

1 Reich und berühmt mit verschenktem Wissen?

In diesem Kapitel stelle ich Ihnen das *Prinzip kostenlos* vor. Sie lernen die dazugehörigen Erfolgsfaktoren kennen und lesen meinen eigenen Erfahrungsbericht. Sie erhalten Einblicke in die Psychologie des Weitersagens. Sie stellen sich der Frage, was denn eigentlich Ihr rares Gut ist, das alle haben wollen. Sie lesen ein Interview mit einem erfolgreichen Manager und Philosophen, der sein Wissen mit anderen teilt, um die Welt zu verbessern.

Die Wissensstrategie und der erfolgreiche Balanceakt in der Gratiskultur

»Kaltakquise haben wir schon versucht, aber es hat fast nichts gebracht. Bitte machen Sie uns über das Internet so bekannt, dass wir schnell viele neue Anfragen bekommen.« – So ähnlich hört es sich oft an, wenn Unternehmer oder Marketingchefs bei mir anrufen. Viele stellen es sich relativ einfach vor: Man überarbeitet die Website, definiert die richtigen Suchwörter, schickt Werbebotschaften fortan per Twitter¹ heraus, eröffnet eine Facebook-Fanpage – und binnen Tagen spülen Google und soziale Netzwerke große Massen neuer Kunden heran. Aber so einfach ist das leider nicht. Die Sache ist vielmehr weitaus komplexer, und ich beginne daher mit meinem Ansatz an ganz anderen Punkten: an der Strategie, an Zielen und Zielgruppe – und dann erst an den Medien selbst.

Erst das Ziel, dann die Fahrkarte

Jedes Medium, ganz gleich, ob es sich um den Internet-Auftritt, eine Produktbroschüre oder Direktmarketing handelt, ist nur die Fahrkarte zu den eigenen Kommunikations- und letztlich

1 Alle Social Networks, Plattformen, Tools und Programme finden Sie in einer alphabetischen Liste auf der Website.

strategischen Zielen. Das passende Ticket kann aber erst derjenige lösen, der das Ziel kennt. Um also eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, muss man die Unternehmensziele definieren, und zwar möglichst genau. Nur so kann man später auch den Erfolg der Kommunikation messen. Daher nützt es wenig, Inhalte ins Internet zu stellen, bevor genau geklärt ist, an wen sie sich überhaupt richten sollen, wie die gewünschten Empfänger dort hinfinden und was sie daraufhin tun. Ein großer Mitteilungsdrang in eigener Sache schafft allein noch kein Interesse bei potenziellen Lesern oder Zuschauern. Und selbst wenn Sie sehr hochwertige Inhalte publizieren, bedeutet das nicht automatisch, dass diese auch gefunden werden.

Dabei stößt man mit Reklame in sozialen Netzwerken meistens eher auf Widerstand denn auf Begeisterung. Der Mikroblogging-Dienst Twitter ist kein Kanal für Werbesprüche. Business-Netzwerke wie XING sollte man nicht mit Adressverteiltern für die Kaltakquise verwechseln. Ein Blog sollte nur schreiben, wer erstens etwas zu sagen hat und das zweitens auch zielgruppengerecht in Worte fassen kann. Vor allem aber ist das schöne Märchen von den googelnden Massen, die im Internet auf der Suche nach einem passenden Dienstleister sind und bei den richtigen Stichworten gleich anrufen, zwar verführerisch. Aber es bleibt nichtsdestoweniger ein Märchen. Wer dagegen mit den richtigen Inhalten überzeugt, braucht womöglich nie mehr Kaltakquise.

Teilen ist kein Selbstzweck

Die Strategie des verschenkten Wissens ist immer Teil einer umfassenderen Kommunikationsstrategie. Um wertvolle Inhalte mit Ihren Lesern, Zuschauern und Zuhörern zu teilen, brauchen Sie die richtigen Plattformen. Aber das großzügige Teilen von Wissen ist kein Selbstzweck. Es soll sich auf die Unternehmensziele ausrichten. Es muss die richtigen Interessenten und Multiplikatoren erreichen. Es soll eine Vorstellung davon liefern, was Sie verkaufen wollen, was also Ihr eigentliches Produkt beziehungsweise Ihre Dienstleistung ist. Damit alle Seiten

profitieren, und damit sich dieses Wissens-Investment für Sie selbst rentiert, müssen Sie also wissen, wo Sie hinwollen; wen Sie ansprechen; was Sie ihm bieten. Und Sie müssen dem Empfänger plausibel machen, dass er in Ihnen genau den richtigen Anbieter gefunden hat.

In diesem Prozess hilft es, wenn Sie zwischendurch gedanklich die Seiten wechseln und Ihr eigenes Verhalten als Käufer beziehungsweise Auftraggeber betrachten: Sie brauchen Beratung oder eine Dienstleistung. Wie finden Sie einen Anbieter, der zu Ihnen passt und bei dem Sie sicher sein können, gute Qualität zu erhalten? Je aufwändiger die Dienstleistung ist und je mehr Geld Sie investieren wollen, desto unwahrscheinlicher ist es, dass Sie sich mit Ihrem Anliegen einfach an eine Suchmaschine wenden. Vielmehr werden Sie andere fragen, deren Urteil Sie vertrauen. Sie werden sich Fachliteratur zu dem Thema besorgen. Wenn Sie aber per Google & Co. zu einem Angebot gelangen, dann erwarten Sie sicherlich, dass die erste Fundstelle im Web Sie bereits von der Fachkompetenz des Anbieters überzeugt.

Wenn also umgekehrt Sie als Anbieter erreichen wollen, dass Ihre Interessenten Sie finden, sollten Sie sich genau diese Mechanismen verdeutlichen. Das Erste und Wichtigste ist es, Empfehler und Multiplikatoren zu aktivieren. Das gelingt dann besonders gut, wenn Sie ihnen Materialien zur Empfehlungsunterstützung anbieten. Das können natürlich Fachartikel in einer Print-Publikation sein, Beiträge in Social Media, aber eben vor allem überzeugende Inhalte auf eigenen Webseiten und in einem eigenen Online-Magazin. Tatsächlich interessiert sich von selbst niemand für Ihre Werbebotschaften und Selbstaussagen. Ihre potenziellen Kunden wollen wissen, was Ihre Arbeit ihnen konkret bringt. Das können Sie ihnen vorab zeigen, indem Sie Ihr Wissen gut platzieren.

Wie vermarkte ich meine Dienstleistung?

Es gibt unendlich viele verschiedene Möglichkeiten, sich zu präsentieren. Es gibt tausende Netzwerke, Vereine, Plattformen, Verzeichnisse und Foren, in denen Sie publizieren und sich

engagieren können. Darin und darum herum tummeln sich unzählige selbst ernannte Gurus und Experten, die den schnellen, großen Erfolg versprechen – und einige wenige wirkliche Fachleute, die wissen, wovon sie sprechen. Aber woran erkennen Sie, wem Sie vertrauen können?

Werden Sie dort hellhörig, wo jemand Ihnen etwas garantiert, erfolgreiche Patentlösungen verspricht oder Sie in wohlgehütete Erfolgsgeheimnisse einweihen will. Weder das eine noch das andere ist realistisch. Es gibt bestimmte Mechanismen, die für alle gelten. Darüber hinaus muss jeder Einzelne den Weg finden der zu ihm oder ihr passt – und das ist nicht so sehr geheimnisvoll als eben einfach viel Arbeit an der eigenen Kommunikation. Es gibt also nicht nur die eine erfolgsversprechende Lösung. Irrtümer und Ausprobieren sind erlaubt. Aber dennoch müssen Sie als Anbieter wissen, wie Sie Ihren Weg beginnen und ausbauen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erlangen. Technische Kenntnisse und allgemeine Regeln für das Content-Marketing und sinnvolle Vorgehensweisen in sozialen Netzwerken liefern Ihnen erste Anhaltspunkte. Aber sie helfen Ihnen alleine noch nicht weiter. Denn so individuell wie Ihr Angebot sind auch Ihre Ziele und sind dementsprechend Ihre potenziellen Kunden. Sie müssen genau die richtigen Interessenten und Gesprächspartner erreichen, und dann muss es gelingen, sie zu interessieren und zu begeistern.

Aufmerksamkeit zu erregen ist nur der erste Schritt. Die Kunst besteht darin, diese Aufmerksamkeit vom ersten Kontakt an zu halten und dann auch noch konkrete Handlungen auszulösen: Ein möglichst hoher Prozentsatz von potenziellen Kunden soll sich von Ihrem Wissen überzeugen lassen, Kontakt mit Ihnen aufnehmen und Ihnen einen Auftrag erteilen. Je attraktiver Sie Ihr Wissen präsentieren, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dies gelingt.

Aber hier beginnen Sie bereits, auf einem schmalen Grat zu wandeln. Damit der schwierige Sprung von frei Dargebotenem zum kostenpflichtigen Angebot funktioniert und Sie nicht ewig in der

Kostenlos-Schiene verharren, dürfen Sie andererseits auch nicht zu viel weggeben. Um Ihr eigenes Marketing effizient und bezahlbar zu gestalten – egal, ob Sie Geld für Dienstleister oder eigene Zeit einsetzen, oder beides –, müssen Sie Ihr kostenloses Wissen mit möglichst niedrigen Anlaufkosten verteilen. Dazu gehört, sehr zielgerichtet zu agieren. Denn das, was Sie einmal begonnen und sich vorgenommen haben, soll ja auf Dauer leistungsfähig bleiben. Einfach publizieren, um des Publizierens willen und ohne klare strategische Ausrichtung, ist also nicht empfehlenswert. Die eigentliche Herausforderung liegt darin, die Inhalte zur richtigen Zeit und am richtigen Ort zu platzieren, so dass das Wissen nicht buchstäblich verschenkt ist.

Sieben klassische W-Fragen für eine gute Strategie:

- Wer veröffentlicht? – Ihre eigene Positionierung
- Warum veröffentlichen Sie? – Ihre eigenen Ziele
- Für wen veröffentlichen Sie? – Ihre Zielgruppen
- Was veröffentlichen Sie? – Inhalte und deren (Kunden-)Nutzen
- Wie veröffentlichen Sie? – Form, Aufbereitung und Leser-/Empfängerfreundlichkeit
- Wo veröffentlichen Sie? – Medien und Plattformen
- Wann veröffentlichen Sie? – Der richtige Zeitpunkt

Die Erfolgsfaktoren der Wissensstrategie

Damit Ihr Plan aufgeht, sollten Sie alle Faktoren kennen, die an dem komplexen Tauschvorgang beteiligt sind: die Mitspieler, die Waren, die Marktplätze, die Währung und auch die Gefahren.

Die Mitspieler: der Wissensträger, die Multiplikatoren und die Kunden

Der Wissensträger, zugleich Dienstleister oder Berater, verfügt über wertvolles Fachwissen auf der einen Seite und braucht Aufträge auf der anderen Seite, will also Kunden gewinnen. Multiplikatoren sind solche Menschen, die an hochwertigen

Inhalten interessiert sind, weil sie damit den Wert ihrer eigenen Kommunikationskanäle steigern. Je interessanter das Wissen, das sie finden und weiterverteilen, desto besser ist dies für die Multiplikatoren. Damit sorgen sie dafür, das andere von den Inhalten erfahren – unter anderem auch potenzielle Kunden. Die potenziellen Kunden haben das Geld und brauchen das Fachwissen sowie die eigentliche Leistung. Sie wünschen die Sicherheit, ihr Geld richtig einzusetzen. Dazu brauchen sie den richtigen Dienstleister oder Berater, Trainer oder Vortragsredner. Jetzt müssen Sie sie nur noch überzeugen, dass Sie selbst das sind.

Die Ware: hochwertiges Wissen

Das kostenlos verteilte Wissen ist die Auslage in Ihrem Geschäft. Es ist ebenso hochwertig wie das kostenpflichtige Know-how. Alle Mitspieler können etwas damit anfangen und gewinnen etwas, das sie vorher nicht hatten. Aber in den potenziellen Auftraggebern wächst der starke Wunsch nach noch mehr und damit der Handlungsimpuls, den Experten für das zu buchen, was so nur er oder sie kann. Der amerikanische Risikokapitalgeber Fred Wilson drückt es so aus:

»The Internet allows an entrepreneur to enter a market with a free offering because the costs of doing so are not astronomical. And most entrepreneurs who take this approach will maintain an attractive free offering of their basic service forever. But that doesn't mean that everything they offer will be free.

That's the whole point of freemium. Free gets you to a place where you can ask to get paid. But if you don't start with free on the Internet, most companies will never get paid.«²

2 »Das Internet ermöglicht es Unternehmern, sich am Markt mit einem kostenlosen Einstiegsangebot zu positionieren, weil die Kosten dafür überschaubar sind. Und die meisten Unternehmer, die so eingestiegen sind, erhalten dieses attraktive kostenlose Basis-Angebot dann auf Dauer aufrecht. Aber das heißt nicht, dass ihr gesamtes Angebot kostenfrei ist, und genau darum geht es bei »Freemium«. Kostenlos versetzt sie in die Lage, Geld für etwas zu verlangen. Aber wenn sie nicht im Internet mit etwas Kostenlosem einsteigen, werden die meisten Firmen dort niemals Geld verdienen.« (Übersetzung von der Autorin.) Aus: Fred Wilson: *Freemium and Freeconomics*, im Blog »AVC. Musings of a VC in NYC«, 4. Juli 2009. <http://avc.com/2009/07/freemium-and-freeconomics/>

Die Marktplätze: von kostenfrei zu kostenpflichtig

Das Internet ist voll von freien Marktplätzen, auf denen Sie Ihre Auslage, sprich Ihr Wissen präsentieren können; ebenso können Sie dies aber auf Veranstaltungen, etwa in Vorträgen. Wohlge-merkt: kostenfrei ist die Angelegenheit für die Empfänger. Für Sie dagegen bedeutet es eigene Arbeit und gegebenenfalls Investitionen in externe Dienstleister. Denn Ihre Auslage soll so hochwertig herüberkommen wie das Angebot, das Ihre Kunden gut bezahlen werden.

Das Zahlungsmittel: Aufmerksamkeit

Ist das Wissen richtig eingesetzt, dann fließt für die hochwertige Dienstleistung sehr viel Geld. Doch davor findet bereits ein anderer »Deal« statt. Die Empfänger des kostenlos Publizierten bezahlen mit einer anderen Währung: nicht mit Geld, sondern mit Aufmerksamkeit.³ Dazu gehört auch die Zeit, die sie investieren, um die Botschaften weiterzubreiten. Mit dieser Währung erkaufte der Wissensträger sich den direkten Zugang zu immer besseren, exklusiveren Marktplätzen, auf denen dann sehr gut bezahlt wird.

Trügerische Verlockungen: So funktioniert die Wissensstrategie nicht

Das Prinzip ist also eigentlich sehr einfach, sollte man meinen. Falsch verstanden kann es jedoch das genaue Gegenteil dessen bewirken, was jemand bezweckt. *Wie* viele Anbieter dieses Prinzip nicht richtig kapiert haben, sehe ich jeden Tag in meinem E-Mail-Briefkasten, in meinen Facebook- und XING-Nachrichten. Da sind sich gestandene Unternehmensberater, Anbieter hochwertiger Waren oder Trainer mit vergleichsweise hohen Tagessätzen nicht zu schade, mir plakative Reklame zu senden.

³ »Attention is the new currency«. Vgl. Gerd Leonhard: *Content 2.0: Free vs Paid: Futurist Gerd Leonhard - Tokyo 2.0*. <http://www.slideshare.net/gleonhard/content-20-free-vs-paid-futurist-gerd-leonhard-tokyo-20>

Natürlich ist es verlockend, wenn jemand Ihnen weismachen will, Sie könnten mit geringem Aufwand maximale Wirkung erzielen. Sie bräuchten nur Twitter-Follower anzuhäufen, Mailadressen zu sammeln, Kontakte zu akkumulieren. Wir glauben eben gerne das, was wir hören wollen. Und die Botschaft von der plötzlich nur noch Bruchteile an Etat und Zeitaufwand kostenden PR ist nun einmal allzu attraktiv. Keine Frage: Die digitalen Medien und Tools machen vieles sehr viel einfacher. Aber auch mit und ihnen lässt sich nicht plötzlich mit minimalem Aufwand maximaler Ertrag erzielen. Was ich Ihnen in diesem Buch auch vermitteln möchte, ist ein Bewusstsein dafür, dass Sie kein Social-Media-Guru sein müssen, um das für sich passende und angemessene Verhalten in allen Situationen zu entwickeln. Sondern dass Sie anhand sinnvoller Vorgehensweisen, die Sie bereits kennen, auch in für Sie selbst vielleicht noch eher neuen Medien sehr weit kommen.

Der Balanceakt: Verschenken Sie Ihr Wissen auf intelligente Weise

Im Balanceakt zwischen Kostenlos-Kultur und bezahltem Angebot zählen vor allem Netzwerk-Qualitäten und Aufmerksamkeit für die eigenen Zielgruppen. Denn Sie wollen die richtigen Empfänger ansprechen. Sie wollen Handlungen auslösen. Das bedeutet: Sie müssen werben, ohne dass es wie Reklame wirkt. Sie müssen präzise Grenzen ziehen zwischen *kostenlos* und *kostenpflichtig*. Sie brauchen ein Angebot, das hochwertige Inhalte hergibt. Zu den Inhalten kommt deren schlüssige und glaubwürdige Vermittlung. Dazu gehört, dass Sie die eingesetzten Medien und Kommunikationsformen gut beherrschen oder, wo das nicht der Fall ist, sich dafür qualifizierte Unterstützung suchen. Denn Sie wollen sich ja als DIE Fachfrau oder DER Fachmann für Ihr Thema profilieren.

Warum sich werteorientiertes Handeln lohnt

Wissen-Teilen kann nie rein egoistischen Motiven folgen, weil das dem Prinzip selbst widerspräche. Wenn Sie einfach

Häppchen verbreiten, mit dem einzigen Ziel, damit Umsatz zu generieren, werden Sie wahrscheinlich nicht sehr erfolgreich sein. Alle Wissensteiler, die ich schon lange beobachte und diejenigen, die in diesem Buch zu Wort kommen, haben etwas gemeinsam: Sie wollen etwas bewegen, etwas verbessern. Es muss nicht gleich die ganze Welt sein, aber sie alle haben ein Anliegen, sie wollen zu den Zielen einer größeren Gemeinschaft beitragen. Sie teilen Wissen, weil es ihnen (auch) um die Inhalte geht. Das scheinbare Paradoxon besteht darin, dass sie es gerade damit zu Erfolg gebracht haben. Je mehr also alle profitieren, desto mehr fließt der Wohlstand auch zu den Wissensteilern zurück.

Es gibt Grundwerte, die in unserer Gesellschaft allgemein anerkannt sind. Und es gibt spezifische und individuelle Werte, die jeder Einzelne für sich selbst definiert. Machen Sie sich Ihre eigenen Werte klar und handeln Sie danach, auch in Ihrer Wissensstrategie. Und: Respektieren Sie bitte die Werte anderer. Diese müssen nicht mit Ihren eigenen übereinstimmen. Aber wenn Sie offen und klar kommunizieren, was Ihnen selbst wichtig ist, dann ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass Sie diejenigen anziehen, die zu Ihnen passen.

Wissen teilen, damit die Welt besser wird – Interview mit dem Wissenschaftler, Philosophen und Speaker Prof. Dr. Gunter Dueck

Frage: Herr Professor Dueck, ein ganzes Buchmanuskript und viele weitere Texte zum Download auf Ihrer Website, die Kolumne »Daily Dueck«, unbezahlte Vorträge wie auf der re:publica, ausführliche Beiträge in sozialen Netzwerken, Interviews, Mentoring für jüngere Kollegen: Kommen Sie da überhaupt noch zum bezahlten Arbeiten?

Gunter Dueck: Ja, ich lebe heute von meinen Vorträgen, und zwar sehr gut. Aber das war anfangs gar nicht so geplant. In der ersten Phase war es für mich eine echte Mission. Ich »musste« der Menschheit etwas mitteilen, damit die Welt besser wird. Als

ich noch bei IBM angestellt war, hat die Firma alle Honorare bekommen, ich habe nie einen Cent behalten. Das gab mir inhaltlich gewisse Freiräume oder eben innere Unabhängigkeit: »Was wollt ihr – ich habe zwar nicht genau das politisch Korrekte gesagt, mehr meine eigene Meinung – aber damit verdiene ich Geld für euch!« Zuletzt habe ich mein Gehalt quasi selbst mitgebracht. Etwa im Jahre 2011 hat YouTube einen gewissen Dammbbruch verursacht. Vorher musste man sich um Mund-Propaganda bemühen, damit man zu Vorträgen eingeladen wurde. Als man aber begann, komplette Vorträge auf YouTube hochzuladen, wurde ich sehr schnell viel bekannter. Die Veranstalter müssen heute nicht mehr rumtelefonieren, ob jemand etwas Wichtiges zu sagen hat, sie schauen sich die Videos an. So kam es, dass ich mich nach meiner Pensionierung selbstständig gemacht habe.

Frage: Die meisten dieser Vorträge stehen als Video im Netz, ebenso viele Texte. Haben Sie nie Angst, dass Sie zu viel weggeben?

Gunter Dueck: Hatte ich. Ich fragte mich: Wer will mich noch live erleben, wenn es schon hundert Stunden Reden von mir im Netz gibt? Ich war hin- und hergerissen. Einerseits wollte ich ja alle meine Ideen in die Welt hinausposaunen, na ja, um die Welt missionarisch zu verbessern. Andererseits kennen die Leute dann im Prinzip alles schon ... Das Grübeln über dieser Frage wurde unter zu vielen Einladungen begraben. Wenn ich heute neu nachdenke? Es ist wohl eine gute Strategie und auch gut für alle, wenn man alles freigibt. Das tue ich jetzt. Ich verteile auch die PowerPoints auf Anfrage. Jeder kann alles haben.

Frage: Sie teilen Ihr Wissen also vollkommen selbstlos?

Gunter Dueck: Na, selbstlos ist es im Ergebnis ja nicht. Ich gebe alles frei und bekomme dann eben Aufträge dazu, noch ein Sahnehäubchen drauf zu liefern. Das sieht man ja bei vielen Apps. Die kann jeder nutzen, aber für eine Pro-Lösung muss man dann doch bezahlen. Die Videos und Texte sind gratis, nur live kostet es. Eine gewisse Leistung kann ja auch bezahlt werden, finde

ich! Aber ich bemühe mich, den reinen Content frei ins Netz zu geben. Die Reden bei der re:publica, bei Kirchen, Parteien, bei TEDx oder in Unis berechne ich im Wesentlichen nicht, aber dann möchte ich bitte über Themen reden, die mir selbst am Herzen liegen beziehungsweise mit denen ich etwas Ideelles bewirken möchte. Selbstlos ist vielleicht das falsche Wort. Ich finde, jeder sollte nach Kräften einen Teil seiner Arbeit als »good citizen« der Gesellschaft schenken. Einfach so. Fühlt sich übrigens gut an.

Frage: Warum sind so viele Ihrer Kolleginnen und Kollegen – Sprecher, Berater, Wissenschaftler – darauf bedacht, ihr Wissen zu schützen und zu hüten?

Gunter Dueck: Ich kenne diese Diskussion, gerade unter Beratern. Sie haben Angst, nichts mehr zu sein, wenn sie ihre Folien, ihre Methoden oder Fragebögen für Statuserhebungen freigeben. Wer wirklich exzellent ist, hat doch über dieses reine »Wissen« noch eine Profi-Version zu liefern, oder? Vieles kommt mir so wie in manchen Gaststätten vor, in denen man Dosensuppen serviert. Das Wissen um solche Rezepte wird dann lieber nicht geteilt, klar. Ich möchte mich selbst bemühen, so gut das geht und so gut ich kann, auf meinen Gebieten quasi ein Sternekoch zu werden. Da gibt es ein wunderbares Motto als Buchtitel eines Werkes, das ich vor langer Zeit im Flughafen gekauft habe. Ich habe es nie gelesen, denn der Titel tut's ja schon: *Do what you love, the money will follow*. So mach' ich das, und es funktioniert. Ob durch selbstsüchtige Strategien mehr zu verdienen wäre, überlege ich nicht. Ich möchte tun, was ich liebe. Das vor allem.

Frage: Also schützen viele ihr Wissen, um die eigene Mittelmäßigkeit zu schützen?

Gunter Dueck: Es gibt sehr viele Berater, die mit schnellen Ratschlägen kommen und behaupten, man könne alles lernen, wenn man für 1000 Euro einen Kurs bei ihnen belegt – in zwei Tagen oder sogar in zwei Stunden. Viele Psychologen nehmen Geld für »Tests«, die sie selbst entworfen und am besten noch rechtlich geschützt haben. Die Fragen dürfen dann nur von

Lizenznehmern gestellt werden, die natürlich auch eine Prüfung gegen Geld ablegten. Da wird oft ein Kult um geheimnisvolle Methoden getrieben, die nur entsprechend Geweihten bekannt sind. Manches erinnert an die Priesterkassen, die oft nicht viel mehr wussten als normale Menschen, aber auf Lateinisch. Wer aber Können als Leistung anbietet, kann das bloße Wissen gerne freigeben. Ein Drei-Sterne-Koch gibt Ihnen gerne das Rezept, na und? Entweder Sie üben dann auch ein paar Jahre, oder sie bezahlen ihn wie zuvor für das Essen.

Frage: Seit ich Sie 2012 für dieses Buch zum ersten Mal interviewt habe, hat sich in der digitalen Welt und in den sozialen Netzwerken sehr viel verändert. Wie haben sich in dieser Zeit Ihr eigenes Medienverhalten und Ihre Einstellung gewandelt, vor allem was das Teilen von Wissen und Inhalten angeht?

Gunter Dueck: Mit dem Alter wird man ja eher großzügiger. Die Leser auf meiner Homepage werden immer zahlreicher, im Jahr 2016 kam am 27. Dezember der Millionste Jahresbesucher. Im Januar 2017 waren es erstmals mehr 100 000 im Monat. Dieses stete Bergauf legt ja keinen Einstellungswechsel nahe. Alles gut! Meine Homepage stelle ich gerade um, weil jetzt zu viele monieren, dass man meine Artikel nicht gut mobil lesen kann. »Das geht doch nicht bei IHNEN, Herr Dueck!« Ja, stimmt. Die Leser halten mich jung – technologisch und auch so. Demnächst muss ich wohl immer ein Bild zum Text posten, weil man sich offenbar tendenziell vor reinen Texten zu fürchten beginnt. Hmmh, das sind dann Änderungen, die den Content oder das Wissen nicht besser machen, nur anziehender. Das kostet mich Zeit! Will ich das? Hmmh, oder werde ich doch älter?

Prof. Dr. Gunter Dueck war CTO der IBM Deutschland und einer der IBM Distinguished Engineers, er ist IEEE Fellow, Fellow der Gesellschaft für Informatik und korrespondierendes Mitglied der Akademie der Wissenschaften zu Göttingen. Im Jahre 2011 zählte die *Computerwoche* den promovierten Mathematiker zu den Top 100 maßgebenden Persönlichkeiten in der Informations- und Kommunikationstechnologie in Deutschland. www.omnisophie.com/

Das Prinzip kostenlos

Was bedeutet *Prinzip kostenlos*? Einer der Schlüsselbegriffe lautet *Freemium*: ein Kunstwort aus *Free* (kostenlos) und *Premium*, das der New Yorker Unternehmer und Risikokapitalgeber Fred Wilson erfunden oder zumindest bekannt gemacht hat. Freemium meint damit ein Geschäftsmodell aus kostenlosen und bezahlten Inhalten. Bereits 2006 beschrieb er das so:

»Give your service away for free, possibly ad supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc, then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base.«⁴

Dienste und Plattformen wie XING, LinkedIn, aber auch Social-Media-Anbieter wie Buffer oder Hootsuite nutzen dieses Modell: Die Basismitgliedschaft ist kostenlos. Zusätzliche Leistungen, beispielsweise eine Premium-Mitgliedschaft mit mehr Funktionen, können optional gegen Geld hinzugebucht werden. Auch viele Lieferanten von Inhalten verfahren nach diesem Modell: Bei *Spiegel online* können Sie das Meiste offen im Internet lesen; bestimmte Beiträge jedoch sind kostenpflichtig. Das gilt für viele andere Online-Magazine ebenso. *Ökotest* veröffentlicht einen großen Teil seiner Testergebnisse offen im Netz. Um jedoch die Tests selbst im Detail zu lesen, müssen Sie sie als Download kaufen oder das Heft erwerben.

Gratis ist selten wirklich kostenlos

*Free. Kostenlos*⁵ heißt der Bestseller, den Chris Anderson 2009 zu diesem Thema veröffentlicht hat. Darin beschreibt er »verschiedenste Sorten von ›Kostenlos‹« und zeigt zugleich,

4 »Verschenken Sie Ihren Service, möglicherweise Anzeigen-finanziert, vielleicht nicht einmal das, gewinnen Sie viele Kunden auf sehr effiziente Weise durch Mundpropaganda, durch ein Netzwerk von Empfählern, durch Suchmaschinen-Marketing bieten Sie dann Ihren Bestandskunden zusätzliche Dienste als Premiummodell oder eine erweiterte Version Ihres Angebotes an.« (Übers. von der Autorin) Aus: Fred Wilson: *Myfavourite Business Model* im Blog »AVC. Musings of a VC in NYC«, 23., März 2006. http://avc.com/2006/03/my_favorite_bus/

5 Chris Anderson: *Free. Kostenlos. Geschäftsmodelle für die Herausforderungen des Internets*.

dass »gratis« in Wirklichkeit in den meisten Fällen eben nicht »gratis« bedeutet. Er spricht in diesem Zusammenhang von Quersubventionen der unterschiedlichsten Art⁶.

»Ein ›kostenloses Warenmuster‹ ist ein Kniff aus der Trickkiste des Marketings, damit soll zum einen die Einführung des Produkts auf dem Markt einfacher gemacht und zum anderen beim Verbraucher das Gefühl erzeugt werden, nun schulde er dem Hersteller etwas, was ihn beim nächsten Einkauf dazu verleiten könnte, dieses Produkt zum vollen Preis zu erwerben.«⁷

Für physische Produkte in Form von Warenproben ist das also sehr einfach und einleuchtend: Der Verbraucher erhält ein Muster, eine kleine Portion des eigentlichen Produktes. Das verleitet ihn dazu, größere Mengen davon zu erwerben. Er hat aber immer noch die Wahl, ob er es bei der unbezahlten Leistung belässt, oder ob er anschließend Geld für Weiteres ausgibt. Auch das *Freemium*-Modell folgt diesem Modell, das sich in das freie Basis-Angebot und die bezahlte ausführliche Fassung gliedert, beziehungsweise in Gratis- und Premium-Mitgliedschaft.

Etwas anders gelagert ist die Sache, wenn Sie beispielsweise ein »kostenloses« Mobiltelefon zu Ihrem Vertrag erhalten oder einen Router zu Ihrem Internetanschluss. Diese sind in Wirklichkeit bereits in Ihre Gebühren eingerechnet. Für den Anbieter ist es eine Mischkalkulation: Der eine telefoniert so wenig, dass er damit sein Gerät kaum refinanziert. Der andere erzeugt dafür mehr eigene Kosten, als für die Finanzierung erforderlich wären. Dann gibt es noch den Fall, dass andere dafür bezahlen, dass Sie eine Ware oder eine Leistung kostenlos erhalten: beispielsweise, wenn sich Internetplattformen oder Gratiszeitungen über Anzeigen finanzieren.

Inhalte schützen und verkaufen im 21. Jahrhundert?

Wenn Sie in einem Online-Magazin einen offen zugänglichen Artikel lesen und dann Hintergrund-Beiträge dazu

6 Vgl. Chris Anderson: Free, S. 28

7 Chris Anderson: Free, S. 28 f.

kaufen, bleiben Sie auf derselben Ebene oder auch beim selben Medium; genau wie bei den Warenproben. Wenn Sie eine Print-Publikation oder ein Online-Medium mit Anzeigen-Einnahmen finanzieren, dann besteht Ihr Einsatz in interessanten Inhalten, mittels derer Sie Leser anlocken. Die Inserenten bezahlen dafür, dass die Leser auch die Anzeigen wahrnehmen. Gedruckte Tageszeitungen und Zeitschriften funktionieren seit jeher nach diesem Prinzip. Denn mit dem, was die Abonnenten zahlen, kann man Redaktion und Produktion nicht bezahlen. Genau dies wird in Zukunft immer mehr zum Problem werden. Wenn alle Inhalte online verfügbar und ganz leicht teilbar sind, wird es zum einen immer schwieriger, diese exklusiv und gegen Geld zu vermarkten. Warum soll jemand für ein Buch zahlen, das er kostenlos herunterladen kann? Zum anderen gerät es zunehmend zu einem Ding der Unmöglichkeit, diese Inhalte überhaupt noch gegen unkontrollierte Weiterverbreitung zu schützen.

Es gibt viele Beispiele von Versuchen, Teilbares zu schützen und Geschütztes zu verbreiten: Die Musikbranche, die Filmindustrie, Verlage oder die Softwarehersteller, sie alle leiden darunter und sie alle versuchen, ihren Weg zwischen restriktivem Umgang und neuen Strategien zu entwickeln. Der Satz aus dem Buch *Kann man denn davon leben?* beschreibt es sehr gut: »When the winds of change are blowing, some people are building shelters, others are building windmills.«⁸

So schaffen Sie den Ebenen-Wechsel

Ihr Vorteil, wenn Sie nach dem *Prinzip kostenlos* vorgehen, liegt darin, dass Sie die Ebene wechseln, von den kostenfreien Inhalten, die teilbar sind, zur eigentlichen, unteilbaren Leistung, beispielsweise der individuellen Beratung oder dem

⁸ Deutsch etwa: »Wenn der Wind der Veränderung bläst, bauen die einen Schutzräume, die anderen bauen Windmühlen.« (Übers. v. d. Autorin). Aus: Haas, Silvia/Holzinger, Peter: *Kann man denn davon leben? Erfolgreiche Eigenvermarktung und Internetökonomie*. E-Book, Kindle Edition 2011

Live-Auftritt. Gleichwohl sollten Sie immer noch aufpassen, dass Sie mit verschenktem Wissen Ihre Leser oder Zuschauer komplett zufriedenstellen, so dass er kein weitergehendes Bedürfnis empfindet. Wenn Sie in einem Blog, auf einer Website, auf einer Social-Media-Plattform oder auch in Vorträgen Ihr Wissen verschenken, müssen Sie den Ebenenwechsel schaffen: den vom Medium in das Geschäftsleben, vom teilbaren Inhalt zu Ihrer kostenpflichtigen Leistung. Chris Anderson schreibt dazu:

»Blogs kosten nichts und enthalten in der Regel keine Werbung, doch das bedeutet selbstverständlich nicht, dass bei einem Blog-Besuch keine Werte ausgetauscht werden. Die Gegenleistung für den kostenlosen Inhalt der Website liegt in der Aufmerksamkeit, die Sie dem Blogger widmen, indem Sie sein Blog besuchen oder verlinken. Dadurch erhöht sich seine Chance, einen besseren Job zu finden, sein Netzwerk auszubauen oder neue Kunden zu gewinnen.«⁹

Er fügt hinzu: »Gut möglich, dass sich dieser Imagegewinn in bare Münze wandelt, doch wie genau, lässt sich nicht vorhersagen.« – Es war dieser Satz aus diesem großartigen Buch *Free. Kostenlos* zu schreiben (das der Autor ausdrücklich nicht als Ratgeber geschrieben hat), der in mir den Wunsch weckte, einen deutschen Ratgeber zu dem Thema zu schreiben. Denn Anderson hat zwar einerseits recht – aber nur insofern, als sich ohnehin jeglicher Effekt von Werbung und PR nur bedingt voraussagen lässt. Dennoch ist der Erfolg meiner Ansicht nach keineswegs dem Zufall überlassen. Mit dem Wissen um die Mechanismen des *Prinzips kostenlos* und mit den Erfahrungen, die ich – wie viele andere Blogger, Berater, Dienstleister – gesammelt habe, lässt sich die Vorgehensweise systematisieren.

Worin besteht das rare Gut?

Kennen Sie den Spruch »Was nix kostet, ist nix!«? Eine sehr gängige Theorie besagt, dass sich ein Gut am besten verkauft, wenn es selten ist oder schwer zu bekommen. Künstliche Verknappung ist eine gängige Methode, um Verkäufe erst anzukurbeln.

9 Chris Anderson: *Free*, S. 32

Feinschmeckerrestaurants beziehen ihr Renommee (auch) daraus, dass man Monate, wenn nicht ein Jahr im Voraus einen Tisch reservieren muss. Exklusivität gibt den wenigen Glücklichen, die ein besonders rares Gut ergattert haben – Tickets für eine sehr gefragte, imagerächtige Veranstaltung, eine limitierte Edition einer Ware, die Begegnung mit einem Prominenten –, Bedeutung und stiftet Identität.

Exklusivität durch beschränkten Zugang

Mittels künstlicher Verknappung gelingt es beispielsweise, neue Plattformen im Web überhaupt erst interessant zu machen. Man kündigt vor dem Termin, zu dem man das Angebot für alle öffnet, eine sogenannte »Beta-Phase« an, in der wenige Auserwählte das neue Angebot bereits testen dürfen. Dann sorgt man dafür, dass einige bekannte Meinungsbildner, die gut vernetzt sind, ein solches Invite¹⁰ erhalten. Sobald diese in ihren Profilen bei Facebook oder Twitter davon berichten, beginnt ein Gerangel und zuweilen regelrechtes Gebettele um die wenigen Einladungen. Zwischendurch berichtet der Anbieter immer einmal wieder, dass deren Zahl begrenzt sei. So heizt er das Bedürfnis nach dem raren Gut weiter an. Wer »drin« ist, hat das Gefühl dazuzugehören und berichtet denen, die vorerst draußen bleiben mussten, von seinem Ausprobieren. Das ist deswegen gerade für diejenigen Angebote so wichtig, in denen die Mitgliedschaft kostenfrei ist. Die spätere Monetarisierung, etwa über Werbung, basiert auf der Aufmerksamkeit möglichst vieler aktiver Mitglieder. Würde man also den Interessenten eine solche Mitgliedschaft regelrecht hinterherwerfen, würden sie vielleicht gar nicht erst Interesse daran entwickeln.

Exklusivität durch Luxusversionen

Hier sind wir also schon im Bereich eines kostenlosen Angebotes, das dem Anbieter im Weiteren Geld bringen soll.

¹⁰ Einladung zu einem Social Network oder einem anderen Angebot im Internet.

Aber was hat das konkret mit Ihrer Strategie des verschenkten Wissens zu tun? Das ist eine bedeutsame Frage, mit der Sie sich ein wenig auseinandersetzen sollten. Zunächst erinnern Sie sich bitte noch einmal daran, was wir über den Ebenenwechsel gesagt haben. Im Gegensatz zu vielen anderen Angeboten – von sozialen Netzwerken bis zu bezahlten Inhalten – wollen Sie nicht etwas zunächst verschenken, um dann später dessen Luxusversion zu verkaufen, etwa die ausführliche oder die werbefreie Fassung. Sie verschenken vielmehr das Eine und verkaufen etwas Anderes.

Das rare Gut sind Sie selbst

Wenn Sie Ihre gesamten Inhalte verschenken, gibt es dann überhaupt noch ein rares Gut? Ist es überhaupt interessant, Sie zu buchen, wenn Sie schon überall im Netz sichtbar und verfügbar sind? Die Antwort lautet natürlich »Ja!« Das rare Gut sind Sie selbst, Ihr persönlicher Auftritt, die individuelle Beratung, die kostenpflichtige Dienstleistung. Sie sind durch nichts ersetzbar.

Beispiel Vorträge: Professor Dueck hat es im Interview beschrieben, und ich selbst erlebe es auch – und gerade – in Bezug auf meine Vorträge, die komplett auf YouTube angeschaut werden können: Genau diese Vorträge wollen Veranstalter dann noch einmal buchen. Vorträge, die als Video veröffentlicht sind, werden bei mir häufiger gebucht als solche, zu denen es lediglich ein schriftliches Exposé gibt. Die unteilbare Leistung besteht also in dem Auftritt vor Ort, auch aufgrund der Möglichkeit für die Zuschauer, mir direkt persönlich individuelle Fragen zu stellen.

Zur Psychologie des Weitersagens

Warum geben Menschen Informationen, Inhalte oder Empfehlungen an andere weiter? Eine Studie der *New York Times*¹¹

11 *The New York Times Insights: The Psychology of Sharing*. <http://www.iab.net/media/file/POWhitePaper.pdf>

befasst sich speziell damit, aus welchem Antrieb heraus wir Inhalte im Netz teilen: »Understanding the motivational forces behind the act of sharing will help marketers get their content shared.«¹² Zunächst einmal stellen die Autoren klar, dass das Teilen und das Weiterempfehlen aus zutiefst menschlichen Bedürfnissen resultieren und zu allen Zeiten stattgefunden haben. Im Informationszeitalter haben sich jedoch Verbreitung und Frequenz verändert. Wir verwenden deutlich mehr Quellen. Wir erreichen viel mehr Menschen. Wir teilen häufiger Inhalte und in einem stark gesteigerten und weiter steigenden Tempo. Interessant ist die Tatsache, dass die meisten der rund 2500 Befragten der Studie den Nutzen dieser Weitergabe von Wissen von Anfang an auch unter eigennützigen Aspekten betrachten, nämlich im Sinne ihres eigenen Informationsmanagements:

»73 % say they process information more deeply, thoroughly and thoughtfully when they share it. 85 % say reading other people's responses helps them understand and process information and events.«¹³

Motivationen für das Weiterempfehlen von Inhalten

- Anderen Menschen wertvolle Informationen liefern.
- Andere unterhalten.
- Anderen ein Gefühl dafür geben, was mir selbst wichtig ist und mich so darstellen, wie ich gerne gesehen werden möchte.
- Beziehungen pflegen.
- Selbstbestätigung, Bedeutung und eigene Identitätsbildung.
- Ideen, Marken und Bewegungen unterstützen, die mir wichtig sind.
- Anderen das Bild vermitteln, dass ich als Erster von etwas erfahren habe.

12 »Wer den Antrieb versteht, der hinter dem Akt des Teilens steckt, wird erfolgreich zum Teilen seines Contents anregen können.«

13 73 % der Befragten geben an, dass sie Informationen tiefgehender, gründlicher und durchdachter verarbeiten, wenn sie sie teilen. 85 % geben an, dass ihnen die Antworten anderer dabei helfen, Informationen und Ereignisse zu verstehen und zu verarbeiten. Aus: *The New York Times Insights: The Psychology of Sharing*.

Wenn Sie das Teilen Ihres eigenen Wissens unter den bisher behandelten Aspekten des *Prinzips kostenlos* betrachten, dann werden Sie wahrscheinlich feststellen, dass mehrere dieser genannten Gründe für Sie eine Rolle spielen. Es gilt also nicht nur, Ihre Multiplikatoren zu verstehen: Je besser Sie auch Ihre eigenen Motive kennen, desto besser werden Sie darin, Ihr Wissen so zu verteilen, dass es allen nützt und zugleich Sie selbst weiterbringt.

Die Autoren der oben genannten Studie ordnen die unterschiedlichen Motivationen verschiedenen Typen von Menschen zu. Natürlich kann das nur Modellcharakter haben, aber für das Verständnis sind solche Kategorien hilfreich.

Sechs Typen von Wissensteilern¹⁴

- **Altruisten:** Sie teilen Inhalte, weil sie anderen helfen wollen. Allerdings geht es ihnen dabei – nicht ganz altruistisch – auch darum, sich als verlässliche Informationsquelle unentbehrlich zu machen.
- **Karrieristen:** Sie sind gebildet und haben ihren eigenen Erfolg im Blick. Dazu gehört auch die Anerkennung, die Ihnen ihr Netzwerk für wertvolle Inhalte mit hohem Informationsgehalt zollt.
- **Hipster¹⁵:** Das sind junge, gebildete Nutzer, die im Informationszeitalter aufgewachsen sind. Sie definieren ihr Selbstverständnis und ihre Online-Identität über die Inhalte, die sie teilen.

14 Deutsche Benennung der Typen von der Autorin. Vgl.: *The New York Times Insights: The Psychology of Sharing*. <http://www.iab.net/media/file/POWhitePaper.pdf>; Trickr.de: Psychologische Studie: Warum wir Inhalte im Netz teilen. <http://trickr.de/?s=psychologie&x=19&y=12>

15 »Hipsters are a subculture of men and women typically in their 20's and 30's that value independent thinking, counter-culture, progressive politics, an appreciation of art an indie-rock, creativity, intelligence, and witty banter.« »Hipster sind eine Subkultur von Männern und Frauen zwischen 20 und 40, die Wert legen auf unabhängiges Denken, auf Protestbewegungen und auf fortschrittliche Politik, die Kunst und Indie-Rock, Intelligenz und geistreiche Wortgefechte schätzen.« (Übers. v. d. Autorin) Aus: *Urban Dictionary*, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=hipster>.

- **Bumerangs:** Sie erfahren sich selbst in der Reaktion der anderen und in der Aufmerksamkeit, die sie erzielen. Negative Aufmerksamkeit ist vielen von ihnen lieber als gar keine Reaktion. Zu diesem Zweck teilen sie auch provokante Inhalte und nehmen manchmal unpopuläre Haltungen ein.
- **Verbinder:** Sie teilen Inhalte, um mit anderen in Kontakt zu bleiben oder Leute zusammenzubringen, um gemeinsame Projekte zu fördern oder um Anlässe für zwanglosen Austausch zu bieten. Sie sind oft entspannt und nicht immer nur auf Ergebnisse ausgerichtet.
- **Selektierer:** Sie wählen die Inhalte sorgfältig aus und überlegen sich genau, was und mit wem sie etwas teilen. Oft wünschen sie sich dafür keine öffentliche Aufmerksamkeit, sondern mailen ihre Tipps und Links eher im persönlichen Umfeld. Das ist für sie allerdings dann auch eine hochwertige Leistung, für die sie Antworten und Anerkennung erwarten.

Wenn es Ihnen gelingt, mit Ihren Inhalten die verschiedenen Typen anzusprechen und sie nach ihren Bedürfnissen zu beliefern, dann haben Sie sehr gute Aussichten auf Erfolg Ihrer Wissensstrategie.

Die passenden Inhalte für verschiedene Bedürfnisse

Wenn Sie wissen, welche Teiler-Typen Sie womit ansprechen, können Sie Ihre Inhalte so präsentieren, dass Sie den unterschiedlichen Bedürfnissen entgegenkommen und zum Weitersagen herausfordern. Dabei werden Sie nicht allen gleichermaßen gerecht werden. Es muss zu Ihrem persönlichen Stil passen. Wenn Sie sich selbst einem bestimmten Teiler-Typus zuordnen können, werden Sie oft beobachten, dass Sie besonders diejenigen anziehen, die ein ähnliches Verhalten wie Sie bevorzugen.

Bedürfnis 1: Anderen Menschen wertvolle Inhalte liefern

Präsentieren Sie Ihr Wissen so, dass Ihre Empfänger sofort ein Gefühl dafür bekommen, dass sie hier Hochwertiges,

Exklusives erhalten. Dazu gehört das passende gestalterische Umfeld ebenso wie Sorgfalt bei der Produktion. Wer anderen Menschen hochwertige Inhalte weiterleitet, möchte sicher sein, dass die Qualität seinem eigenen Anspruch genügt. Er begründet sozusagen seinen guten Ruf damit und kann es nicht leiden, wenn ihm sein Netzwerk mitteilt, dass hinter dem vermeintlich wertvollen Link eine Niete zu finden ist. Irrtümer und Ausrutscher wird er Ihnen nicht so schnell verzeihen. Insofern ist es eine besondere Aufgabe für Sie, das Vertrauen Ihrer Empfänger und Gesprächspartner zu gewinnen.

Typen: Mit diesem Qualitätsanspruch motivieren Sie besonders Altruisten, Karrieristen und Selektierer dazu, Ihre Inhalte zu teilen.

Bedürfnis 2: Andere unterhalten

Wenn es nur um die Unterhaltung ginge, würde eigentlich ein Kanal mit lustigen Katzenvideos ausreichen. »Cat content«¹⁶ gehört angeblich zu den meistgeteilten Inhalten im Netz. Viele Mitglieder sozialer Netzwerke bestücken ihre Kanäle allein mit witzigen Bildern, Scherzlinks und Sinnsprüchen. Allerdings sind diese Nutzer und ihre Netzwerke nicht unbedingt für Sie als Wissensteiler interessant. Für das Content-Marketing besteht die hohe Kunst darin, hochwertige Inhalte unterhaltsam zu verpacken. Denn so werden die Texte besonders gern gelesen, erhalten die Videos die meisten Zugriffe, verbreiten sich Ihre Inhalte also am besten. Bei zwei annähernd gleichen Angeboten macht oft derjenige das Rennen, dessen Inhalte ansprechender und fesselnder sind – ohne dabei allerdings ausschweifend oder weniger informativ zu werden. Sie sehen also: Der Mittelweg zwischen zu viel und zu wenig Unterhaltung ist ein schmaler Grat.

Typen: Wie unterhaltsam auf der einen oder fachlich fokussiert auf der anderen Seite Sie sind, hängt auch davon ab, wen Sie besonders ansprechen wollen, wie Ihre Zielgruppen beschaffen sind. Für Verbinder und Hipster ist die unterhaltsame, ästhetisch

¹⁶ Inhalte, in diesem Fall vor allem Bilder und Videos, die Katzen zeigen.

anspruchsvolle Präsentation wichtiger als für die meisten Selektierer oder Karrieristen. Das muss nicht mit der Branche zusammenhängen, aber unter Kreativen oder Modemachern finden Sie beispielsweise höchstwahrscheinlich mehr Hipster als unter Buchhaltern oder Steuerberatern.

Bedürfnis 3: Selbstbestätigung, Bedeutung und eigene Identitätsbildung

Es gibt Menschen, die nur deswegen Fotos von schön dekorierten Gerichten machen, um dazuschreiben zu können, dass sie sich gerade in der Senators' Lounge eines Flughafens oder einem ähnlich exklusiven Ort befinden. Damit möchten sie sich ebenso von denjenigen abgrenzen, die sie als nicht gleichwertig empfinden, wie ihre Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe demonstrieren. Vielen Menschen ist ein Gefühl der eigenen Bedeutung sehr viel wert. Über das, was sie teilen, definieren sie ihre Identität und die eigene Daseinsberechtigung. Sie wollen eben anderen ein Gefühl dafür geben, was sie selbst ausmacht, und sich so darstellen, wie sie gerne gesehen werden möchten. Bestimmte Berufsgruppen sind dafür besonders anfällig, und viele spielen solche Spiele mit, obwohl sie eine humorvolle, ironische Distanz dazu pflegen. Aber auch das ist natürlich wieder identitätsbildend. Kein Statussymbol zu brauchen, ist auch ein Statussymbol.

Wenn Sie solche Menschen ansprechen wollen, dann können Sie das erreichen, indem Sie ähnliche Symbole der Zugehörigkeit zur selben Gruppe verwenden. Auch sprachliche Chiffren, eine bestimmte Ausdrucksweise und die richtigen Inhalte überzeugen Ihre Empfänger. Für bestimmte Zielgruppen gehören ein sehr hochwertiges Erscheinungsbild und gepflegte Sprache dazu. Andere dagegen stoßen Sie regelrecht damit ab, dass Sie sich auf Ihrem Profilbild neben Ihrem Aston Martin präsentieren oder dass Sie ihnen versprechen, auf Anforderung Hochglanzbroschüren zuzusenden. Es ist eben ein Unterschied, ob Sie erfolgreiche Vertriebler aus der Automobilbranche ansprechen wollen oder, sagen wir, Biobauern. Allen diesen Multiplikatoren

verleihen Sie aber Bedeutung, wenn Sie ihnen Inhalte liefern, deren Weitergabe Ihnen Bedeutung verleiht.

Typen: Das Beschriebene gilt für alle genannten Typen. Identitätsbildung bezieht sich nicht auf eine bestimmte Identität oder darauf, was es ist, das dem Wissensteiler Bedeutung verleiht. Wenn Sie aber in dem, was Sie teilen, absichtsvoll provozieren und polarisieren wollen, dann ist das eine Vorgehensweise, mit der Sie besonders gut Bumerangs aktivieren können. Doch Vorsicht: Das muss nicht immer zu Ihrem Vorteil sein, und Bumerangs sind nicht gerade die beliebtesten Empfehler, denen eine große Zahl von Menschen vertraut. Aufmerksamkeit und kontroverse Diskussionen allerdings können sie meist recht gut und schnell erzeugen.

Bedürfnis 4: Beziehungen pflegen

Alles, was den zuvor genannten Zielen entspricht, eignet sich auch gut dazu, Beziehungen zu pflegen. Spezialwissen gehört ebenso dazu wie Inhalte, die größere Bevölkerungsgruppen ansprechen. Zielführend sind solche Inhalte, die sich leicht zusammenfassen lassen, gut gegliedert sind, ihren Wert auf Anhieb preisgeben und zudem unterhaltsam sind. Auch emotionale und persönlich geprägte Themen kommen zu diesem Zweck besonders gut an. Alles, was Identitätsbildung unterstützt und den Beteiligten Bedeutung verleiht, ist zugleich ein hervorragendes Mittel, um per Weitergabe Beziehungen zu pflegen.

Typen: Verbinder sprechen Sie auf diese Weise an; Hipster dann, wenn die Themen passen. Auch Altruisten wünschen sich Inhalte, die ihnen soziale Anerkennung bringen. Karrieristen nutzen solchen Content, um ihr Netzwerk zu pflegen, Selektierer ebenfalls.

Bedürfnis 5: Ideen, Marken und Bewegungen unterstützen, die mir wichtig sind

Fans und besonders dankbare Leser (Zuschauer, Zuhörer, Gesprächspartner ...) gewinnen man, indem man wirklich hohen Nutzwert bietet. Also sind Sie als großzügiger Wissensteiler geradezu dazu prädestiniert, dieses Bedürfnis zu

befriedigen. Sie fördern das weiter, indem Sie eine persönliche Beziehung zu Ihren Fans eingehen und den Dialog mit ihnen pflegen. Wenn Integrität für Sie ein besonders hoher Wert ist und sich das auch in Ihren Taten und in Ihren Botschaften widerspiegelt, dann können Sie sicher sein, dass Ihre Fans es Ihnen danken. Auch wenn Sie gemeinnützige Dinge fördern, werden Sie Unterstützung erfahren. Doch Vorsicht: All dies funktioniert nur, wenn Sie es echt und ehrlich leben. Ansonsten sollten Sie es lieber bleiben lassen, es könnte sonst nach hinten losgehen. Nur weil Sie auf Ihrer Website schreiben, dass Sie den Etat für Weihnachtskarten in diesem Jahr an eine karitative Einrichtung gespendet haben, schaffen Sie sich noch keine Fans. Im Gegenteil: Der eine oder andere könnte sogar das Gefühl entwickeln, dass Sie da eine gute Sache für Ihre eigenen Interessen instrumentalisieren.

Typen: Dieses Bedürfnis lässt sich nicht einem Typ von Wissensteilern zuordnen. Es kommt ganz darauf an, um welche Sache es geht: eine gemeinnützige Organisation oder eine coole Marke? Eine Bewegung, die Bedeutung und gemeinsame Identität stiftet? Hier ist es entscheidend, wie Ihre Zielgruppe genau aussieht und was sie interessiert. Das muss man für jeden Wissensteiler individuell herausarbeiten.

Bedürfnis 6: Anderen das Bild vermitteln, dass ich als Erster von etwas erfahren habe

Neu, exklusiv, noch nicht allen bekannt: Das sind die Attribute, die diesem Bedürfnis entsprechen. Wenn Sie es schaffen, Ihre Zielgruppe zu überzeugen, dass sie von Ihnen immer als Erstes erfährt, was es Neues in Ihrem Fachgebiet gibt, haben Sie gewonnen. Sagen Sie ihnen, dass Ihr Blog den aktuellen Wissensstand der Branche wiedergibt – allerdings bitte nur, wenn Sie dieses Versprechen dann auch einhalten können. Besonders hilfreich ist es, wenn Sie die Informationen einerseits so aufbereiten, dass sie gut weiter vermittelbar sind; wenn Sie aber andererseits Ihren ganz eigenen Stil pflegen, der Sie als Quelle der Neuigkeiten sofort erkennbar macht.

Typen: Karrieristen und Hipster haben dieses Bedürfnis mehr als alle anderen. Ihnen folgen die Selektierer, die sich ebenfalls mit neuen, exklusiven Inhalten profilieren wollen. Von Bumerangs werden Sie für neue Ideen öfter einmal Gegenwind erhalten. Deswegen ist es wichtig, eine Strategie zu entwickeln, wie Sie damit umgehen.

PR-Doktor: ein Erfahrungsbericht

In den vergangenen fünf Jahren hat sich in der digitalen Kommunikation fast alles verändert – oder zumindest rasant weiterentwickelt. Auch wenn es gerade in Deutschland noch sehr viel Nachholbedarf gibt: So gut wie keine Kommunikationsstrategie kommt mehr ohne Contentstrategie aus. Hier liegt heute auch der Schwerpunkt meiner Beratungstätigkeit. Gleichzeitig hat sich natürlich auch mein persönliches Content-Marketing weiterentwickelt. Denn heute haben wir viel mehr praktische Erfahrung darin. Es gibt viel mehr Praxisbeispiele. Zugleich ergeben sich aber auch neue Herausforderungen: In dem Maße, in dem immer mehr Unternehmen das Netz mit ihren Inhalten fluten, müssen wir uns neue Strategien überlegen, um sichtbar zu bleiben. Zugleich bin ich aber immer wieder erstaunt, dass die grundlegenden Funktionsweisen und Erfolgsfaktoren des *Prinzips kostenlos* sich nicht verändert haben – nur weiterentwickelt. Auch bei mir selbst ist es so, dass mein Blog PR-Doktor nach wie vor die Grundlage meiner Sichtbarkeit bildet. Ihm habe ich es zu verdanken, dass neue Interessenten sich von selbst melden, dass meine Bücher – inzwischen sind es drei – sich gut verkaufen und dass ich zahlreiche Vortragsanfragen bekomme. Nicht anders ist es bei den vielen Klienten, mit denen ich über die Jahre hinweg ihre Strategie nach dem *Prinzip kostenlos* erarbeitet habe.

Tatsächlich habe ich mein eigenes Projekt zu Beginn gar nicht so strategisch geplant und stringent aufgesetzt, wie ich das heute mit anderen erarbeite. Ich kam aus einem publizistischen Umfeld, in dem es ganz selbstverständlich war, zu Netzwerken

und das eigene Wissen mit anderen zu teilen – zum Nutzen aller Beteiligten. Daraus hat sich das Weitere fast von selbst entwickelt. Freude am Austausch und Spaß am Publizieren sind bis heute meine Hauptmotive für das Bloggen und das (virtuelle) Netzwerken. Auch die Medien, die ich nutze, haben sich verändert, und ich agiere heute im Internet anders als vor fünf oder sechs Jahren. Mein Netzwerk hat sich deutlich erweitert, und mit den Jahren hat sich erfreulicherweise auch meine eigene Sichtbarkeit verstärkt. Doch die grundlegende Ausrichtung ist eigentlich gleich geblieben, und mit vielen Freunden und Wegbegleitern verbinden mich seither einfach mehr gemeinsame Jahre. Im Folgenden ein kleiner Erfahrungsbericht aus meiner eigenen Sicht.

Ausgangslage und Startvoraussetzungen

Lange bevor der Begriff Content-Marketing in aller Munde war, hatte ich einige gute Startvoraussetzungen, die dazu geführt haben, dass mein kleines, eher aus Freude am Schreiben und Ausprobieren begonnenes Blog innerhalb relativ kurzer Zeit in Deutschland recht bekannt geworden ist. 2007 machte ich mich, nach rund sechsjähriger leitender Tätigkeit, wieder selbstständig. Mein Startkapital bestand aus meiner Berufserfahrung in der Kommunikation, meiner Fähigkeit, mich schriftlich auszudrücken, und meinem Netzwerk. Bereits während meines Studiums hatte ich als Journalistin gearbeitet; später dann bereits jahrelang im eigenen Büro PR und Texte für Unternehmen geliefert. Ich war gut vernetzt, sowohl mit Kollegen als auch mit einigen langjährigen Kunden.

Mit den Tools und Medien des Social Web kam ich ganz selbstverständlich in Berührung. Meine Neugier ebenso wie der professionelle Anspruch, in puncto Medien auf dem neuesten Stand zu sein, führten dazu, dass ich mich schnell und tief einarbeitete. Dabei hatte ich viele Erkenntnisse und machte Entdeckungen, die ich mit meinem Netzwerk teilen wollte. Ich wollte auch etwas von dem Nutzen zurückgeben, den ich in

anderen Blogs von Kolleginnen und Kollegen erhielt. So fing ich mit dem Bloggen richtig an. (Erste Vorläufer hatte es schon etliche Jahre zuvor auf meiner Website gegeben.)

Weblogs machen es sehr leicht, das Geschriebene mit anderen zu teilen und sich direkt auszutauschen. Mittlerweile haben sich viele Diskussionen in soziale Netzwerke verlagert. Aber in den ersten Jahren dieses Jahrtausends fanden viele fachliche Diskussionen in Blogs und zwischen Bloggern und Kommentarschreibern statt. Das Bloggen, das zunächst als Nebensache neben meiner täglichen Arbeit stattgefunden hatte, rückte schnell stärker in den Fokus meiner Aufmerksamkeit – und zwar in dem Maße, in dem es von anderen wahrgenommen, kommentiert und verlinkt wurde.

Serien im Blog und E-Books

Der nächste Entwicklungsschritt entstand eigentlich aus einem empfundenen Dilemma. Neben größeren Unternehmern oder Freiberuflern mit entsprechendem Budget meldeten sich immer häufiger solche Menschen bei mir, die eigentlich Beratung in Sachen PR sehr dringend nötig hatten. Viele von ihnen verfügten aber nicht über die erforderlichen finanziellen Mittel für eine umfangreiche Betreuung. Warum also nicht eine kleine Serie im Blog starten, in der ich die Grundzüge meiner Arbeit so erläuterte, dass jeder Unternehmer sich zumindest die wichtigsten Anhaltspunkte für ein gutes PR-Konzept selbst erarbeiten konnte? So konnte ich guten Gewissens solchen Interessenten, die sich keine Einzelberatung leisten konnten, etwas Wertvolles mitgeben. Zugleich wurde der Raum frei für andere Interessenten, die gar kein Interesse daran hatten, alles selbst zu machen: ideale Kunden für mich also.

Den eigentlichen Nutzen für mich selbst aus dieser Aktion hatte ich gar nicht so ausdrücklich bedacht. Natürlich war mir klar, dass diese Vorgehensweise Aufmerksamkeit, Empfehlungen und Verlinkungen bringen würde. Selbstverständlich wusste

ich, dass ich auf diese Weise interessante Inhalte produzierte, wie sie ein Blog braucht, um Leser anzuziehen. Aber zu einem gut funktionierenden Marketing für meine Beratungsleistung wurde es praktisch von selbst. In den ersten Jahren meiner Blog-Aktivitäten habe ich eine ganze Reihe von E-Books veröffentlicht. Einige davon sind Gemeinschaftswerke verschiedener Autoren, die beispielsweise Gastbeiträge enthalten. Ein schönes Beispiel hierfür ist das E-Book, das aus der Blogparade »Schreibblockade« entstanden ist und immer noch sehr häufig abgerufen wird. Einen Link dazu finden Sie auf der Buch-Website im Literaturverzeichnis.

Daraus sind viele Presseanfragen entstanden. Ich schreibe Gastbeiträge auch in anderen Blogs, gebe Interviews, trete in Videos und Podcasts auf. Letztlich hat sich daraus auch die Nachfrage für meine Bücher und für Vorträge ergeben – und natürlich für mein Beratungsangebot.

PR-Doktor bis jetzt

Seit fast einem Jahrzehnt ist der PR-Doktor meine zentrale Veröffentlichungsplattform, um die herum sich ein Mix aus Präsenzen und Profilen im Web entwickelt und über die Jahre auch verändert hat. So spielt für mich derzeit der direkte Austausch auf Facebook mit die wichtigste Rolle. Google+ dagegen, um ein anderes Beispiel zu nennen, hat fast vollständig an Bedeutung verloren. Im Schnitt veröffentliche ich im PR-Doktor einen Beitrag pro Woche. Das Blog hat sich mit den Jahren und auch mit den Dialogen gewandelt; es ist immer fokussierter geworden, auf die Themen bezogen, mit denen ich mich beruflich besonders beschäftige. Mein eigener Anspruch ist es, den aktuellen Stand der Kommunikation in Deutschland abzubilden, aktuelle Diskussionen aufzugreifen und mir stellvertretend für meine Leser Neuigkeiten genau anzuschauen. Ich schreibe Ratgeberartikel und Tipps zu Themen aus PR und (digitaler) Kommunikation. Dafür schöpfe ich aus den Erfahrungen in meiner eigenen Beratungspraxis.

Auch wenn mein Blog nach wie vor allem aus geschriebenen Texten besteht, ist der PR-Doktor mit den Jahren multimedialer geworden. Video- und Audioformate sollen in nächster Zeit noch weiter ausgebaut werden.

Verschiedene Zielgruppen der Blogbeiträge

Dabei haben verschiedene Blogartikel auch unterschiedliche Zielgruppen. Wenn es in die Details der Online-Kommunikation geht, sind sie oft Teil eines fachlichen Austausches unter Kollegen. Mit anderen Beiträgen bringe ich Unternehmen, die noch nicht so Web-erfahren sind, die für sie noch neuen Medien näher; für sie bin ich eine Art Übersetzerin. Wieder andere Texte sollen klassische Werte, etwa aus dem Bereich Pressearbeit, an ein eher technisch orientiertes, internetaffines Publikum bringen. Das bedeutet einerseits zwar, dass nicht jeder Artikel für alle interessant ist. Andererseits ist es aber mein Anspruch, so zu schreiben und zu sprechen, dass die Beiträge zumindest für jeden unterhaltsam sind. Mein Stil, meine Art, mich Themen anzunähern, meine Arbeitsweise sind offensichtlich ganz gut aus dem abzulesen, was ich schreibe. Blogleser, denen ich irgendwann zum ersten Mal begegne, haben oft schon eine gute Vorstellung davon, wie ich »ticke«, also einen persönlichen Bezug.

Frequenz und Arbeitsaufwand

Ein Beitrag in der Woche – das hört sich zunächst einmal nicht nach besonders viel an, gemessen an dem, was beispielsweise journalistische Online-Magazine hervorbringen. Bei diesen steht jedoch in der Regel eine ganze Redaktion dahinter. Eine solche Frequenz ist daher schon anspruchsvoll. Deutlich mehr Zeit als das Schreiben beansprucht das Lesen von vielen anderen Blogs und Newsfeeds. Themenfindung und vor allem natürlich der intensive Austausch mit meinem Netzwerk in sozialen Netzwerken sind ebenfalls Teil der Zeitplanung. Dass ich in der Regel zumindest einen längeren Fachbeitrag pro Woche fertigbekomme, hat vor allem folgende Gründe: Zum einen

verwerfe ich Wissen, das ich mir sowieso aneignen muss, weil ich es für meine tägliche Arbeit brauche. Zugleich fließen die Erfahrungen aus dieser Arbeit ein. Aber auch deswegen geht mir das Schreiben flüssig von der Hand, weil ich mich dazu nicht verstellen muss. Ich schreibe so, wie ich denke und empfinde. Allerdings, und das ist der entscheidende Unterschied: Ich schreibe nicht alles, was ich denke und empfinde. Mein schreibendes Ich, die professionelle Schreibhaltung, die ich dafür einnehme, ist ausgerichtet auf meine Arbeit, auf mein Netzwerk, auf die wertvollen Inhalte, die das Blog liefern soll.

Satelliten auf der PR-Doktor-Umlaufbahn

Ausgehend vom PR-Doktor hatte ich mehrere kleinere Fachblogs entwickelt, mit kürzeren Beiträgen, die nicht in das Hauptblog passen. Diese habe ich vor einiger Zeit wieder stillgelegt, um mich nicht zu verzetteln, vor allem aber, weil andere Aktivitäten auf externen Plattformen mehr und mehr Zeit in Anspruch nehmen. So blogge ich gelegentlich auf externen Plattformen wie Medium.com oder schreibe als Brancheninsider bei XING.

Wieder an Fahrt aufgenommen hat mein persönlicher Newsletter¹⁷. Ich habe den Eindruck, dass Newsletter, die eine Zeitlang eher eine nicht so web-affine Zielgruppe ansprachen, inzwischen wieder an Bedeutung gewonnen haben, weil sie in der Flut von Informationen kompakte, in sich geschlossene Angebote darstellen. Dazu müssen sie allerdings einen erkennbaren Nutzen in sich tragen. In meinem Newsletter greife ich jeweils ein Thema aus meiner ganz persönlichen Sicht auf; dazu gibt es Hinweise auf neue Blogbeiträge, Veranstaltungsankündigungen und interessante Links. Als besonderen Zusatznutzen biete ich gelegentlich exklusive Downloads an, die gar nicht oder erst zeitversetzt im Blog erscheinen. Die Öffnungs- und Klickraten, die dieser Newsletter erzielt, zeigen zum einen, dass er von einem großen Teil der Abonnenten tatsächlich auch gelesen

¹⁷ Bestellformular für den Newsletter: <http://www.kerstin-hoffmann.de/newsletter-kerstin>

wird. Zum anderen weisen sie darauf hin, dass diese sich damit gezielt einen Überblick über die Themen im Blog verschaffen.

Mein Haupt-Blog hat mittlerweile mehr Überarbeitungen und Relaunches hinter sich als mein Büro Renovierungen. Es wird sich, mit allem anderen darum herum, weiterentwickeln. Vielleicht wird es in fünf oder zehn Jahren von etwas ganz anderem ersetzt worden sein. Aber die grundsätzliche Ausrichtung auf das Teilen von Wissen und auf den Austausch mit anderen wird, da bin ich ziemlich sicher, auch in Zukunft bleiben.

Rund um den PR-Doktor spinnt sich also ein Netz von externen Angeboten und Plattformen, ohne die das Blog nahezu unbekannt wäre. Am einfachsten stellen Sie es sich bildlich als Wissenszentrale in der Mitte vor, um die sich ein Netz von Präsenzen und Profilen im Web entspinnt. Dazu gehören natürlich auch ganz wesentlich die Verlinkungen und Hinweise von anderen Blogs und Personen, die meine Inhalte aufgreifen und weiterverbreiten.

Die Inhalte verbreiten sich, weil es offensichtlich viele Leser gibt, die diese schätzen und sie für interessant genug halten, um sie weiterzuverteilen. Der Abschnitt zur Psychologie des Weitersagens hat bereits einen kleinen Einblick in die Motive geliefert, aus denen heraus sie das tun.

Meine Präsenzen in sozialen Netzwerken

XING war mein erstes »soziales Netzwerk«, wobei es (damals unter dem Namen Open Business Club) diesen Namen noch gar nicht richtig verdiente. Twitter und Facebook kamen etwas später hinzu. Seither habe ich eine größere Zahl von Angeboten ausprobiert, einige dauerhaft integriert, andere nach einiger Zeit wieder aus dem Programm geworfen. Die Nutzung hat sich geändert, so wie sich die Angebote gewandelt haben. So habe ich eine Zeitlang Social-Bookmarking-Dienste¹⁸ sehr intensiv genutzt, um Links zu sammeln. Mit dem Aufkommen von Google+ hatten sie für

18 Die Begriffe werden im Social-Media-Kapitel erklärt.

mich zunächst wieder an Bedeutung verloren. Heute ist dagegen Google+ für mich kaum noch relevant. Dafür nutze ich recht intensiv Bookmarking-Dienste wie Flipboard und Refind.

Tatsächlich sind viele meiner Bekannten nach wie vor skeptisch, was »dieses Facebook, Twitter und all das« angeht. Erst letzters hat mich jemand gefragt, ob ich denn keine echten Freunde hätte, dass ich mich immer dort herumtreiben müsse. Dabei war die Frage an sich schon absurd, denn sie wurde mir auf einer Party gestellt, und wir waren von sehr vielen Menschen umgeben, von denen etliche zu meinen Freunden und Bekannten zählten. Im Laufe des Abends hatte ich interessante neue Leute kennengelernt, die ich ganz sicher wiedertreffen würde. Etliche von ihnen fand ich direkt am nächsten Morgen bei Facebook oder XING wieder. Damit habe ich es viel leichter, Kontakt zu halten und den Austausch zu pflegen.

Umgekehrt machen es mir Social Networks leicht, überall auf der Welt andere Leute zu finden, die sich für ähnliche Dinge interessieren, mit denen ich mich beruflich austauschen kann oder die einfach genau auf meiner Wellenlänge liegen. Mein beruflicher und persönlicher Horizont hat sich dadurch in einer Weise erweitert, die ich nicht vorausgesehen hatte, als ich am 19. Mai 2008 meine erste Twitter-Nachricht schrieb. Dabei ist klar: Wer seine Freunde oder Geschäftspartner erstmals im Web trifft, braucht natürlich das gleiche Gespür und die gleiche soziale Intelligenz wie im richtigen Leben. Nicht jeder, der auf den ersten Blick interessant scheint, eignet sich zum besten Freund. Nicht aus jeder flüchtigen Begegnung wird gleich eine Zusammenarbeit für die nächsten paar Jahre.

Ein gutes Beispiel dafür, wie leicht es ist, Menschen direkt anzusprechen und für etwas zu begeistern, sind die Interviews in diesem Buch. Einige der Interviewpartner kenne ich bereits seit längerer Zeit, aber einige habe ich erst für das Projekt gezielt angesprochen. Früher hätte es unter Umständen Wochen und etliche Kontaktabbahnungen über Kontakte gebraucht, bis ich

sie hätte fragen können. Jetzt ging das meistens direkt, denn mit fast allen war ich ohnehin bereits an der einen oder anderen Stelle virtuell verknüpft.

Ich habe über die sozialen Netzwerke so viele interessante Menschen kennengelernt, dass ich zumindest dienstlich kaum je verreise, ohne vorher mindestens einen Termin für einen Kaffee oder ein Abendessen mit jemandem aus meinem Netzwerk zu machen. Ich bin also in keiner Stadt mehr fremd. Das entspricht allerdings meinem realen Netzwerkverhalten aus der Vor-Social-Web-Zeit: Auch da habe ich schon gerne Kontakte gepflegt und Menschen besucht. Ich hatte nur weniger davon und nicht in allen Städten. Die Zahl der physischen Begegnungen hat sich durch die oft zunächst virtuellen Bekanntschaften erhöht. Kontaktscheu war ich noch nie, aber so finde ich Menschen, die meine Interessen teilen, in einer Dichte, wie sie in meinem direkten Umfeld nicht gegeben ist. So viele, dass ich gar nicht immer alle treffen kann, mit denen ich gerne öfter reden würde.