

Facebook

Kommentare 33
Gefällt mir 49
Pinnwand-Einträge 3

Twitter

Retweets 455
Erwähnungen 379
Follower 4100
Ich folge 528

Google +

+1 20
Kommentare 13
Reshares 3



Je mehr Reaktionen die Social-Media-Nutzerin auf ihre Beiträge bei Twitter & Co erhält, desto höher klettert ihr Klout-Score

Facebook
Twitter
Google +

Klout-Score

59,76

Der gläserne Bewerber

Wie viel Meinungsmacht hat ein Mensch im Netz? Das rechnet ein neuer Algorithmus aus.

Auf diese Zahl schauen nicht nur die Personalchefs von Social-Media-Agenturen **VON PHILIPP ALVARES DE SOUZA SOARES**

Wenn Matthias Mehner nach neuen Kollegen sucht, bedient er sich nackter Zahlen. Das an sich ist noch nicht ungewöhnlich: Die Abiturnote, der Intelligenzquotient oder die Punktzahl im Test eines Assessment-Centers bilden schon lange ein engmaschiges Netz, mit dem Personaljäger aus dem Strom der Bewerber nur die lohnende Beute zur näheren Betrachtung herausfischen. Bloß wissen viele der potenziellen Kandidaten gar nicht, dass sie längst nach einem neuen Kriterium bewertet werden. Einem, das Leute wie Mehner ohne ihr Zutun einsehen können: »Alles ab 40 ist okay«, sagt er. Mit 35 hätten Bewerber vielleicht noch eine Chance, ab 60 habe man den Job dagegen so gut wie sicher. »Dann hat eine Meinung im Internet richtig Gewicht«, sagt Mehner.

»Klout-Score« heißt die Größe, die in der Onlinewelt inzwischen zum Standard gehört und gerade in Mehners Branche eine immer größere Bedeutung gewinnt. Mehner ist »Senior Manager New Media« und berät große Marken zum Thema Social Media. Sein Job: den Arbeitgeber und seine Produkte bei Facebook, Twitter und anderen sozialen Medien beliebter, präsenter und erfolgreicher zu machen. Das geht leichter mit Kollegen, die ihre Arbeit verstehen, also auch sich selbst im Netz vermarkten können. Wie gut? Das bewertet der Klout-Score. »Der Score ist neben einem persönlichen Gespräch ein wichtiger Indikator für mich«, sagt Mehner.

Hinter Klout steht ein Unternehmen, das 2009 in San Francisco gegründet wurde und heute 40 Mitarbeiter hat. Der Firmenname ist vom englischen Wort *clout* abgeleitet, was Einfluss oder auch Schlagkraft bedeutet. Der Score misst, kurz gesagt, die Reputation eines Menschen in der digitalen Welt, das Gewicht seiner Worte, seine Befähigung zum Meinungsführer. Die Idee für den neuen Onlinedienst kam Geschäftsführer Joe Fernandez nach einer Kieferoperation. Er konnte drei Monate lang nicht sprechen und kommunizierte nur über seinen Computer. Diese intensive Zeit mit Facebook und Twitter brachte ihn auf eine Idee: Immer mehr Menschen kommunizieren immer intensiver über soziale Mediendienste. Die Daten sind, anders als bei E-Mails, mehr oder weniger frei und aggregiert verfügbar. Warum sie also nicht messbar machen? »Ich wurde immer bessener von dem Gedanken, jedem Menschen seinen sozialen Einfluss vor Augen zu führen und ihm dafür Anerkennung zu verschaffen«, sagte Fernandez in der *Tokyo Times* über seinen Geistesblitz.

Hinter Fernandez' Score, der von 0 (digitaler Niemand ohne Einfluss) bis 100 (der virtuelle Freundeskreis hängt einem an den Lippen) reicht, steht ein geheimer Algorithmus. In die Berechnung fließen Daten aus drei Kategorien ein: 1. Quantität, also wie viele Facebook-Freunde, Twitter-Follower oder YouTube-Abonnenten jemand hat und wie intensiv er über diese Kanäle kommuniziert, 2. Mobilisierungsfähigkeit, die misst, wie viele Tweets oder Facebook-Einträge einer Person von anderen Nutzern kommentiert, gemocht oder weiterver-

breitet werden, 3. die Güte des eigenen Netzwerks, also wie einflussreich wiederum die eigenen digitalen Freunde sind. Alle Nutzer von Sozialen Netzwerken werden automatisch bewertet – ob sie nun wollen oder nicht. Twitter-Accounts werden sogar ohne zu fragen öffentlich benotet: Der Score eines jeden Mitglieds ist bei Klout einsehbar, und Nutzer müssen explizit widersprechen, falls sie das nicht wollen. Neben Twitter ist Facebook der wichtigste Datenlieferant, auf Wunsch können Nutzer weitere Dienste mit ihrem Klout-Score verbinden. Insgesamt bezieht das Unternehmen Daten von einem guten Dutzend verschiedenen Diensten, darunter auch YouTube, Google+ oder die Foto-Community Instagram. Aber was hat das alles mit der Qualifikation eines Bewerbers zu tun?

Mehr, als vielen lieb sein kann. In manchen Branchen taugt die Summe der von Klout gemessenen Eigenschaften durchaus als sinnvolles Bewertungskriterium. »Für Jobs im Social-Media-Bereich kann der Klout-Score wichtig sein«, sagt etwa Olaf Kohlbrück, der für die Werbezeitschrift *horizont* über Internetthemen berichtet. In der PR, im Marketing oder in der Werbung kommt es zunehmend darauf an, die Kunden in der digitalen Welt zum Kaufen zu bewegen, denn dort sind immer mehr immer öfter unterwegs. Und was vielleicht noch wichtiger ist: Auf Facebook und Twitter organisiert vor allem die junge Generation ihr Leben – also die künftigen und, wenn alles gut geht, treuen Konsumenten einer Marke, die sie online lieben lernten. Sie informieren sich im Internet statt im Fernsehen oder in der Tageszeitung; was im Netz steht, hat Gewicht. »Wenn ich sehe, dass jemand etwas Negatives über eine Marke schreibt,

schau ich mir erst mal seinen Klout-Score an«, sagt Social-Media-Manager Mehner. Danach entscheidet er, ob es sich für seinen Auftraggeber lohnt zu reagieren. Die Kritik eines Social-Media-Meinungsführers kann für Unternehmen verheerend sein.

Spätestens seit Ende 2011 ist der neue Indikator vor allem in den USA zu einer etablierten Größe in der Parallelwelt der sozialen Medien geworden. Dort wird er auch bereits kontrovers diskutiert. Denn viele Menschen finden es unheimlich, einer Zahl ausgeliefert zu sein, die öffentlich ihre Reputation zur Schau stellt – und diese vor allem vergleichbar macht. Besonders viel Aufsehen erregte ein Artikel, der im April im Technikmagazin *Wired* erschien. Dort erzählte der PR-Manager Sam Fiorella von einem Bewerbungsgespräch in Toronto, in dem er nach seinem Klout-Score gefragt wurde. Er hatte keine Ahnung, was dieser ominöse Score überhaupt sein sollte. Der Personalchef tippte daraufhin ein paarmal in seinen Computer und drehte den Bildschirm zu Fiorella. »34«, stand da in weißer Schrift auf orangefarbenem Hintergrund. Sein Klout-Score. Trotz seiner 15 Jahre Berufserfahrung mit Großkunden wie AOL oder Ford bedendeten die Interviewer danach ziemlich schnell das Gespräch. Den Job bekam ein Konkurrent mit einem Score von 67.

Deutschland stehe hinter dieser Entwicklung noch zurück, sagt Gorden Wübbe von der Berliner Social-Media-Agentur famefact. Viele hätten Bedenken, wie aussagekräftig die Zahlen seien. Trotzdem fasse der Dienst auch hierzulande langsam Fuß. Wübbes Klout-Score schwankt um die 40 Punkte. Das sei in seiner Branche eher solider Durchschnitt. Es gebe inzwischen Kollegen, die mit ihrem Wert vor anderen angeben, berichtet er. Wer das hört, dem drängt sich ein Gedanke auf, der unter www.social-media-schwanzvergleich.de bereits umgesetzt wurde.

Der Kommunikationsberater Klaus Eck ist hingegen skeptisch, ob der Klout-Score in Deutschland

schon als Kriterium taugt: Die Deutschen seien zu »datenschutzaffin« und nutzen Social Media hauptsächlich zur privaten Kommunikation. Außerdem habe die Quantität in der Rechnung zu viel Gewicht; viel wichtiger sei, wie sich jemand generell im Netz darstelle, welchen Einfluss er in seinem Spezialgebiet habe. »Klout taugt nur für den ersten Eindruck.«

Und doch verstehen es etliche bereits, den Klout-Score zum eigenen Vorteil zu nutzen. Immer mehr Journalisten bauen sich im Internet eine Gefolgschaft auf: Treue Leser abonnieren den Twitter-Kanal eines

Fortsetzung auf S. 78

DEUTSCHE TALENTE

Kommt heim!

Die Gain-Tagung lockt Forscher aus dem Ausland zurück

Das Tagungsprogramm liest sich wie das *Who is Who* der deutschen Wissenschaftszene. Matthias Kleiner, Präsident der Deutschen Forschungsgemeinschaft, hat sich angekündigt, Horst Hippler, der Präsident der Hochschulrektorenkonferenz, ebenso wie Margret Wintermantel, die Chefin des Deutschen Akademischen Austauschdienstes. Und das ist nur eine Auswahl der Großkopferten, die an diesem Wochenende nach Boston fliegen, um dem in die USA entflochten Forschernachwuchs die Aufwartung zu machen. Aus ganz Amerika haben sie junge Deutsche zusammengerufen, um ihnen eine einfache Botschaft zu überbringen: Wir wollen euch zurück!

Zum zwölften Mal findet sie statt, die Gain-Tagung, und weil Kleiner & Co. wissen, dass sie den Talenten etwas bieten müssen, wird es auch diesmal vor allem um Stipendien und Berufsperspektiven gehen. Und siehe da: Anders als vor fünf oder zehn Jahren müssen sie sich nicht mehr entschuldigen, wenn sie von den Fördermöglichkeiten hierzulande erzählen. Denn während die Politik die Lehre finanziell immer noch in unverantwortlicher Weise darben lässt, hat sie zumindest in Sachen Forschung kapiert, dass Zukunft Geld kostet. Eine Konferenz also mit Erfolgchancen. Bloß eines stört den Beobachter: Warum dürfen nur Deutsche nach Boston kommen? Talent hat schließlich keine Nationalität. JAN MARTIN WIARDA

MEHR CHANCEN:



Neu am Kiosk:
ZEIT CAMPUS

Wie Studenten schummeln und warum es so schwierig ist, sie davon abzubringen

Im Netz:

Wo studieren? Welche Hochschule in einem Fach führt, verrät das CHE-Hochschulranking www.zeit.de/hochschulranking

Grow Further.

WAGEN SIE EIN EXPERIMENT.

Erweitern Sie Ihr Fachgebiet und leben Sie Ihren Forscherdrang aus. Denn nur wer wissen will, was Märkte und Unternehmen wirklich bewegt, kann sie in neue Bahnen lenken. Und so für unsere Kunden und sich selbst unbekanntes Terrain erobern. Als weltweit führende Strategieberatung suchen wir herausragende Universitätsstudentinnen und -studenten, Doktoranden und Professionsals aus den Bereichen Biologie und Chemie. Mehr Informationen erhalten Sie von Mirja Hentschel, Telefon: (0 89) 23 17-46 30, oder unter biochem.bcg.de

BCG
THE BOSTON CONSULTING GROUP