen Themen und Kompetenzen abbilden wollen, dann werden Sie sich vermutlich mit Ihrem Profil auf Xing und/oder LinkedIn präsentieren und sich dort ein Netzwerk aufbauen. Eventuell haben Sie auch eine Website, die Sie und Ihre Arbeit präsentiert. Da Websites nicht zu den Social Media Tools gehören, sind sie nicht Gegenstand dieses Leitfadens.

Als Expert_in

Wenn Sie als Expert_in zu einem bestimmten Thema auftreten möchten, dann sollten Sie als Basis ebenfalls ein Xing- und/oder LinkedIn-Profil haben. Sollten Sie zunächst keine anderen Social Media Tools nutzen wollen, so können Sie auch dort Ihre Expertise unter Beweis stellen durch das Posten qualitativ hochwertiger Beiträge, der aktiven Teilnahme an Arbeitsgruppen oder indem Sie auf Fachveranstaltungen hinweisen.

Eine andere oder auch zusätzliche Option könnte Twitter für Sie sein. Twitter ist ein idealer Social Media-Dienst insbesondere auch für alle, die im Feld Bildung und Karriere tätig sind. Innerhalb kurzer Zeit können Sie sich dort mit vielen interessanten Akteur_innen z. B. aus den Bereichen Karriere und Coaching verbinden und Ihre persönliche Expertise durch das zuverlässige Posten und Weiterleiten von relevanten Informationen abbilden.

Möchten Sie etwas mehr Zeit investieren, so lohnt es sich für Sie, ein Blog zu „Ihren“ Themen aufzusetzen. Dies sollten Sie sorgfältig planen. Ein Blog wird nur dann überzeugen, wenn Sie dort regelmäßig interessante Beiträge posten. Über Twitter können Sie übrigens auf neue Beiträge in Ihrem Blog hinweisen. Auf diese Art können Sie hoffentlich schon bald viele Abonnent_innen für Ihr Blog gewinnen.

Eine weitere Möglichkeit, sich als Expert_in zu präsentieren, bieten z. B. auch öffentlich zugängliche Linksammlungen zu „Ihrem“ Thema über einen Social Bookmarking Dienst wie etwa Diigo.

Authentisch und Professionell

Wenn Sie sich schon einigermaßen sicher im Umgang mit Social Media Tools fühlen und nicht nur ein rein berufliches, sondern gleichzeitig ein authentisches Online-Profil, eine Art „Ich-Marke“ aufbauen möchten, dann können Sie damit beginnen, auch Ihre persönliche Seite über Social Media-Plattformen abzubilden. Das heißt, dass Sie Seiten Ihrer Persönlichkeit, die nicht direkt etwas mit Ihrer beruflichen Tätigkeit zu tun haben, in und über soziale Medien abbilden. Eine Bewerbungstrainerin, die gerne neue Restaurants entdeckt und sich für Kunst interessiert, könnte z. B. auf Facebook ihre Restaurantbesuche dokumentieren oder auf Twitter Tipps zum Besuch von Ausstellungen oder anderen Kunstevents an ihre

Follower weitergeben. Auch Position sowohl zu beruflichen wie auch zu allgemeinen Themen öffentlich in den sozialen Netzwerken zu beziehen oder Aktuelles zu kommentieren, dient der Schaffung Ihrer „Ich-Marke“. Google+ ist hierfür übrigens besonders gut geeignet.

Persönliches in sozialen Netzwerken abzubilden, heißt übrigens nicht, dass Sie jegliche Privatheit aufgeben. Sie steuern sehr genau, was Sie von sich zeigen. Privates, wie z. B. Infos über die Menschen, mit denen Sie Ihr Leben teilen, hat für die meisten User_innen nichts in den sozialen Medien verloren.

Auswahl von Tools und Themen

Beim Durchlaufen der ersten vier Stationen des KoReTTA^{LaV}-Prozesses haben Sie erste Erfahrungen mit der Handhabung von Social Media Tools gesammelt. Sie wissen jetzt, wie Sie Beiträge posten und Informationen teilen können. Sie wissen, was twittern und liken bedeutet. Sie können die Privatsphäre-Einstellungen auf den Social Media-Plattformen, die Sie nutzen möchten, nach Ihrem Bedarf justieren. Sie sind in der Lage mit anderen User_innen, Kontakt aufzunehmen. Kurz gesagt können Sie sich in einem sozialen Netzwerk orientieren und angemessen verhalten.

- **Bündeln Sie Ihre Erfahrungen und Arbeitsergebnisse aus den Stationen eins bis vier, und werten Sie sie aus. Wählen Sie auf dieser Grundlage Tools und Themen aus, mit denen Sie Ihre Online-Reputation aufbauen wollen:**

- Nehmen Sie noch einmal Ihr Kompetenzprofil und Ihre Zielformulierungen zur Hand.
- Möchten Sie etwas ergänzen? Vielleicht haben Sie während der Tool-Erprobungsphase bereits neue Kompetenzen entwickelt, die sich sowohl auf Ihr Kompetenzprofil als auch auf Ihre Ziele auswirken?
- Formulieren Sie schriftlich, welches Bild Sie von sich in den und durch die Nutzung von sozialen Medien erzeugen wollen.
- Treffen Sie nun eine Auswahl. Welche der Social Media Tools, die Sie erprobt haben oder die Sie durch die Online-Profil-Analyse Ihrer Vorbilder kennengelernt haben, eignen sich, um diese Kompetenzen abzubilden? Warum möchten Sie dieses Werkzeug benutzen? Was ist Ihre Zielstellung? Welchen Effekt möchten Sie erzielen?

Auf S. 64 finden Sie eine Tabelle, die Sie hierzu nutzen können.

Umsetzungsplan entwickeln

● Entwickeln Sie nun einen realistischen und terminierten Umsetzungsplan:

- Welche Inhalte möchten Sie mit den von Ihnen gewählten Social Media Tools transportieren?
- Welche Vorarbeiten sind nötig, um das betreffende Werkzeug mit dem von Ihnen gewünschten Effekt zu benutzen?
Texte (z. B. Arbeitsproben) müssen gesammelt oder sogar ganz neu geschrieben werden.
Präsentationen zu Fachthemen müssen evtl. neu zusammengestellt bzw. erstellt werden.
Ein repräsentatives Foto von Ihnen muss noch besorgt werden.
Audios oder Videos, die Sie und/oder Ihre Arbeit auf charakteristische Weise repräsentieren, müssen evtl. erstellt und bearbeitet werden.

Eine Vorlage für einen solchen Umsetzungsplan finden Sie auf S. 67.

Umsetzen

Beginnen Sie am besten damit, dass Sie für die von Ihnen gewählten Social Media Tools Profiltex te schreiben oder überarbeiten und ein angemessenes Profilfoto hochladen.

Tipp:

Beim Schreiben von Profiltex ten kann Ihnen übrigens Ihr Kompetenzprofil hilfreich sein. Die Begriffe, die Sie dort verwendet haben, können Sie meist sehr gut in Profiltex ten oder auch als Schlagworte in Xing und/oder LinkedIn-Profilen verwenden.

Setzen Sie Ihren Plan um, und kümmern Sie sich am Anfang vor allem um den Aufbau Ihres Netzwerks. Werden Ihre Beiträge von anderen geteilt oder „geliked“, so sind dies wichtige Feedbacks aus Ihrem Netzwerk, die Ihnen helfen, Ihren persönlichen Aktivitätsstil in den Social Media zu entwickeln.

➤ Netzwerken

Der Netzwerkgedanke ist für eine sinnvolle Nutzung von sozialen Medien von zentraler Bedeutung. Wer gut netzwerken kann, wird immer über aktuelle und interessante Informationen verfügen und kann Hilfe und vielleicht sogar ein Arbeitsangebot aus dem Netz bekommen. Entscheidend ist, dass Sie sich mit den „richtigen“ Personen verbinden und dass Sie Ihr Netzwerk pflegen.

● Finden Sie Menschen, mit denen Sie sich vernetzen können:

- Welche für Ihre Arbeit wichtigen Personen kennen Sie persönlich?
Fragen Sie sie, ob sie soziale Netzwerke nutzen und wenn ja, welche? Verbinden Sie sich mit diesen Personen möglichst bald und festigen Sie so Ihren Offline-Kontakt.
- Oder googeln Sie die Namen der Personen, die Sie mit Ihren Themen verbinden. Falls Sie sie in den sozialen Netzwerken finden, dann verbinden Sie sich mit ihnen.
- Schauen Sie nach, welche Kontakte die Akteur_innen Ihrer Themen in den sozialen Netzwerken haben, in welchen Gruppen sie Mitglied sind. Sie können sich die Profile anderer ganz bequem in den sozialen Netzwerken anschauen und überlegen, ob Sie ebenfalls mit ihnen in Kontakt treten möchten.
- Auf Xing können Sie z. B. die Tags, die Sie selbst in Ihrem Profil verwenden, in das Xing-Suchfeld eingeben. Und schon finden Sie alle Personen, die ebenfalls diesen Tag in ihrem Profil verwenden. Achtung: wenn Sie die Profile anderer auf Xing besuchen, können die betreffenden Personen sehen, dass Sie ihr Profil angeschaut haben.
- Nehmen Sie an einer Fachkonferenz zu Ihren Themen teil. Sie werden dort wichtige Akteur_innen treffen, die Ihnen mit Ihren Visitenkarten ggf. auch Hinweise auf ihre Online-Profile geben. Vielen Konferenzen kann man inzwischen per Livestream oder per Videoaufzeichnung folgen. Außerdem wird häufig auch vor und während großer Fachveranstaltungen unter einem bestimmten Hashtag(#) getwittert, z. B. #zp14 (Zukunft Personal = Europas größte Fachmesse für Personalmanagement, die im Oktober 2014 stattfinden wird.) Der Hashtag wird meist über Twitter, den Veran-

stalter und auch bei der betreffenden Konferenz bekannt gegeben. Auch diejenigen, die nicht persönlich an der Konferenz teilnehmen, können das Konferenzgeschehen über den entsprechenden Hashtag verfolgen und dadurch sehr leicht herausfinden, wer die wichtigsten Akteur_innen sind.

● Treten Sie mit anderen in sozialen Netzwerken in Kontakt:

Twitter	Folgen Sie einfach Personen, die Sie interessant finden.
Facebook	Sie müssen eine Freundschaftsanfrage stellen. Da viele Leute Facebook eher privat nutzen, müssen Sie damit rechnen, dass das Befreunden nicht so leicht ist. Probieren sollten Sie es aber in jedem Fall.
Xing / LinkedIn	In den beiden Business-Netzwerken müssen Sie Kontaktanfragen stellen. Wer kurz schreibt, warum er oder sie gerne mit der anderen Person in Kontakt treten möchte, hat gute Chancen, dass die Kontaktanfrage positiv beantwortet wird.
Google+	Einfach die Personen, die man interessant findet, in die eigenen Kreise ziehen.

Überlegen Sie sich, mit wem Sie in Kontakt treten wollen, sollten Ihnen Kontaktanfragen gestellt werden. Sie können Kontaktanfragen auch einfach löschen oder ignorieren. Auf Twitter können Sie entfolgen bzw. Ihnen unangenehme Personen blockieren.

● Pflegen Sie Ihre Kontakte in den sozialen Netzwerken:

- Achten Sie auf Profiltext und -foto in Ihren sozialen Netzwerken. Bilden diese ab, was Sie von sich zeigen wollen? Verwenden Sie Schlüsselbegriffe Ihrer Themen in Ihrem Profil, so dass andere schnell und bequem erkennen können, wofür Sie sich interessieren.
- Seien Sie sozial! Das heißt, geben Sie Informationen, die Sie selber interessant finden und die auch für andere einen Mehrwert haben, weiter, indem Sie sie twittern oder posten.
- Unterstützen Sie andere, indem Sie sie erwähnen, retweeten, liken, oder auf Google+ mit +1 bewerten. Wenn Sie z. B. bei einer Veranstaltung einen guten Vortrag hören oder Personen aus Ihrem sozialen Netzwerk treffen, dann twittern Sie dies.

- Gratulieren Sie über die sozialen Netzwerke.
- Nerven Sie andere nicht mit nichtssagenden und zahlreichen Posts.

● Bauen Sie sich strategisch ein Netzwerk auf:

- Erstellen Sie eine grafische Übersicht über die Themen, die für Sie beruflich von Interesse sind. z. B. in Form einer Mind-Map.
- Überlegen Sie anschließend, mit welchen Personen Sie diese Themen verbinden.
- Versuchen Sie herauszufinden, welche sozialen Netzwerke diese Personen benutzen, und halten Sie auch das in Ihrer Mind-Map fest.
- Untersuchen Sie, wie oben beschrieben, die Profile dieser Personen und finden Sie so weitere Kontakte. Visualisieren Sie auch diese.
- Vielleicht finden Sie sogar jemanden, den Sie vorbildlich in der Nutzung eines sozialen Netzwerks zu Ihrem speziellen Themenbereich finden. Lernen Sie von dieser Person!
- Versuchen Sie, über die Profilanalysen Ihrer Kontakte weitere Themenfelder zu finden, die für Sie interessant sein könnten. Ergänzen Sie Ihre Mind-Map entsprechend, und suchen Sie jetzt wieder nach Akteur_innen aus diesen Themenfeldern.
- Werden Sie aktiv! Teilen Sie Ihr Wissen! So können Sie Ihr Netzwerk nach und nach erweitern.



Visualisierung eines Netzwerks, dieses MindMap wurde mit Bubbl.US erstellt: <https://bubbl.us>

➤ Raster zur Konzeptentwicklung - Beispiel Karrierecoach

	Twitter	Xing	Facebook
Ziel	➤ Als Expertin für berufliche Entwicklung in Erscheinung treten ➤ Kund_innenbindung u. Netzwerken ➤ Neue Kund_innen und Auftraggeber_innen gewinnen ➤ Interagieren mit anderen Expert_innen, um neue Ansätze zu entwickeln	➤ Digitale Visitenkarte ➤ Aufbau eines beruflichen Netzwerks	➤ Abbilden von kultureller Offenheit
Ich möchte mich präsentieren als ..	➤ Expertin für berufliche Entwicklung, Systemikerin, gut informiert, offen für neue ganzheitliche Methoden	➤ als professionelle Karrierecoach und Systemikerin	➤ Reisefan, die gerne andere Kulturen kennenlernt und anderen Menschen mit großer Offenheit begegnet
Themen	➤ Karrierecoaching ➤ Social Media in der beruflichen Entwicklung	➤ Karrierecoaching ➤ Social Media in der beruflichen Entwicklung, systemischer Ansatz	➤ Kulturevents in Berlin ➤ Reisen in andere Kulturen
Zielgruppen	➤ andere Karriere-Expert_innen, (potentielle) Kund_innen u. Auftraggeber_innen	➤ andere Karriere-Expert_innen, (potentielle) Kund_innen u. Auftraggeber_innen	➤ andere Karriere-Expert_innen, (potentielle) Kund_innen u. Auftraggeber_innen
Ziel wird erreicht durch...	➤ regelmäßiges Posten und Retweeten von qualitativ hochwertigen Infos zu den oben genannten Themen und zu meiner Arbeit	➤ Aktives Netzwerken ➤ Passende Tags besonders in den Rubriken „ich biete“ und „ich suche“	➤ Kommentare und Fotos zu meinen Reisen und zu Kulturveranstaltungen in Berlin
Häufigkeit der Aktivität	1x täglich	1 x pro Woche	mindestens 1 x pro Woche

Es lohnt sich, diese Tabelle in einem Tabellenkalkulationsprogramm anzulegen, dann haben Sie viel Platz zum Schreiben und können die Tabelle durch viele weitere Social Media Tools ergänzen.

➤ Umsetzungsplan – Beispiel Karrierecoach

Twitter	erledigt	Xing	erledigt	Facebook	erledigt
KW 30	KW 30	KW 30	KW 30	KW 30	KW 30
➤ Profil anlegen ➤ Mindestens 20 relevante Akteur_innen aus dem Bereich „Karriere“ finden und ihnen folgen ➤ Das Twitterverhalten der Personen, denen ich folge, beobachten		➤ Xing weiterhin nach beispielhaften Profilen durchforsten ➤ Profil anlegen			
KW 31	KW 31	KW 31	KW 31	KW 31	KW 31
➤ 4 Tweets zu meiner aktuellen Arbeit ➤ Mindestens 20 weiteren Personen folgen ➤ 10 Tweets zum Thema Karriere retweeten		➤ Tags für „ich biete“ und „ich suche“ überarbeiten ➤ Mindestens 10 meiner Offline-Kontakte (andere Coaches, Auftraggeber_innen) auf Xing suchen und als Kontakt anfragen		➤ Profil anlegen ➤ Freund_innen und Menschen, mit denen ich beruflich zu tun habe suchen und Freundschaftsanfragen stellen ➤ Post zu meinen kulturellen Wochenendaktivitäten (Text und Foto)	
KW 32	KW 32	KW 32	KW 32	KW 32	KW 32
➤ 4 Tweets zu meiner aktuellen Arbeit ➤ 4 Tweets zu Neuem aus der Karrierebranche ➤ Mindestens 20 weiteren Personen folgen		➤ Mindestens 10 weitere meiner Offline-Kontakte (andere Coaches, Auftraggeber_innen) auf Xing suchen und als Kontakt anfragen. ➤ Mein Profil auf Vollständigkeit überprüfen ➤ Meinen Kollegen P. um ein Feedback bitten		➤ Freund_innen und Menschen, mit denen ich beruflich zu tun habe, suchen und Freundschaftsanfragen stellen ➤ Post zu meinen kulturellen Wochenendaktivitäten (Text und Foto)	

Diese Tabelle kann man durch weitere soziale Netzwerke, in denen man aktiv werden möchte, sowie weitere Kalenderwochen ergänzen.

➤ Impressum

FrauenComputerZentrumBerlin e. V. (FCZB)
Cuvrystr. 1, 10997 Berlin
Telefon 030 – 617970-34/26
www.fczb.de

Projekt

Perspektive 2.0 - Beruflich einsteigen mit kritischen Medienkompetenzen
www.perspektive2-0.de

Projektlaufzeit
01.08.2012 - 31.12.2014

Wissenschaftliche Begleitung
Universität Bremen
Arbeitsgruppe Digitale Medien in der Bildung (dimeb)
Dr. Iris Bockermann
www.dimeb.de

Redaktion
Malou Bülow und Sibylle Würz
Berlin, September 2014

➤ Autorinnen

Malou Bülow

ist freie Mitarbeiterin im FCZB. Ihre Schwerpunkte sind:
Entwicklung neuer digitaler Lehr- und Lernformen. Konzeption und Leitung von Weiterbildungseinheiten zu Content & Social Media Management. Strategien zum Einsatz von Social Media und CMS (Content-Management-Systeme - WordPress) für optimale Online-Auftritte. Expertise in Datenschutz & Urheberrecht. Drehbuch und Content-Entwicklung für die Umsetzung auf E-Learning-Tools wie Moodle & Mahara. Online- und Präsenztraining.

Sibylle Würz

ist Mitarbeiterin im FCZB. Ihre Schwerpunkte sind:
Entwicklung neuer digitaler Lern- und Lehrformen. Konzeptentwicklung und -erprobung. Strategische Nutzung sozialer Medien zum Online-Reputations-Management und zum selbstorganisierten Lernen. Drehbuch und Content-Entwicklung für die Umsetzung im E-Learning-Management-System Moodle sowie im E-Portfolio-System Mahara. Bewerbungsverfahren, Kompetenzermittlung, Kompetenzentwicklung und -abbildung. Coaching sowie Online- und Präsenztraining.



Das Projekt „Perspektive 2.0“ wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und dem Europäischen Sozialfonds gefördert.