



MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Unternehmenskommunikation im Social Web.

Nutzerakzeptanz von Social Media Marketing am
Fallbeispiel der Unternehmensfanpages des Social
Networks Facebook.“

Verfasserin

Bakk.phil. Kathrin Kremser

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Erklärung zum selbstständigen Verfassen der Arbeit

Ich versichere, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbstständig verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient. Ich versichere, dass ich diese Magisterarbeit bzw. Teile davon bisher weder im In- oder Ausland einer Beurteilerin oder einem Beurteiler zur Begutachtung als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Ort, Datum

Unterschrift

Vorwort

Mein persönliches Interesse für dieses Thema wurde im Rahmen meiner beruflichen Laufbahn in der Marketingabteilung einer Versicherungsanstalt geweckt. Ich habe mich dort mit der Möglichkeit eine neue Marketingstrategie für die Zielgruppe Studenten im Bereich des Internets zu entwickeln beschäftigt. Meine Projektgruppe sollte einen Weg finden, wie sich das Unternehmen in sozialen Netzwerken positionieren kann. Als das weltweitgrößte Netzwerk stellt Facebook viele verschiedene Möglichkeiten bereit aktiv zu werden. Da ich selbst registriertes Mitglied bin, die Plattform täglich nutze und sie dauerhafte Medienpräsenz hat, erschien es mir als geeignetes Forschungsfeld für meine Magisterarbeit.

An dieser Stelle möchte ich den Menschen danken, die mich so tatkräftig in dem letzten Jahr unterstützt haben. Meinen Freunden für ihre aufmunternden und motivierenden Worte. Meiner Familie da sie nie den Glauben an mich verloren hat, dass ich es schaffe mein Berufsleben und das Schreiben dieser Arbeit unter einen Hut zu bekommen. Meinen Universitätskolleginnen die mir hilfreiche Tipps gegeben und mir bei der Programmierung sowie Auswertung der empirischen Untersuchung zur Seite gestanden sind. Ohne all diesen Menschen wäre es mir nicht möglich gewesen diese Arbeit zu beenden. Abschließend möchte ich noch Goethe zitieren, der sehr trefflich formulierte wann man eine Arbeit beenden muss:

„So eine Arbeit wird eigentlich nie fertig,
man muss sie für fertig erklären,
wenn man nach Zeit und Umständen
das Möglichste getan hat.“

(J. W. Goethe, Italienische Reise, 16.03.1787)

Kurzzusammenfassung/ Abstract

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Untersuchungsfeld Social Web als Teilbereich des Internets. Das Social Web hat in den letzten Jahren durch exponentiell ansteigende Nutzerzahlen zunehmend Einfluss in die Gesellschaft erhalten. Es handelt sich um ein breitgefächertes Themengebiet, das Unmengen an Forschungsmaterial bietet. In der vorliegenden Arbeit werden soziale Netzwerke untersucht und anhand von kommunikationswissenschaftlichen Theorien durchleuchtet. Soziale Netzwerke verbinden Millionen von Nutzern weltweit und vereinfachen die Kommunikation, verändern aber auch das Verhalten der Nutzer. Die Communities des Internets haben neue Dimensionen erreicht und auch Unternehmen können sich dem Social Web nicht mehr entziehen und sehen neue Chancen für vielfältige Marketingstrategien. Anhand einer empirischen Untersuchung wird erforscht, welche Möglichkeiten im sozialen Netzwerk Facebook für Unternehmen bestehen, sich durch Fanseiten zu positionieren. Dazu wurde eine quantitative Erhebung mittels Online-Befragung durchgeführt. Diese hat gezeigt, dass die Nutzerakzeptanz sehr hoch und noch im Begriff zu steigen ist. Umso mehr Content das Unternehmen bietet, desto mehr gefällt die Fanseite einem Nutzer und er kann sich mit dieser identifizieren. Für Unternehmen ist es noch nicht zu spät mit einzusteigen, da auch mit zunehmender Anzahl an Fanseiten das Interesse der Nutzer nicht sinkt.

This Master thesis preoccupies with the examination of the Social Web as a section of the internet. The Social Web Growth increased exponentially in the last couple of years and has a growing improvement on the society. This concerns an extensive topic area, which offers enormous amounts at research material. This paper is about social networks and their investigation by means of communication science theories. Social networks connect millions of users worldwide and make communication easier, but also change the users behaviour. Communities of the internet have reached new dimensions and even companies can't work without them because they see new chances for various marketing strategies in any kind of way. With the help of an empirical research the possibilities to position themselves via fanpages in the social network facebook for companies are investigated. Therefore a quantitative collection had been made through an online survey. The result showed that the user acceptance is very high and still about to rise. The more content a company offers, the more users will like the fanpage and identify themselves with the company. It is still not too late for companies to be part of the community, because even with increasing numbers of fan sites, the interest of the users still exists.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Kurzzusammenfassung/ Abstract	7
Inhaltsverzeichnis	9
Abbildungsverzeichnis.....	13
I. Einleitung	15
1. <i>Ausgangslage</i>	15
2. <i>Erkenntnisinteresse.....</i>	16
3. <i>Aufbau der Arbeit.....</i>	18
II. Das Social Web	19
4. <i>Entstehung des Social Web.....</i>	23
5. <i>Theorie des Social Web.....</i>	27
5.1. <i>Handlungstheoretischer Ansatz</i>	30
5.2. <i>Das Internet als Hybridmedium und Computerrahmen.....</i>	35
5.3. <i>Netzwerktheorie.....</i>	41
5.4. <i>Theorien der computervermittelten Kommunikation.....</i>	47
5.5. <i>Kern des Social Web: die Community.....</i>	51
5.6. <i>Conclusio</i>	59
6. <i>Praxis des Social Web.....</i>	63
6.1. <i>Weblogs.....</i>	65
6.2. <i>Wikis</i>	66
6.3. <i>Social Sharing.....</i>	67
6.4. <i>Social Networks.....</i>	68
6.4.1. <i>Facebook</i>	76
7. <i>Marketing im Social Web.....</i>	85
7.1. <i>Empfehlungsmarketing</i>	87

7.2.	Virales Marketing.....	88
7.3.	Buzz-Marketing.....	91
7.4.	Social Media Marketing	92
7.4.1.	Facebook-Marketing.....	98
III.	Empirie	105
8.	<i>Forschungsfragen und Hypothesen</i>	106
9.	<i>Online-Befragung</i>	109
9.1.	Methodendesign.....	109
9.2.	Vorbereitung und Durchführung	110
9.3.	Auswertung.....	111
10.	<i>Auswertung und Interpretation der Ergebnisse.....</i>	113
10.1.	Statistische Daten der Grundgesamtheit.....	113
10.2.	Facebookspezifische Daten	115
10.2.1.	Facebook Allgemein.....	116
10.2.2.	Fanseiten.....	119
10.3.	Forschungsgeleitete Auswertung und Interpretation	135
10.3.1.	Interaktivität und Weiterempfehlungsbereitschaft	135
10.3.2.	Interaktivität und Grundeinstellung	135
10.3.3.	Anzahl Fanseiten und Identifizierung	136
10.3.4.	Anzahl Fanseiten und Weiterempfehlungsbereitschaft	137
10.3.5.	Anzahl Fanseiten und aktive Teilnahme.....	138
10.3.6.	Auswirkung von Gewinnspiele.....	139
10.3.7.	Auswirkung von ausbleibender Kommunikation	140
10.3.8.	Auswirkung von regelmäßiger Kommunikation	141
10.3.9.	Auswirkung von häufiger Kommunikation.....	142
10.3.10.	Aktivität der Nutzer und Mitgliedschaft bei Fanseiten.....	143
IV.	Fazit	145
V.	Literaturverzeichnis	153
11.	<i>Literatur.....</i>	153
12.	<i>Fachzeitschriften</i>	162

13. Internetquellen	163
14. Sekundär Literatur	168
15. Weiterführende Literatur	168
VI. Anhang	169
16. Glossar	171
16.1. Allgemein	171
16.2. Facebook Glossar	178
17. Befragung	185
18. Detaillierte Grafiken	201
19. Lebenslauf	205

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Feldschema der Massenkommunikation von Maletzke (Academic Dictionary 2010).....	28
Abbildung 2: Multiple Rahmen computervermittelter Kommunikation nach Höflich (2003: 80)	37
Abbildung 3: Unterscheidung von Primär- und Sekundärgruppen nach Cooley (1993 zit. nach Schelske 2007).....	54
Abbildung 4: Spezifik der computerunterstützten Gruppe nach Schelske (2007: 115)	56
Abbildung 5: Dreiecksmodell (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 35).....	64
Abbildung 6: Bekannte Social Networks des Social Web (Social Web 2009).....	70
Abbildung 7: Facebook-Nutzung Österreich 2009 (ikp 2009).....	78
Abbildung 8: Facebook News Feed (2010).....	80
Abbildung 9: Unterschiede zwischen Communitys und Content-Portalen (vgl. Wiedmann 2008: 684)	93
Abbildung 10: Fanseite von facebookbiz.de	99
Abbildung 11: Altersverteilung der Respondenten	113
Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Respondenten	114
Abbildung 13: Berufstätigkeit der Respondenten	114
Abbildung 14: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Respondenten	115
Abbildung 15: Facebook Nutzung der Respondenten.....	116
Abbildung 16: Anzahl Freunde in Facebook der Respondenten	116
Abbildung 17: Aktivitäten im Facebook der Respondenten.....	117
Abbildung 18: Privatsphäre Einstellungen der Respondeten	118
Abbildung 19: Bekanntheitsgrad von und Mitgliedschaft bei Fanseiten.....	119
Abbildung 20: Anzahl an Fanseiten Gesamt.....	120
Abbildung 21: Gründe für die Nicht-Mitgliedschaft bei Fanseiten.....	121
Abbildung 22: Gründe für die Mitgliedschaft bei Fanseiten	122
Abbildung 23: Bisherige Weiterempfehlung von Fanseiten.....	123
Abbildung 24: Kategorisierung Fanseiten	124
Abbildung 25: Genannte Fanseiten der Respondenten	126
Abbildung 26: Semantisches Differential der Merkmalsausprägungen der Fanseiten....	127
Abbildung 27: Weiterempfehlungsbereitschaft der genannten Fanseite	128
Abbildung 28: Keine Weiterempfehlungsbereitschaft einer bestimmten Fanseite	129
Abbildung 29: Kaufbereitschaft der Respondenten.....	130

Abbildung 30: Aktivität auf den Fanseiten	131
Abbildung 31: Übereinstimmung mit Aussagen zu Fanseiten.....	132
Abbildung 32: Einstellung zu Fanseiten	132
Abbildung 33: Nutzung der Funktion „Verbergen“	133
Abbildung 34: Nutzung der Funktion „Verbergen“	134
Abbildung 35: Chi-Quadrat Test nach Pearson bei FF5	139
Abbildung 36: Austritt und Beitritt von Fanseiten bei Gewinnspielen	140
Abbildung 37: Austritt bei ausbleibender Kommunikation der Unternehmen	141
Abbildung 38: Austritt bei zu häufiger Kommunikation der Unternehmen	142
Abbildung 39: Häufigste Aktivitäten der Respondenten in Facebook.....	143
Abbildung 40: Chi-Quadrat Test nach Pearson bei FF5	144
Abbildung 39: Beschäftigung der Respondenten im Detail.....	201
Abbildung 40: Aufmerksamkeitsfaktor zur Registrierung auf Facebook.....	201
Abbildung 41: Aktivitäten der Respondenten im Detail.....	202
Abbildung 42: Aufteilung Anzahl Fanseiten bis 10 Fanseiten in absoluten Zahlen	203
Abbildung 43: Aufteilung Anzahl Fanseiten bis 10 Fanseiten in Prozent	203
Abbildung 44: Null-Nennungen bei Kategorisierung der Fanseiten	204
Abbildung 46: Aktivitäten auf Fanseiten der Respondenten im Detail.....	204

I. Einleitung

1. Ausgangslage

Das Internet hat schneller als jedes andere Medium vorher unsere Wirtschaft und Gesellschaft beeinflusst. In Österreich waren im Jahr 2009 bereits 72,3% der Bevölkerung online. In den Jahren 2000 bis 2009 wurde eine Wachstumsrate von 182,7% verzeichnet (vgl. worldstats 2009). Mit der Entstehung des Social Web, auch Web 2.0 genannt, wurde das Internet „revolutioniert“. Man spricht vom sozialen Netz, in dem sich Millionen von Menschen auf der ganzen Welt vernetzen, Informationen austauschen, Gedanken und Meinungen miteinander teilen, einkaufen, Dinge bewerten und vieles mehr machen. Computervermittelte Kommunikation ist für viele von uns zum selbstverständlichen Bestandteil des privaten sowie des betrieblichen Alltags geworden (Beck 2006: V). Durch das Internet bzw. World Wide Web hat die Massenkommunikation ein weiteres Medium dazu gewonnen, welches gleichzeitig auch Individualkommunikation beinhaltet. Es handelt sich hierbei um ein sehr breites Forschungsfeld für viele Wissenschaftsdisziplinen. In den letzten Jahren kamen unzählige Veröffentlichungen auf den Markt, die sich mit diesem Thema beschäftigen. Das Social Web bzw. Web 2.0 ist ein relativ junger Gegenstand der kommunikationswissenschaftlichen Forschung und dennoch steht es bereits im Mittelpunkt der öffentlichen Diskussion. Es wird viel wissenschaftliche Forschung betrieben, hauptsächlich im universitären Umfeld. Die Forscher konzentrierten sich zunehmend auf Blogs und die Entstehung von „neuen“ Öffentlichkeiten bzw. die Entwicklung des Laienjournalismus und der Opinion Leader-Forschung. Erst in den letzten Jahren sind mit den steigenden Nutzerzahlen auch soziale Netzwerke in den Fokus gerückt. Da empirische Forschung jedoch viel Zeit benötigt und es sich um einen rasch verändernden Gegenstand handelt, sind viele Publikationen oft schnell nach ihrer Veröffentlichung überholt bzw. vorwiegend als Diplomarbeiten und Dissertationen vorhanden. Auch die vorliegende Magisterarbeit beschäftigt sich mit dem Social Web und den sozialen Netzwerken, allerdings unter einem neuen Blickwinkel. Hierbei soll die Möglichkeiten für Unternehmen im Bereich Social Media Marketing aktiv zu werden, untersucht werden.

2. Erkenntnisinteresse

Das Social Web hat sich zu einem in alle Lebensbereiche übergreifenden Phänomen entwickelt. In den Nachrichten werden YouTube-Videos mit hoher View-Anzahl gezeigt, Journalismus findet durch den Blogger von nebenan hautnah statt, Menschen twittern rund um den Globus und finden durch soziale Netzwerke nach Jahren alte Freunde wieder. Die Kollaboration von Wissen ist ein bedeutendes Gut des World Wide Web. Es entsteht der Eindruck eines globalen, miteinander verwobenen Netzwerks, in dem jeder mit jedem kommunizieren und interagieren kann. Auch Unternehmen müssen im Social Web auf den verschiedensten Kanälen aktiv werden um am Puls der Zeit zu sein. Es heißt, wer nicht im Internet ist, existiert nicht. Doch die reine Existenz eines Unternehmens im World Wide Web, trägt noch nichts zu seiner Beliebtheit bei bzw. kann dem Image sogar schaden, wenn falsch gebookmarkt, gespamt, zu wenige oder zu viele Inhalte auf der Homepage vorhanden sind oder auf Kritik unsachgemäß reagiert wird. Unternehmen müssen von sich aus Teil der öffentlichen Diskussion werden und in den Dialog mit den Kunden treten.

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Fragestellung, wie Unternehmenskommunikation im Social Web statt findet bzw. stattfinden kann, speziell im Bereich der sozialen Netzwerke. Diese bieten vielfältige Möglichkeiten und ihre Potenziale sind noch lange nicht ausgeschöpft. Anhand von kommunikationswissenschaftlichen Theorien wie z.B. dem Handlungsansatz oder Netzwerktheorie, wird erklärt, warum Menschen sich dem Social Web zuwenden und wie sie miteinander interagieren.

Für Unternehmen bedeutet dies eine veränderte Form der Kommunikation. Sie wenden sich dem Social Media Marketing zu. Da die Erforschung aller Social Web Anwendungen den Rahmen einer Diplomarbeit sprengen würden, steht hier eine spezielle Werbeform im Bereich Social Networks im Fokus. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung von Fanseiten des sozialen Netzwerkes Facebook und deren Nutzung durch registrierte Teilnehmer. Ziel ist es, diese Nutzung genauer zu erforschen und festzustellen, welche Auswirkungen die Mitgliedschaft bei Fanseiten auf die einzelnen Nutzer hat, bzw. welcher Mehrwert für den Nutzer und für Unternehmen dadurch entstehen kann. Anhand von quantitativen Daten wird die Art der Nutzung von Fanseiten erhoben. Als Ausgangsbasis für die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Untersuchung wurden folgende Forschungsfragen definiert:

FF1: Wie beeinflusst die Interaktivität der Kommunikation eines Unternehmens auf einer Facebook Fanseite die Weiterempfehlung der Fanseite durch die Rezipienten?

FF2: Wie beeinflusst die Interaktivität der Kommunikation eines Unternehmens auf einer Facebook Fanseite die Grundeinstellung der Rezipienten der Fanseite gegenüber?

FF3: Was sagt die Anzahl an Mitgliedschaften an Fanseiten über die Identifizierung mit den einzelnen Unternehmen aus?

FF4: Was sagt die Anzahl an Mitgliedschaften an Fanseiten über die Weiterempfehlungsbereitschaft der Nutzer aus?

FF5: Was sagt die Anzahl an Mitgliedschaften an Fanseiten über die aktive Teilnahme der Nutzer auf der Fanseite aus?

FF6: Welche Auswirkungen haben Gewinnspiele auf die Nutzerzahlen von Unternehmens-Fanseiten in Facebook?

FF7: Welche Auswirkung hat eine ausbleibende Kommunikation der Unternehmen durch ihre Fanseite auf die Mitgliedschaft der Nutzer?

FF8: Welche Auswirkung hat eine regelmäßige Kommunikation der Unternehmen über ihre Fanseite auf die Mitgliedschaft der Nutzer?

FF9: Welche Auswirkung hat eine häufige Kommunikation der Unternehmen durch ihre Fanseite auf die Mitgliedschaft der Nutzer?

FF10: Was sagt die Aktivität der einzelnen Nutzer im Facebook allgemein über ihre Mitgliedschaft bei Fanseiten aus?

3. Aufbau der Arbeit

Im nachstehenden Kapitel findet sich zunächst eine Einführung in die Entstehung des Social Webs sowie eine kurze zeitliche Auflistung der Gründungen einiger Social Web Anwendungen. Kapitel II beleuchtet die theoretischen Hintergründe der Arbeit und zieht einen Bogen, begonnen bei den handlungstheoretischen Ansätzen über die Netzwerktheorie bis zu ausgewählten Theorien und Modellen der computervermittelten Kommunikation. Dem Kern des Social Webs, der Community, widmet sich das Kapitel 5.5. Die theoretischen Erläuterungen finden hier Eingang. Kapitel 6 geht detaillierter auf die einzelnen Social Web Anwendungen ein und legt ein besonderes Augenmerk auf den Untersuchungsgegenstand Facebook. Kapitel 7 beschäftigt sich mit dem Social Web aus Unternehmenssicht. Die Veränderung des Marketings durch das Social Web wird mittels ausgewählter Strategien dargestellt. Teil III der Arbeit widmet sich der empirischen Untersuchung der Fanseiten des sozialen Netzwerkes Facebook und stellt die Ergebnisse dar. Abschließend werden diese in Teil IV reflektiert und ein Ausblick auf mögliche Entwicklungen gegeben.

In der gesamten Arbeit wird zur leichteren Leseweise auf Doppelnennung der beiden Geschlechter verzichtet. Alle Angaben, außer explizit ausgewiesen, beziehen sich immer auf Frauen und Männer.

II. Das Social Web

„Social Web“, „Web 2.0“ und „Social Software“ – diese Begriffe sind zur Zeit in aller Munde und weisen auf die gleichen sozialen Phänomene im World Wide Web hin, die sich in den letzten Jahren immer mehr zu alltäglichen Einflüssen in unserem Leben entwickelt haben. Um die Phänomene wissenschaftlich betrachten zu können, muss zunächst eine Begriffsdefinition stattfinden, die die Unterschiede und Gemeinsamkeiten verdeutlicht.

An sich scheint der Begriff „Social Web“ noch sehr jung, dennoch fand bereits im Oktober 2004 die erste Web 2.0 Konferenz der Welt statt – auf dieser begründete der amerikanische Verleger Tim O’Reilly die Definition von Web 2.0. Fünf Jahre später hat das Web 2.0, oder auch Social Web, Einzug in das tägliche Leben vieler Menschen gefunden. Nicht nur *Nerds*, *Online-Gamer*, Programmierer bzw. Informatiker oder Menschen mit ausgeprägtem Hang zur Online-Welt und dem Internet, kennen sich im Internet aus, darüber hinausgehend sie verwenden es als festen Bestandteil im alltäglichen Ablauf. Eine gewisse Affinität zum World Wide Web reicht bereits aus, um von dem Hype rund um das Social Web erfasst zu werden. Begriffe wie Social Networking, Blogs, RSS-Feeds oder Podcast werden selbstverständlich in den Medien benutzt und bedürfen dort keiner weiteren Erklärung. Meistgesehene Videos von YouTube werden in den Nachrichten gezeigt, Benutzerzahlen der einzelnen Social Web Anwendungen werden laufend veröffentlicht oder Blogger als neue Journalisten betitelt. Zeitungsartikel werden Online nachgelesen, wenn nicht schon im Ganzen virtuell konsumiert, und interessante Funktionen werden mittels Bookmarking in diversen sozialen Netzwerken gleich an Freunde und Bekannte weiterverteilt. Kurz, das Social Web ist nicht mehr nur in der Online-Welt Thema, sondern verschmilzt immer mehr mit der Offline-Welt.

Der Begriff “Web 2.0” wurde von Tim O’Reilly folgendermaßen definiert:

“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them.” (O’Reilly 2006).

Diese Definition beinhaltet ein zentrales Element des Internets: je mehr Menschen es benutzen, desto besser und relevanter wird es.

Der Begriff hat sich rasch verbreitet und gilt inzwischen als Chiffre, um eine Reihe von Veränderungen zusammenzufassen. Der Zusatz „2.0“ nimmt Bezug auf Software-Versionen, welche fortlaufende Nummern haben, um die Aktualität der Versionen auf den ersten Blick sehen zu können. Jedoch gilt eine neue Version in der Programmierung als grundlegende Veränderung, die einen Bruch mit vorhergehenden Versionen beinhaltet, und daher bringt der Begriff eine Assoziation mit einem tief greifenden Wandel des Internets mit sich. Die gegenwärtige Situation ist dagegen kein revolutionärer Bruch in der Entwicklung, sondern das Ergebnis eines kontinuierlichen bzw. inkrementellen Wandels. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht scheint der Begriff „Social Web“ besser geeignet, um die Prozesse und Strukturen unter einer Definition zu vereinen. Einerseits enthält er keine Unterscheidungen zeitlicher Phasen, verweist auf das World Wide Web als zunehmend universalen Dienst des Internets und betont den grundlegenden Charakter desjenigen Bereichs des Internets, der Kommunikation und anderes aufeinander bezogenes Handeln zwischen Nutzern fördert, also über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht (vgl. Schmidt 2008: S. 19ff). Man kann in diesem Sinne auch von einer Sozialisierung des World Wide Webs sprechen.

Ebersbach u.a. (2008) verweisen darauf, dass das Social Web ein Teilbereich des Web 2.0 ist, sich auf die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz bezieht und neue Formate oder Programmarchitekturen ausschließt. Als Ausgangspunkt für ihre Definition des „Social Web“ wird die „Social Software“-Definition von Hippner (2006 zit. nach ebd.: 29) herangezogen, welche „webbasierte Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen“, umfasst. Als eindeutiges Abgrenzungskriterium für „Social Web“ zählt das World Wide Web, d.h. nur webbasierte Anwendungen, die im Browser laufen und nicht von externen Komponenten abhängen, sind Teil davon. Plattformen, die eine eigenständige Software benötigen, werden dadurch ausgeschlossen. Es muss möglich sein, sich im Social Web von jedem Internet-Zugang weltweit zu bewegen, ohne auch nur irgendeine Art Applikation zu downloaden – Voraussetzung ist einzig und allein ein Webbrowser. Weiters gehen die Autoren auf die Doppeldeutigkeit des englischen Begriffes „social“ ein und verweisen darauf, dass dieser einerseits mit „gesellschaftlich“ und andererseits mit „gesellig“ übersetzt wird, also eine gesellschaftliche und eine gemeinschaftliche Dimension beinhaltet, deren unterschiedlichen Zielsetzungen in der Definition Rechnung getragen werden soll. In der Gemeinschaft überwiegt das emotionale Moment, wie in der Familie oder im Freundeskreis, während man sich der Gesellschaft aus rationalen Gründen anschließt

und diese eher unpersönlich ist. Während „Social Software“ rein auf Programme und Anwendungen abzielt, sind „Social Web“-Anwendungen ohne dazugehörige Community nicht denkbar (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 29f).

„Das „Social Web“ besteht aus:

- (im Sinne des WWW) webbasierten Anwendungen,
 - die für Menschen
 - den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit
 - in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie
- den Daten, die dabei entstehen und
- den Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“ (ebd.: 31)

Diese Definition umfasst somit nicht nur das World Wide Web, sondern verweist auch auf die unterschiedlichen Ebenen der Interaktionen der Menschen im gesellschaftlichen und gemeinschaftlichen Sinn und die Datenaufbereitung als gemeinsamen Output, der durch die Zusammenarbeit und Beziehung entsteht. Wesentliche Prinzipien, die alle diese Formen mehr oder weniger gemeinsam haben, sind:

- Das Individuum bzw. die Gruppe steht im Mittelpunkt. Wesentlich sind die Funktionen der Kommunikation untereinander. Aktionen des Einzelnen sind nachvollziehbar, da alle Dienste personalisiert sind.
- Integration in die Gruppe steht im Vordergrund, und Einzelkämpfer, die auf Kosten der Community arbeiten, werden nicht gerne gesehen.
- Durch das Vorherrschen einer großen Transparenz hinsichtlich der Aktionen, Daten und Zusammenhänge des Social Web ist ein Sichtbarmachen von Personen, Beziehungen, Inhalten und Bewertungen unabdingbar.
- Grundlegende Idee ist die Selbstorganisation. Die Community passt die Inhalte an ihre Bedürfnisse an, macht eine Plattform zu ihrem Medium und bildet eigene Verhaltensnormen. In diesem Zusammenhang spricht man auch von einer „Demokratisierung des Web“.
- Die Freiheiten der Selbstorganisation werden durch soziale Rückkoppelungen in Form von Social Ratings in Bahnen gelenkt. Durch Bewertungen der Beiträge können diese geordnet werden. Eine hohe Wertung ist somit mit Belohnung gleichzusetzen.
- Die Struktur, die aus der Verknüpfung von einzelnen Informationen erwächst, liegt im Fokus. Erst durch die Verbindung und das In-Beziehung-Setzen von Beiträgen

können die Inhalte ihre Stärke ausspielen. Dadurch wird eine Art kollektives Wissen aufgebaut (vgl. Hippner 2006 zit. nach ebd.: 31).

Zusammenfassend geht es im Social Web um medial vermittelte Kooperationsformen, kollektive Meinungsbildungen und den kulturellen Austausch sozialer Gruppen. Eine wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema muss sozialwissenschaftlich vorangehen, darf aber dabei Kultur und Politik nicht außer Acht lassen:

„Schließlich ist das Social Web eng mit allen gesellschaftlichen Bereichen verzahnt: Es greift in die Arbeits- und Lebensweisen von Menschen ein, es gibt klare ökonomische Interessen, politische und rechtliche Implikationen, Auswirkungen auf die Erschließung von Inhalten für Bildung und Wissenschaft. (...) Ganz generell erweitert das Social Web die Horizonte der Nutzer und grenzt sie gleichzeitig wieder ein. Es ist ein Unterhaltungsmedium, das Spaß bereitet. (...) Man erfährt sich als Teilhabende an einem Medium. Für Jugendliche, aber auch Ältere wird das Social Web zum Teil ihrer Sozialisation und Teil ihres kulturellen Austauschs.“ (Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 13)

4. Entstehung des Social Web

„Die Begriffe “Social Software” und “Social Web” selbst gibt es erst seit wenigen Jahren, aber die Entwicklung des Social Webs reicht bis in die Anfänge des Internets zurück.“ (Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 14).

Da eine umfangreiche Einführung in das Social Web die Geschichte des Internets mit einbezieht, sollen hier nur die Meilensteine aus der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive der Entstehung erläutert werden.¹

Der Computer diente in den 50er-Jahren dem Militär und der Wirtschaft ausschließlich als Rechenmaschine. J.C.R. Licklider, Architekt des MAC-Projektes (Multiple-Access Computer) am Massachusetts Institute of Technology (MIT), wechselte 1962 von BBN zur Advanced Research Projects Agency (ARPA) des US-Verteidigungsministeriums. BBN, ein US-Rüstungslieferant, verwendete eines der ersten Time-Sharing-Systeme, ein Mehrbenutzersystem für Großrechneranlagen. Durch Lickliders Erfahrung mit diesem System, dass sich durch die gemeinsame Nutzung der Ressourcen Teamgeist bildet, definierte er den Computer neu, indem er ihn als Kommunikationsgerät bezeichnete und nicht nur als Rechenmaschine verstand. Als Leiter des ARPA-Forschungsbereiches konnte er den Gemeinschaftsgeist in den Vordergrund stellen und brachte damit einen Paradigmenwechsel in der Netzplanung zur Wirkung. Ende der 60er-Jahre schrieb die ARPA-Forschungsabteilung verschiedene Bestandteile des neuen Netzes aus. Das Stanford Research Institute (SRI) bekam den Auftrag für die Entwicklung neuer Technologien. Eine Gruppe arbeitete zeitgleich an computergestützten Techniken zur Förderung von menschlicher Interaktion (vgl. Grassmuck 2002: 180f).

Als revolutionär erwies sich das zentrale Konzept des über Telefonleitungen verbundenen ARPANETs. Die für das US-amerikanische Verteidigungsministerium forschenden Universitäten sollten durch ein dezentrales Netzwerk verbunden werden, welches 1969 in Betrieb ging und bereits Ende der 1970er-Jahre über die erste E-Maildiskussionsgruppe verfügte. Das SRI wurde als geeigneter Standort gewählt, um ein Network Information Center (NIC) einzurichten. Als freie Alternative entstand 1979 das USENET, welches zum internetweiten schwarzen Brett avancierte. Die dortige Kommunikation hatte heutigen

¹ Eine ausführliche und detaillierte Geschichte des Internets würde den Rahmen der Arbeit sprengen und ist u.a. zu finden bei Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 14ff, Döring 2003: 1ff, Grassmuck 2002: 179ff.

Forums-Charakter. Jeder Nutzer konnte sich mit Postings an der Diskussion beteiligen und eigene Bereiche eröffnen. Auch die Erfindung der E-Mail 1965 unterstützte als asynchrones Kommunikationsmedium den Paradigmenwechsel (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 16ff). Die Computerpioniere der 60er-Jahre bildeten die ersten Online-Gemeinschaften („Communities“). Ein bekanntes Beispiel einer der ersten öffentlichen Time-Sharing-Systeme, und somit eine der ersten Online-Communities, ist PLATO. Ursprünglich für computerbasiertes Lernen in den frühen 1960er-Jahren auf dem Urbana Campus der University of Illinois entwickelt, nutzten es viele Menschen als unkompliziertes Kommunikationssystem. Sie eigneten sich die Computertechnologie spielerisch an und begriffen, dass man mehr machen konnte, als nur atomare Kriegsszenarien durchzurechnen (vgl. Woolley 1994).

Weitere technische Meilensteine sind die Vorstellung des ersten eigenen Personalcomputers 1981 von IBM und 1982 der Durchbruch der Internetprotokolle TCP/IP, durch deren Implementierung zum ersten Mal der Begriff „Internet“ gebraucht wurde. Außerhalb von Hochschulen entstand 1986 das erste Freenet, das Cleveland Freenet, welches sich nach einer Weile mit dem Internet verband. Das „Whole Earth 'Lectronic Link“ (The WELL) wurde 1985 von Stewart Brand und Larry Brilliant gegründet und gilt als der Prototyp einer Online-Community. Es besteht noch immer, ist jedoch kostenpflichtig und kämpft seit Jahren mit Existenzproblemen (vgl. The Well 2009a, The Well 2005). Ende der 1980er kam das erste synchrone Kommunikationsformat auf, von Jarkko Oikarinen als Internet Relay Chat (IRC) bezeichnet, welches bis heute als textbasiertes Chat-System verwendet wird (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 18f).

In den 1980er-Jahren gelang der kommerzielle und internationale Durchbruch, vorangetrieben durch Onlinedienste wie CompuServe oder AOL, wurde das Internet zum zentralen Medium für weltweite Güterproduktion und den Transfer von Finanzdienstleistungen. Mit Abschaltung des ARPANETs 1990 wurde die Gestaltung des Netzes ab jetzt von der Initiative privater Unternehmen geprägt (vgl. ebd.: 19ff). Durch die Erfindung des World Wide Web (WWW) 1989 von Tim Berners-Lee am Genfer Centre Européen de Recherches Nucléaires (CERN) eröffneten sich neue Horizonte für die öffentliche Nutzung des Internets. Es handelt sich hierbei um ein über das Internet abrufbares Hypertextsystem auf der Basis Hypertext Transfer Protocol (HTTP). Durch die Einführung und Verbreitung komfortabler Browser-Software wurde die Nutzung auch für Laien ermöglicht. Die Navigation erfolgt mittels Browser. Browsing bezeichnet das Vor- und Zurückblättern auf verschiedenen Webpages im World Wide Web. Dieses basiert auf

einer Server-Client-Architektur. Webpages werden als elektronische Dokumente auf speziellen Webservern (Hosts) gespeichert. Durch das standardisierte Protokoll können sie von jedem vernetzten Rechner abgerufen, mittels Browser-Software dargestellt, verändert, ausgedruckt und lokal abgespeichert werden. Das WWW ist prinzipiell ein Pull-Medium, d.h. der Nutzer muss aktiv auf die Inhalte zugreifen.² Die Entwicklung von Programmiersprachen wie Hyper Text Markup Language (HTML) bzw. Extended Markup Language (XML) ermöglichte es, mit vergleichsweise geringem Aufwand und entsprechender Editoren-Software eigene Webpages zu erstellen und via File Transfer Protocol (FTP) auf Webservern abzulegen oder hochzuladen (vgl. Beck 2006: 57f).

Bereits 1965 wurden Elemente des Social Webs von Ted Nelson beschrieben. Er kreierte das Hypertextsystem „Xanadu“, welches als unbegrenzte Informationsdatenbank gedacht war, in deren System sämtliche Informationen der Welt gespeichert sein sollten und durch Leser und Autor simultan und kollektiv bearbeitet werden können. Ebenso sollten alte, überarbeitete Versionen weiter erhalten bleiben. Jede Information sollte durch eine eigene Adresse wieder auffindbar sein. Nelson hatte schon damals die Idee der aktiven Beteiligung der Nutzer. 1993 ging mit „Internet Talk Radio“ die erste regelmäßige „Radiosendung“ online. Mitte der 1990er-Jahre bestand das World Wide Web größtenteils aus privaten Homepages mit den unterschiedlichsten Inhalten. Die Bereitstellung von spezifischem Wissen diverser Fachbereiche war jedoch bereits schon vor 20 Jahren dominant, gefolgt von privaten Fotoalben und Linklisten. Auch die Entstehung der ersten Weblogs³ und Wikis fällt in diese Zeit. Weitere Popularität erlangte das Internet 1996 durch den Instant Messenger ICQ des israelischen Start-up-Unternehmens Mirabelis, und Massive Multiplayer Online Games (MMOG) mit Online-Rollenspielen vor allem bei den Jugendlichen. Bereits 1994 gegründet, gilt auch Amazon als einer der Pioniere in Sachen Gemeinschaftsnutzung und Kundenfreundlichkeit. Das System, aufgebaut aus einem reinen Buchversand, beruht auf „kollaborativen Filtern“. Gemeint sind Weiterempfehlungen, die dadurch zustande kommen, dass dem Benutzer angezeigt wird, welche Bücher ein anderer Käufer des Buches XY noch gekauft hat. Ebenso sind Rezensionen anderer und Leseproben ersichtlich. Mittlerweile hat es sich zum größten Warenhaus des World Wide Webs entwickelt und seine Produktpalette um ein Vielfaches erweitert (vgl. Amazon 2006). Das Platzen der Dotcom-Blase 2000 konnte die steigende

² Mittlerweile gibt es auch Push-Elemente wie z.B. Werbeeinschaltungen in Form von Banner oder Pop-ups.

Nutzung des Internets, vor allem durch die nachfolgende „Sozialisierung des Webs“, nicht mehr aufhalten (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 19ff).

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts wurde es durch neue datenbankbasierte Applikationen und Erweiterungen der Bandbreiten auch für Private möglich, immer größere Datenmengen über das WWW zur Verfügung zu stellen. Die Blogosphäre tat sich auf, und Weblogs wurden als neue Mitteilungs-Plattformen beliebt. 2001 startete das bislang erfolgreichste Community-Projekt Wikipedia, eine Enzyklopädie, die mittlerweile mehr als 1.028.000⁴ Artikel in deutscher Sprache umfasst. Wikipedia hat es sich zum Ziel gesetzt, das gesamte Wissen der Welt allen zugänglich zu machen. 2002 fiel zum ersten Mal der Begriff „Social Software“ im Rahmen der Tagung „Social Software Summit“ des Internetexperten Clay Shirky (vgl. Himpls 2007: 39). In kürzester Zeit entstanden nun die bis heute bekanntesten Social Software-Anwendungen bzw. deren Vorreiter: 2002 Flickr, die größte Fotobörse im Netz, die öffentliches Sharing populär machte; 2003 OpenBC (heute Xing) und MySpace, beide Online-Communitys im Sinne von sozialen Netzwerken. Man sieht, welche Freunde ein Benutzer hat, kann auf „Wänden“ posten und gibt persönliche Daten wie Wohnort, Ausbildungsstätte, Status des Liebeslebens, div. Vorlieben der Öffentlichkeit preis. Als Pionier in Sachen Social Bookmarking ging del.icio.us ebenfalls 2003 online. 2004 war die Gründungszeit von Orkut, einem virtuellen sozialen Netzwerk von Google und Facebook, dem beliebtesten und größten sozialen Netzwerk weltweit mit über 300 Millionen registrierten Usern, welches Gegenstand dieser Arbeit ist. 2005 folgte das deutschsprachige Dependant studiVZ, dass sich mit SchülerVZ und MeinVZ zum größten Netzwerk in diesem Sprachraum etablieren konnte.⁵ Mit der immer weiter steigenden Verbreitung, Nutzung und Ausweitung taten sich neue Konfliktpotenziale auf. Das Internet wird oft als die größte Kopiermaschine der Welt bezeichnet, daher müssen Fragen des Urheberrechts oder das Recht auf Weiterverbreitung freier Software und geistigen Eigentums, um nur ein paar wenige Konflikte zu nennen, neu geklärt und definiert werden. So hat zum Beispiel das File-Sharing die Musikindustrie stark getroffen, und illegale Downloads von Musiktiteln wurden salonfähig (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 22).

³ Weblogs ist die Bezeichnung für öffentlich geführte Tagebücher im WWW. Die geposteten Beiträge werden in chronologischer Reihenfolge gelistet. Weblogs werden auch kurz als Blogs bezeichnet.

⁴ (Stand 22.02.2010: <http://www.wikipedia.org/>)

5. Theorie des Social Web

„Im Internet-Zeitalter verändert sich der Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft radikal. Die klassische Trennung von interpersonaler und massenmedialer Kommunikation weicht einem hybrid-medialen Kommunikationssystem.“ (Löffelholz/ Quandt 2003a: 26).

Das Internet ist als Infrastruktur ein Medium erster Ordnung. Es ist eine technische Einrichtung und eröffnet die Möglichkeiten der Vermittlung, des Speicherns und/oder Abrufens von Mitteilungen (vgl. Burkart 2002: 45). Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist an diesem Medium interessant, dass so vielfältige Formen von Kommunikation möglich werden. Die Übergänge zwischen direkter und medienvermittelter, interpersonaler, Gruppen- und öffentlicher Kommunikation können sich fließend ergeben. Rahmenanalytisch kann das Internet als Bündel bzw. Verbund von Medien beschrieben werden, bei dem sich verschiedene Kommunikationsmodi auf spezifische Weise im Mediengebrauch mischen (vgl. Beck 2006: 24).

Das Internet wird oft als ein Massenmedium bezeichnet. Massenkommunikation, im Sinne von Gerhard Maletzke (1963: 36), ist jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (über räumliche, zeitliche oder raumzeitliche Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) an ein disperses Publikum (räumlich und mitunter zeitlich getrenntes, verstreutes und nicht organisiertes Publikum) verbreitet werden. Im Mittelpunkt seiner Modellierung des Kommunikationsprozesses stehen Beziehungen und Wechselbeziehungen. Massenkommunikation wird begriffen als Beziehungssystem zwischen den Grundfaktoren Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient. Jeder Teil verweist auf den anderen und wird umgekehrt ebenfalls davon beeinflusst (vgl. Burkart/ Hömberg 2004: 259). Massenmedien sind all jene Medien, über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl von Menschen vermittelt werden (vgl. Maletzke 1963: 36).

⁵ Auf die Besonderheiten der einzelnen Social Web-Anwendungen wird in detaillierter Form in Kapitel 6 eingegangen.

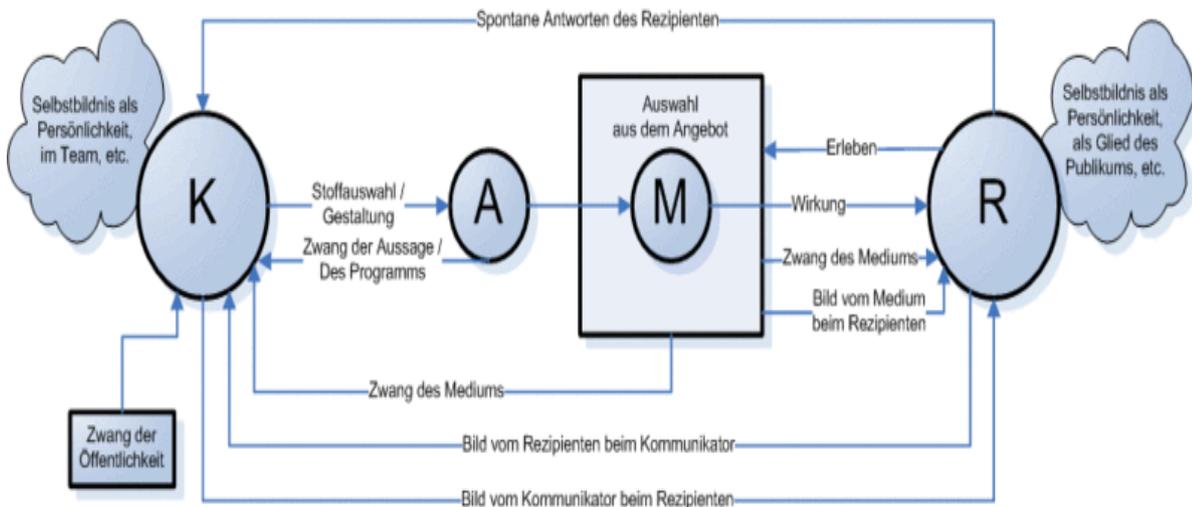


Abbildung 1: Feldschema der Massenkommunikation von Maletzke (Academic Dictionary 2010)

Das Modell des Feldschemas der Massenkommunikation führt vor Augen, dass Kommunikator und Rezipient stets in Abhängigkeit ihrer subjektiven, psychischen und sozialen Dispositionen handeln und nicht voraussetzungslos in den Massenkommunikationsprozess eintreten. Der Inhalt und die Gestaltung der produzierenden Aussage des Kommunikators werden von seiner Persönlichkeit, seinem Selbstbild, seiner Stellung und seinen sozialen Beziehungen beeinflusst. Auch der Rezipient wird von seiner Persönlichkeit, seinem Selbstbild sowie der Gruppenzugehörigkeit beeinflusst und kann nicht ungeachtet der konkreten Situation, in der er sich als Glied des dispersen Publikums den Aussagen der Massenmedien zuwendet, gesehen werden. Diese Faktoren beeinflussen seine Wahrnehmung, sein Erleben und damit die Wirkung der vermittelten Botschaften und sind mitverantwortlich für seine Auswahl (vgl. Burkart/ Hömberg 2004: 259f).

Dieses Feldschema stellt nur einen Ausschnitt sozialer Kommunikation dar. Kommunikatoren der sozialen Kommunikation benötigen Quellen für die öffentliche Kommunikation. In den meisten Fällen sind sie nicht deren (alleinige) Urheber, sondern deren Vermittler. Feedback ist in diesem Schema systematisch berücksichtigt, aber strukturell eingeschränkt. Es verläuft über andere Medien als die Verbreitung der Aussagen der Kommunikatoren und es stammt nicht von einem dispersen Publikum, sondern von einzelnen Rezipienten. Öffentliche Kommunikation, dieser Begriff ist aus kommunikationssoziologischer Sicht dem Begriff der Massenkommunikation vorzuziehen, ist keine „rückkopplungsfreie“ Kommunikation. Rückkoppelungen können über Telekommunikationsmedien stattfinden, z.B. per Telefon, Brief oder E-Mail. Indirektes

Feedback kann auch durch andere Kanäle erfolgen, z.B. können Kauf- und Nutzungsentscheidungen auf dem Markt Rückkoppelungsdaten liefern. Diese werden aufgrund ihrer medienökonomischen Verfasstheit sensibel zur Kenntnis genommen. Wird ein Produkt vermehrt gekauft und dadurch genutzt, so lässt sich eindeutig die Zustimmung der Rezipient damit identifizieren. Die Daten der systematischen Medienforschung geben zwar Informationen über Präferenzen und Bewertungen des Publikums, sind aber dennoch vergleichsweise unspezifisch, da sie sich auf Kommunikate der Makro- und Mesoebene beziehen, wie Zeitungsausgaben oder Programmformate, und nicht auf einzelne Aussagen, wie ein bestimmter Artikel oder Beitrag, zu denen ein inhaltliches Feedback erfolgen oder sich ein Diskurs entfalten würde (vgl. Beck 2006: 44f). Im Social Web hingegen ist es durchaus möglich, wenn auch eingeschränkt, dem Rezipienten direktes Feedback zu geben. Kernprinzip des Social Web ist der Community-Gedanke⁶, d.h. ein Interagieren miteinander. Eingeschränkt daher, da es für Unternehmen unmöglich ist, das gesamte Social Web nach Aussagen, das Unternehmen betreffend, zu durchforsten und daraufhin Feedback zu geben, da die Fülle unermesslich scheint. Die Rückkoppelung ist nicht mehr regional eingeschränkt oder überschaubar, sondern kann jederzeit von jedem Ort aus in den Weiten des World Wide Web stattfinden. Es ist sogar ein Prinzip des Social Web sich gegenseitig zu helfen, Wissen zu vernetzen und Informationen jedem allzeit zugänglich zu machen. Diese „Sozialität“ des Social Web macht im Kern das veränderte Kommunikationsmodell aus. Sie entstand durch Communities, Blogs und Multimedia-Plattformen und löste die einseitige Kommunikation, z.B. von Unternehmen über die Redakteure und Kanäle der klassischen Massenmedien wie TV, Print oder Radio, ab. Jeder Nutzer kann „senden“, „empfangen“ und wird „gehört“ (vgl. Mühlenbeck/ Skibicki 2008: 23). Bereits Bertolt Brecht schrieb 1932 am Beginn zu den Ausführungen seiner Radiotheorie, das er sich wünsche, dass eine weitere Entwicklung im Zuge der Erfindung des Radios gemacht werden möge, mit der es möglich sein sollte, „das durch Radio Mittelbare auch noch für alle Zeiten zu fixieren“ (Brecht 1932: 2). Weiteres entwickelte er einen Vorschlag für den Rundfunk, Jahrzehnte bevor die Technik soweit war diesen umzusetzen:

„Der Rundfunk ist aus einem Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat zu verwandeln. Der Rundfunk wäre der denkbar großartigste Kommunikationsapparat des öffentlichen Lebens, ein ungeheures Kanalsystem, das heißt, er wäre es, wenn er es verstünde, nicht nur auszusenden, sondern auch zu empfangen, also den Zuhörer nicht nur hören,

⁶ Ausführungen folgen in Kapitel 5.5.

sondern auch sprechen zu machen und ihn nicht zu isolieren, sondern ihn in Beziehung zu setzen.“ (ebd.: 7).

Brecht beschreibt damit sehr klar das Konstrukt der Interaktivität. Rogers (1986: 4) versteht die Kapazität eines technischen Systems zum Nutzer „zurück zusprechen“ als Interaktivität. Um diesen Begriff kommunikationswissenschaftlich zu fassen, müssen jedoch zunächst grundlegende Konzepte von Interaktion handlungstheoretisch erläutert werden, um dann den Computer als Hybridmedium zu identifizieren und dessen Multimedialität zu erklären. Wie Rezipienten kommunikative Handlungen erfassen, wird durch die Ausführungen zu Computerrahmen erklärt. Abschließend wird der Besonderheit des Social Web Rechnung getragen, indem die ‚Sozialität‘ und das ‚Community-Prinzip‘ durch den Netzwerkansatz herausgearbeitet werden.

5.1. Handlungstheoretischer Ansatz

Die anhaltende Verbreitung des Internets verändert die Prozesse und Systeme der interpersonalen, gruppenbezogenen und massenmedialen Kommunikation tiefgreifend. Unüberschaubare Informationsmengen lassen sich im WWW erschließen. Diese werden von den unterschiedlichsten Akteuren und Organisationen bereitgestellt und verarbeitet (vgl. Schmidt/ Frees/ Fisch 2009: 50).

„Eine im weiten Sinne sozialwissenschaftliche Analyse der gegenwärtigen Entwicklungen im Social Web muss der grundsätzlichen Dualität von Struktur und Handeln (Giddens 1984) Rechnung tragen, die unsere soziale Welt prägt: Auch wenn der einzelne Nutzer immer in konkreten Situationen und mit spezifischen Bedürfnissen agiert, wird sein Handeln durch kollektiv geteilte Regeln und Ressourcen gerahmt, die sich oft nur langsam verändern.“ (Schmidt/ Welker 2008: 12).

„Handlung“ liegt den soziologischen Handlungstheorien als zentraler theoretischer Begriff zugrunde. Im Gegensatz zu *Verhalten*, welches jegliche Regung eines Organismus bezeichnet, kein Bewusstsein voraussetzt und durch angeborene Instinkte eintreten kann, ist eine *Handlung* etwas spezifisch Menschliches, weil sie ein Bewusstsein, einen Entschluss und eine bestimmte Absicht voraussetzt. Handlungen sind intentional, da das gewünschte Handlungsergebnis zum entscheidenden Kriterium einer Handlung wird. Soziale Handlungen beziehen sich auf einen anderen Menschen. Der oder die Handelnde (Ego) möchte bei einer/m anderen (Alter) etwas bewirken, genau deshalb wählt er diesen bestimmten Handlungsentwurf und führt ihn aus (Beck 2006: 41). So entsteht eine Erwartungshaltung von Ego gegenüber Alter aufgrund seines (Egos) eigenen Handelns. Erwidert Alter eine soziale Handlung auf Ego, so spricht man von einer *Interaktion*. Die Handlungen haben wechselseitigen Bezug aufeinander und einen subjektiv gemeinten

Sinn. Soziales Handeln kann, in seinem kommunikativen Ausdruck, nicht von den verfügbaren Medien- und Kommunikationskanälen getrennt werden. Diese beeinflussen kommunikatives Handeln ebenso, wie sie von den Handelnden sozial überformt werden. Giddens (1995 zit. nach Götzenbrucker 2005: 20) bezeichnet diese zugleich ermöglichenden und einschränkenden Dimensionen menschlichen Handelns als Dualität von Struktur und Handeln. Kommunikative Handlungen resultieren somit aus sozialen Handlungen und beinhalten zwei Intentionen der Akteure. Zum einen die allgemeine Intention von Ego Alter etwas mitzuteilen und eine spezielle Intention, die jedoch variabel sein kann. Ego bezweckt, durch seine spezifische kommunikative Handlung, Alter etwas Bestimmtes mitzuteilen, den subjektiv gemeinten Sinn mit ihm zu teilen. Alter soll daraufhin Ego mitteilen, dass er ihn verstanden (allgemeine) und was er verstanden hat (spezielle Intention). Nur wenn das kommunikative Handeln von Ego ein kommunikatives Handeln von Alter bedingt, kann Ego wiederum mit kommunikativen Handlungen reagieren. Durch die Erzielung von Verständigung wird die Intention kommunikativen Handelns realisiert. Interaktion setzt somit Intentionalität und Bewusstsein auf beiden Seiten voraus. Da es sich nicht um eine reine instinktive Reaktion von Alter auf Ego handelt, sind beide gleichberechtigte Partner. Bei Kommunikation handelt es sich um einen sozialen Interaktionsprozess zwischen menschlichen, mit Bewusstsein begabten Akteuren. Es ist ein Zeichenprozess. Jedoch ist nicht jeder Zeichenprozess zugleich auch Kommunikation (vgl. Beck 2006: 40ff).

Eine handlungstheoretische Herleitung erhebt keinen Absolutheitsanspruch und weist auch kein „Copyright“ auf den Kommunikationsbegriff aus, aber sie erscheint äußerst hilfreich dabei, die Tier-Mensch-, Mensch-Maschine-, Computer-Mensch-Kommunikation (oder weitere Varianten) von der Kommunikation zwischen Menschen zu unterscheiden. Im Unterschied zu Tieren verwenden wir kommunikativ handelnden Menschen *Symbole* als spezifische Zeichentypen. Diese sind arbiträre Zeichen, die nicht in einem ursächlichen Zusammenhang oder einem bildlichen Ähnlichkeitsverhältnis mit dem Bezeichneten stehen. Kommunikation wird daher auch als *symbolische Interaktion* im Sinne von George Herbert Mead⁷ bezeichnet (vgl. ebd.: 43). Symbolische Codes sind in den meisten Fällen kollektive Kulturphänomene mit Tradition, daher ist für symbolische Interaktion das

⁷ Das Konzept des symbolischen Interaktionismus geht davon aus, dass menschliches Handeln ein In-Beziehung-Treten des Menschen mit seiner natürlichen und symbolischen Umwelt ist. Das handlungstheoretische Verständnis basiert nach Herbert Blumer (1973: 81f) auf den Prämissen, dass Menschen „Dingen“ gegenüber auf der Grundlage von Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen. Diese

Bewusstsein der kommunizierenden Akteure Ego und Alter eine notwendige, aber nicht hinreichende Voraussetzung. Es ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht „eben nicht bedeutungslos, wer oder was miteinander interagiert oder kommuniziert, es kommt vielmehr auf die qualitativen Unterschiede an – gerade wenn wir es (...) mit technisch vermittelter Kommunikation (...) zu tun haben“ (ebd.: 43).

Menschliche Kommunikation basiert auf zielgerichteten, also intentionalen, kommunikativen Handlungen. Sie setzt Kommunikanden bzw. Akteure voraus, die über das Selbstbewusstsein verfügen, Aussagen zu formulieren und an andere zu adressieren. Kommunikation kann somit als wechselseitige Konstruktion von Sinn und Bedeutung verstanden werden. Der Inhalt der Kommunikation wird vorselektiert. Nicht alles, was zum „Ich“ gehört, wird geäußert. Ohne die Vorstellung von Ego als Sprecher und Alter als Hörer wäre Kommunikation kein sinnvolles Handlungskonzept, weil die Grenzen von Alter und Ego aufgehoben wären. Verstehenshandlungen setzen ebenso voraus, dass Aussagen einem Urheber zugeschrieben werden, damit sie verstanden werden können. Identitäten (Ego/ Alter) sind folglich konstitutiv für Kommunikation, aber sie gehen nicht in Kommunikation auf. Vermutlich wäre es sogar dysfunktional, vor allem ist es gar nicht notwendig, für Ego sein „wahres Ich“ an Alter vollständig zu kommunizieren, um Verständigung zu erzielen. Daher wird zwischen zwei Bedeutungsgehalten von Identitäten unterschieden. Zum einen identifiziert sich Ego als Subjekt selbstreflexiv mit Ego als Objekt und zum anderen wird Ego von Alter eine Identität zugeschrieben. In dieser Zuschreibung spielen soziale Merkmale, wie Status- und Rollenzuweisungen oder Typisierungen und Stereotypisierungen, wichtige Fakten. (So verhält sich ein Arbeiter seinem Chef gegenüber anders, wenn er diesen als Chef identifiziert hat, im Gegensatz dazu, wenn er nicht weiß, das dieser sein Vorgesetzter ist.) Ego kann versuchen, kommunikativ oder durch sein Verhalten aktiv auf diese Zuschreibungen Einfluss zu nehmen (vgl. ebd.: 154).

Handlungen sind demnach keine einfachen Konstrukte, sondern individuelle Akte mit vielen Einflussfaktoren. Das individuelle Handeln geschieht immer vor dem Hintergrund von sozialen Strukturen, die wiederum selbst Produkt von vorangegangenen Handeln und dadurch wandelbar und nicht vollständig determinierend sind (vgl. Schmidt 2008: 22). D.h. jede Handlung baut auf vorhergehenden Handlungen auf und lässt sich nicht von

Bedeutungen entstehen aus sozialen Interaktionen mit den Mitmenschen und werden im Rahmen der Auseinandersetzung in einem interpretativen Prozess benützt und abgeändert.

diesen abgrenzen. Weiters spielen Umwelteinflüsse eine wichtige Rolle. Handlungen können eben nicht isoliert betrachtet werden sondern bedingen eine Strukturierung. Dies „(als Rahmen organisatorischen Handelns) bedeutet grundsätzlich die Einbettung der Strukturen des Handelns in die Strukturiertheit der Welt“ (Götzenbrucker 2005: 14f) und somit auch in die Strukturierung des World Wide Web. Individuelles Handeln geschieht auf der Mikro-Ebene, während überindividuelle Strukturen auf der Makro-Ebene stattfinden. Als verbindendes Element im Social Web steht das Konzept der Nutzungspraxis, in dem sich situative Nutzungsabsichten der Akteure manifestieren, die durch drei strukturelle Dimensionen gerahmt werden:

1. Verwendungsregeln

Konventionen und Normen müssen gegeben sein, um den Gebrauch einer Anwendung zu leiten und bestimmte kommunikative Bedürfnisse zu erfüllen. Diese Verwendungsregeln sind unterschiedlich explizit und unterschiedlich stark sanktionierbar, haben somit individuelle Einflüsse auf den Handelnden.

2. Relationen

Beziehungen, die mithilfe von Anwendungen des Social Web geknüpft oder aufrechterhalten werden, stellen einerseits zwischen Texten Öffentlichkeiten her, die als Referenzpunkte der individuellen Nutzung dienen können, oder sind oft Ausdruck von sozialen Beziehungen, wie vor allem im Fall von Social Network-Seiten. Einige Anwendungen unterstützen die Formierung und Artikulation von sozialen Netzwerken, da sie ihren Angehörigen Sozialkapital, im Sinne von Beziehungen der Mitglieder untereinander, zur Verfügung stellen.

3. Code

Die softwaretechnischen Grundlagen des Social Web ermöglichen erst bestimmte Handlungsweisen und schließen andere aus. Ein besonderes Merkmal des Social Webs ist die Modularität vieler Anwendungen, deren Koppelung durch offene Schnittstellen-Kombinationen bzw. „Mashups“⁸ von Funktionen ermöglichen (vgl. Schmidt 2008: 22f).

Der „Praxis“-Begriff leistet die Vermittlung zwischen individuellem Tun und kollektiven Strukturen, die sich wechselseitig bedingen, da er beide Ebenen der sozialen Welt in Beziehung setzt. Praktiken äußern sich immer in konkreten Episoden des Handelns, die

⁸ Bezeichnung für das Vermischen von bereits bestehenden Webanwendungen, wie etwa das Einbinden von Google Maps-Karten oder YouTube-Videos in die eigene Website und dadurch Erstellung neuer Medieninhalte.

jedoch von strukturellen Gegebenheiten gerahmt werden. Die Anwendungen des Social Web ermöglichen ihren Nutzern, sich und ihre Interessen, Kompetenzen, Erfahrungen und Meinungen im Netz zu veröffentlichen (Identitätsmanagement) sowie darüber mit anderen Menschen in Kontakt zu treten bzw. bestehende Beziehungen zu pflegen (Beziehungsmanagement). Durch das Nutzen gleicher Software auf ähnliche Art und Weise zu bestimmten Themen entstehen spezialisierte Öffentlichkeiten, die wiederum zur Recherche und zum Austausch genutzt werden (Informationsmanagement). Die Kanalisierung von Aufmerksamkeit in den Öffentlichkeiten erfolgt nicht mehr ausschließlich von klassischen und professionellen Gatekeepern wie den Journalisten, sondern wird durch zwei Mechanismen unterstützt, die dem einzelnen Nutzer einen höheren Stellenwert einräumen. Einerseits werden in den Mechanismen der *Weisheit der Masse* individuelle Bewertungen oder Klassifizierungen automatisch aggregiert, um besonders populäre oder thematisch verwandte Inhalte zu identifizieren. Andererseits werden in den Mechanismen der *Weisheit des eigenen Netzwerks* von Nutzern eigene individuelle Repertoires von Quellen zusammengestellt. Dadurch wird deutlich, dass sich die Nutzungspraktiken im Social Web nicht mehr klar in Produzieren (Kommunikator) und Konsumieren (Rezipient) von Wissen trennen lassen, sondern die Grenzen verschwimmen. „Prodnutzung“ gewinnt zunehmend an Bedeutung (vgl. Schmidt/Pellegrini 2009: 454f). Bereits in den 1970er-Jahren hat Alvin Toffler den Begriff „Prosumer“ geprägt, als Weiterentwicklung des englischen „Consumer“, also Konsumenten. Die Bezeichnung steht für einen mehr informierten, mehr involvierten Konsumenten, der auf ihn zugeschnittene Güter seines individuellen Bedarfs konsumiert, die nicht mehr durch Massenanfertigung, sondern ‚on-demand‘ und ‚just-in-time‘, also Anfrage bzw. Abruf bestimmte und termingerechte Produktion, gekennzeichnet sind (vgl. Bruns 2007: 2f). Der Begriff „Prodnutzung“ beinhaltet Nutzer, die gleichermaßen Produzent wie Konsument sind. In der täglichen Nutzungspraxis sind Autorenschaft, Bewertung, Rezeption, Nutzung und Verbreitung von Wissens- und Kulturgütern untrennbar verbunden. Der Nutzer wird zum „Produser“. Auf kollektiver Ebene erzeugen die individuellen Handlungen wie das Verfassen eines Eintrags in einem Weblog, das Kommentieren eines Videos oder die Revision eines Wikiartikels, eigene, vom Einzelnen zum Teil unintendierte Strukturen. Prodnutzung ist demnach „auch ein kollaborativer, öffentlicher und prinzipiell un abgeschlossener Prozess, dessen Resultate als erweiterungs-, überarbeitungs-, aktualisierungs- und übertragungsbedürftig gelten“ (Schmidt/Pellegrini 2009: 456f).

5.2. Das Internet als Hybridmedium und Computerrahmen

Da nahezu ohne Medienbruch zwischen verschiedenen Kommunikationsmodi gewechselt werden kann, kann das Internet auch als „Hybridmedium“ bezeichnet werden. Neben den technischen Merkmalen treten im alltäglichen Gebrauch auch semiotische, organisatorische und institutionelle Merkmale auf, die für eine kommunikationswissenschaftliche Mediendefinition notwendig sind. Erst durch den kommunikativen Gebrauch des Mediums erster Ordnung, also der technischen Einrichtung, entsteht ein Medium zweiter Ordnung, wenn institutionalisierte Kommunikatoren beteiligt sind, die diese technischen Hilfsmittel zur Herstellung und Verbreitung von Inhalt nutzen (vgl. Beck 2006: 28f und Burkart 2002: 45).

Die Verbindung unterschiedlicher Übertragungskanäle (Ton, Bild oder Schrift) auf ein Medium wird als Multimedialität bezeichnet und der Terminus oft für die Vielfältigkeit des Internets gebraucht. Multimedial bedeutet, dass der Computer (bzw. das Internet) Funktionen vereint, die bislang separate Medien übernommen haben bzw. übernehmen mussten, und diese nun als wählbare Gebrauchsalternativen nebeneinander anbietet. Gerade diese Option, zwischen verschiedenen Angeboten und Darstellungsweisen fließend wechseln zu können, ohne dabei das Medium wechseln zu müssen, ist es, was den vernetzten Computer als Kommunikationsmedium im Besonderen auszeichnet:

„Der (vernetzte) Computer ist ein Hybridmedium, das nicht nur Schrift, Bild (einschließlich Bewegtbild) und Ton miteinander verbindet (so gesehen hätte der Tonfilm schon einen Hybridcharakter), sondern Wahlen zwischen unterschiedlichen Medien- bzw. Computerrahmen innerhalb ein und desselben Mediums ermöglicht.“ (Höflich 2003: 76)

Im Gegensatz zu Maletzkes dispersem Publikum, in dem die Nutzer voneinander unabhängig agieren, ist das Spektrum der herkömmlichen Massenkommunikation somit erweitert. Die Nutzer nehmen über verschiedene Ausprägungen des World Wide Web aufeinander Bezug (z.B. in Diskussionsforen) oder pflegen ihre Kontakte auf medialem Wege. Dadurch bilden sich „virtuelle Gemeinschaften“ (vgl. ebd.: 79f). Die Diffusion von Informations- und Kommunikationstechnologien führt nach Schmidt (2006: 32) zu einer Institutionalisierung, die sich als Wechselspiel der Öffnung und Schließung von Handlungsoptionen darstellt. Diesen Prozess hat Joachim Höflich als Rahmung herausgearbeitet und auf computervermittelte Kommunikation übertragen. Eine Interaktion ist immer auch zugleich eine soziale Situation für die Kommunikationspartner. Jede Situation, in der sich Handelnde befinden, wird durch Rahmen definiert. Das bedeutet, dass sich Akteure in verschiedenen Situationen an bereits erlebten und gegebenen

Rahmen, also „kulturell vorgeformten Situationsdefinitionen“ (Schmidt 2006: 32), orientieren können und nicht jede Situation neu decodieren müssen. Ein Rahmen ist nach Erving Goffman ein „grundlegendes Organisationselement im Kontext der Definition der Situation“ und steht für die „Organisation der Erfahrung“ (Goffman 1977: 274). Rahmen können ebenso als „Deutungs- und Interpretationsmuster“ (Höflich 2003: 40) bzw. „mehr oder weniger komplexe (Meta-) Verstehensanweisungen, derer sich die Handelnden bedienen und die Handlungs- und Interaktionsketten möglich machen“ (Willems 1997: 351) definiert werden. Dadurch wissen Akteure, welches Verhalten adäquat und erwartbar ist (vgl. Schmidt 2006: 32). So orientiert sich die Kommunikation über Chats in der Regel an realen Face-to-Face-Kommunikationsakten, selbst wenn geschrieben anstatt gesprochen wird. Die Akteure gehen jedoch von bereits erlebten, in diesem Fall Face-to-Face-Situationen aus und übertragen das bereits Erfahrene auf ihre derzeitige (computervermittelte) Situation. Aufgrund einer bestimmten Medienwahl entstehen Erwartungen. Das bedeutet, immer

„wenn man sich für ein Medium entscheidet, um mit anderen in Kontakt zu treten, gehen damit Erwartungen eines medienadäquaten, sozialen und kommunikativen Handelns der gemeinsam in die Mediensituation eingebundenen Handelnden einher.“ (Höflich 2004: 149)

Goffman unterscheidet zwischen natürlichen und sozialen Rahmen. In natürlichen Rahmen sind kein Wille und keine Absicht als Ursache vorhanden, sie werden als ‚rein physikalisch‘ betrachtet und auf natürliche Ursachen zurückgeführt. Dagegen werden soziale Rahmen beschrieben als „Verständnishintergrund für Ereignisse, an denen Wille, Ziel und steuerndes Eingreifen einer Intelligenz, eines Lebewesens, in erster Linie des Menschen, beteiligt sind“ (Goffman 1977: 32). Ein Medienrahmen ist ein sozialer Rahmen, der von technischen Rahmenelementen vorgeprägt, jedoch nicht determiniert ist. Dementsprechend werden soziale Situationen von Medienrahmen umfasst, wenn die Kommunikationspartner ein bestimmtes Medium verwenden und speziell über dieses interagieren. Grenzen und Möglichkeiten werden nicht nur durch Technik bestimmt, sondern sind auch in einem sozialen Sinn zu verstehen, da ein Medienrahmen Sinnvorgaben wie auch medienspezifisch limitierte Handlungs- bzw. Kommunikationsmöglichkeiten umreißt. Weiters wird dieser „subjektiv wahrgenommen, obwohl er technisch durch die Kommunikationspotenziale der jeweiligen Kommunikationstechnologien präformiert ist“ und auf eine intersubjektive Grundlage gestellt, da er „kommunikativ zusammen mit anderen konstituiert wird“ (Höflich 2003: 39). Ein Computerrahmen ist ein distinkter Medienrahmen, der multiple und miteinander konkurrierende Medienrahmen eröffnet (vgl. ebd.: 39ff). Je nach Verwendungszweck

leiten andere Erwartungen und Regeln die Nutzungsepisoden an und aktivieren unterschiedliche Computerrahmen. Die nachstehenden drei Computerrahmen ermöglichen jeweils eine unterschiedliche „Lokalisierung, Wahrnehmung, Identifikation und Benennung einer unbeschränkten Anzahl konkreter Vorkommnisse, die im Sinne des Rahmens definiert sind“ (Goffman 1977: 31).

a) öffentlich	disperses Publikum	dominante Einseitigkeit / marginales Feedback (<i>Computer als Abrufmedium</i>)
b) öffentlich	Nutzerkollektiv / „Virtuelle Gemeinschaft“	Erwartung gegenseitiger Bezugnahmen mit aktiven Nutzern und passiven Nur-Lesern („Lurker“) ⁹ (<i>Computer als Kontakt- und Diskussionsmedium</i>)
c) privat	Nutzergruppe / „virtuelle Gemeinschaft“ / Individuum	persönliche Bezugnahme / Gegenseitigkeit (<i>Computer als Medium technisch vermittelter interpersonalen Kommunikation</i>)

Abbildung 2: Multiple Rahmen computervermittelter Kommunikation nach Höflich (2003: 80)

Fungiert der Computer als (a) *Abrufmedium*, dann richten sich die Angebote an alle Nutzer als disperses Publikum, und die Situation ähnelt stark der massenmedialen Kommunikation. Die einzelnen Akteure entscheiden selbst über Auswahl, Zeit, Dauer und Intensität der Nutzung diverser Informationen oder Dienste. Rückkoppelungsmöglichkeiten werden nur marginal genutzt, sind aber durchaus vorhanden. Als (b) *Kontakt- und Diskussionsmedium* genutzt, stellt der Computer bzw. das Internet Öffentlichkeit her und bietet sowohl asynchrone Kommunikationsforen (z.B. Newsgroups) als auch synchrone Formen der öffentlichen Kommunikation (z.B. Online-Chats). Das Publikum bildet „virtuelle Gemeinschaften“. Diese Gemeinschaften entwickeln gemeinsame Gebrauchsweisen mit zugrunde liegenden Normen und Regeln. Die Nutzer nehmen gegenseitig aufeinander Bezug, erwarten Response von anderen und akzeptieren zumeist Lurker. Als (c) *Medium technisch vermittelter interpersonalen Kommunikation* dient der Computer, wenn Kommunikation in privaten Formen möglich ist, wie etwa bei E-Mail oder in privaten Chaträumen. Lurkern ist es nicht möglich, in diese Privatsphäre einzudringen. Zwischen diesen Rahmen kann fortwährend gewechselt und das Verhalten automatisch angepasst werden, ohne dass sich die Rezipienten dessen bewusst sein müssen.

⁹ Mit „Lurker“ werden Nutzer des World Wide Webs bezeichnet, die nicht aktiv zu Gesprächen, Diskussionen oder sonstigen Formen von Meinungsäustauschen etwas beitragen, sondern nur passiv rezipieren.

Höflich unterscheidet weiters zwischen zwei Regelvarianten. Zum einen legen *Adäquanzregeln* fest, welches Medium zu welchem Zweck zu nutzen oder abzulehnen ist und geben Aufschluss über die Eignung spezifischer Internet-Dienste für bestimmte kommunikative Zwecke. Als Beispiel wird hier das E-Mail gewählt, welches im privaten Austausch sehr wohl passend genutzt wird, aber weiterhin als inadäquat für Kondolenzschreiben gilt. Andererseits beeinflussen *prozedurale Regeln* den Ablauf der Kommunikation, sobald ein bestimmtes Medium bzw. ein bestimmter Dienst für einen bestimmten Zweck gewählt wurde. Diese Regeln bestimmen z.B. die Wahl der schriftlichen Sprache. So wird zur geschäftlichen Anfrage per E-Mail eine andere Form gewählt als in einem Chat-Gespräch, in dem vermutlich Emoticons¹⁰ eingesetzt werden. Als Regelkomplexe rahmen sie das Medienhandeln als aktive und bewusste Selektion von Medienangeboten seitens der Rezipienten, um bestimmte kommunikative Gratifikationen zu erfüllen (vgl. Höflich 1997, 2003 zit. nach Schmidt 2006: 33).

Der Computer bietet als Hybridmedium vielfältige interpretative Zugänge und Bedeutungszuweisungen. Es gibt nicht *die* Nutzer des Computers oder des Internets, denn für jeden bedeutet dieses Medium etwas anderes bzw. wird auf verschiedenste Art genutzt (z.B. zur Geschäftskommunikation per E-Mail, zur Beteiligung an Diskussionen, zur Informationssuche oder zum Flirten in diversen Chat-Foren, um nur ein paar wenige Beispiele zu nennen). Die Verwendungsweisen sind niemals endgültig festgelegt, da die soziale Aneignung eines Mediums ein sozialer Prozess ist. Dem Computer werden je nach Stellenwert, im Kontext der alltäglichen kommunikativen Praktiken, unterschiedliche Bedeutungen beigemessen, die zum Teil konkurrieren (vgl. Höflich 1997: 104). Daher definieren sich im Laufe der Verwendung des Mediums immer wieder neue Rahmen, deren situationsspezifische Eigenheiten institutionalisiert und für die Zukunft gespeichert werden. Die unterschiedlichen Medienrahmen bedingen unterschiedliche Nutzungserfordernisse und –optionen die Heeter (1989) als Interaktivität und somit als Merkmal bzw. Maß für das „Interaktionspotenzial“ eines Mediums versteht. Sie unterscheidet demnach sechs verschiedene Dimensionen von Interaktivität:

1. *Komplexität verfügbarer Wahlmöglichkeiten*: also die Selektivität bzw. vorhandene Auswahl für einzelne Rezipienten. Je größer diese ist, desto größer ist die Interaktivität.

¹⁰ Emoticons sind ikonische, abbildhafte abstrahierte Zeichen und werden in Abschnitt 2.4 näher erläutert.

2. *Vom Nutzer zu erbringender Aufwand, um an mediale Inhalte zu gelangen:* Damit wird die Nutzeraktivität der Individuen bezeichnet. Ohne Aufwand bzw. gewisse Anstrengungen kann keine Gratifikation durch computervermittelte Kommunikation erlangt werden.
3. *Rückantworten auf Nutzeraktivitäten:* bezieht sowohl die Mensch-Mensch- als auch die Mensch-Maschine-Beziehung mit ein.
4. *Kontrolle der Informationsnutzung:* Durch die kontinuierliche Aufzeichnung von Nutzeraktivitäten und -weisen bringen die neuen Technologien die Feedbackprozesse in einen umfassenderen Zusammenhang.
5. *Möglichkeiten um Informationen hinzuzufügen:* verweist auf den Trennungskonflikt von Sender und Kommunikator, da Rezipienten in der computervermittelten Interaktion beides sein können.
6. *Ermöglichung interpersonaler Kommunikation:* Nicht nur Massenkommunikation, sondern auch die Möglichkeit (technisch vermittelter) interpersonaler Kommunikation zwischen zwei und mehreren Nutzern ist gegeben (vgl. Heeter 1989: 221ff).

Diese Dimensionen sind nicht unabhängig voneinander zu betrachten und zum Teil auch miteinander verwoben. Weiters wird Interaktivität ambivalent verwendet, da nicht nur Medieneigenschaften, sondern auch das Nutzerverhalten damit bezeichnet werden können. Rogers stellt, wie bereits erwähnt, die Feedback-Leistung in den Vordergrund und definiert Interaktivität als

„...the capability of new communication systems (usually containing a computer as one component to ‘talk back’ to the user, almost like an individual participating in a conversation.” (Rogers 1984: 34)

Er begreift Interaktivität als eine Eigenschaft, die dem Medium zugeschrieben wird und somit als ein Kontinuum von ‚niedriger vs. hoher Kontinuität‘, wobei Massenmedien am unteren und Medien computervermittelter Kommunikation am oberen Ende stehen. Wird jedoch nach Höflich zwischen den Computerrahmen unterschieden, so muss Interaktivität kommunikationssoziologisch erklärt werden, da eine Interaktion allenfalls mittels Computer möglich ist, nicht jedoch, im Sinne der Handlungstheorie, mit der Maschine. Interaktivität meint somit Potenziale von Medien, „die eine Kommunikation zwischen menschlichem Ego und Alter mit wechselseitiger Handlungskoordination und Verstehen des jeweils subjektiv gemeinten Sinns“ (Beck 2006: 50) gestatten. Von Goertz wurde ein mehrdimensionaler Index entwickelt, der die entscheidenden Faktoren des Interaktivitätspotenzials von Medien misst:

- *Grad der Selektionsmöglichkeiten*: keine, abgesehen von Anfang und Ende, bis zur Verfügbarkeit mehrerer Angebotedimensionen als Pole
- *Grad der Modifikationsmöglichkeiten*: keine, abgesehen von Speichern und Löschen, bis zur Modifikation durch Hinzufügen, Ändern und Löschen
- *Größe des Selektions- und Modifikationsangebotes*: keine Selektion vs. unendlich viele Möglichkeiten zur Auswahl
- *Grad der Linearität bzw. Nicht-Linearität*: von der Vorgabe bis zur eigenen Bestimmung über Zeitpunkt, Tempo, Abfolge und Verknüpfung
- Ergänzende Dimension ist die *Zahl der verwendeten Sinneskanäle*, um die „Media Richness“ zu messen (vgl. Goertz 1995: 480f)

Die Gesamtsumme der Faktoren bildet somit die Basis für die Interaktivitätsskala die man sich als unipolare Skala vorstellen kann. Dennoch bleibt unklar, wie die Verrechnungsregeln lauten, die einen bestimmten Interaktionswert einem Medium zuordenbar machen, also mit welchen Maßeinheiten die Medien gemessen werden können und die Definition dieser. Als ergänzendes Modell kann die *Theorie der sozialen Präsenz* angesehen werden, auf welche an späterer Stelle noch detaillierter eingegangen wird. Es gilt aber, dass die Kommunikation über ein Medium der Face-to-Face-Kommunikation umso ähnlicher wird, je mehr Sinnesmodalitäten es anbietet. Somit wird Interaktion „ermöglicht und erleichtert, ohne dass das Medium damit selbst schon zu einem ‚interaktiven Medium‘“ (Beck 2006: 51) wird.

Als Hybridmedium eröffnet der Computer einen „fließenden Wechsel zwischen medialen Gebrauchsofferten“ und daher auch einen „Wechsel zwischen einer Interaktion mit und durch den Computer“ (Höflich 2003: 91). Die distinkten Medien- bzw. Computerrahmen bestimmen über die individuelle Nutzung je nach Erwartungen und Gebrauchsweisen des Computers. Durch diese Unterscheidung wird die Frage, was die Menschen mit den Medien machen, in die Aufmerksamkeit gerückt (vgl. ebd.: 91f). Im Social Web stehen die sozialen Beziehungen als zentrales Konzept im Mittelpunkt der Untersuchungen.

5.3. Netzwerktheorie

Der Begriff „Social Web“ bezieht die ‚neue‘ Sozialität des Webs mit ein und verweist zugleich auf die unterschiedlichen Ebenen der Interaktionen von Menschen im gesellschaftlichen wie auch gemeinschaftlichen Sinn. Menschen stehen in sozialen Beziehungen zueinander. Diese Beziehungen zeichnen sich durch eine gewisse Dauer aus, da sie auf wiederholten oder länger andauernden sozialen Kontakten und Interaktionen beruhen.

„Soziale Netzwerke als wesentlicher Teil unseres gesellschaftlichen Daseins, beziehen sich auf Interaktionen, die sowohl mit funktionalem Austausch als auch emotionalen Bindungen verbunden sind. (...) Insofern lässt sich die Gesellschaft als ein komplexes und vielschichtiges System von miteinander verbundenen Handlungsräumen definieren.“ (Hennig 2006: 60)

Man unterscheidet zwischen persönlichen (informellen) und formalen Beziehungen, die sich jedoch nicht immer voneinander abgrenzen lassen und sich in Teilbereichen überschneiden können. Erstere basieren auf Emotionen und sind nicht immer freiwillig gewählt (z.B. Familie oder Freunde), bieten jedoch erhebliche Gestaltungs- und Handlungsspielräume. Formale Beziehungen stellen sachliche Anforderungen an die Rollenträger, die weitgehend austauschbar bleiben. Jedes Individuum steht in einer Fülle sozialer Beziehungen und ist gleichzeitig Teil mehrerer bilateraler Dyaden¹¹ und multilateraler Beziehungen. Dies wird als Beziehungsnetz bzw. soziales Netzwerk bezeichnet und geht auf wechselseitige Erwartungen der beteiligten Akteure zurück (vgl. Beck 2006: 174). Die Netzwerkforschung bezieht diesen Beziehungskontext in ihre Analyse mit ein und untersucht die Struktur sozialer Beziehungen zwischen den Akteuren. Ziel der theoretischen Entwicklung dieses Forschungszweiges ist die Verbindung von Akteurs- und Handlungsansätzen mit der Struktur- und Systemtheorie, d.h. das Bemühen einer Integration von Mikro- und Makroperspektiven (vgl. Götzenbrucker 2005: 23). Das Forschungsfeld wird im Englischen auch als „social network analysis“ bezeichnet. Die Netzwerktheorie ist ein operativ offener, dynamischer und relationaler Ansatz, der sich nicht in der Definition von Rollen erschöpft und im Gegensatz zur Systemtheorie nicht von relativ stabilen und in sich geschlossenen, auf ihren Erhalt hin ausgerichtete Systeme ausgeht, sondern Positionen von Akteuren in ihrer Vieldimensionalität aufzeigt (vgl. Weber 2001 zit. nach Götzenbrucker 2005: 14). Zu den Netzwerktheorien werden u.a. das

¹¹ Die Beziehung zwischen zwei Menschen wird als Dyade bezeichnet.

Konzept der „Stärke der schwachen Bindungen“ von Mark Granovetter (1973), die Sozialkapitaltheorie von Ronald Burt (1992), die sozialkonstruktivistische Strukturtheorie von Harrison White (1992) und die Rational Choice (RC) Theorie von James Coleman zugeordnet. Die sozialkonstruktivistischen Sozialtheorien besagen, dass der Mensch nicht nach einem vorgängig festgelegten Eigenvorteilsmuster handelt, sondern dass das Handlungsmuster, die Präferenzen und die gesamte soziale Identität in einem Beziehungszusammenhang entstehen. Das Netz und die Struktur des sozialen Netzes bringen die Identitäten und Handlungsmuster erst hervor.

„Handelnde beziehen sich demnach in ihrem Handeln stets auf konkrete andere Handelnde und treten auf diese Weise immer schon in soziale Beziehungen zueinander, die ihr Handeln ‚einbetten‘. Netzwerke bezeichnen die Struktur der Einbettung des Handelns in soziale Beziehungen und damit soziale Struktur schlechthin.“ (Bommes/ Tacke 2006: 39)

Das Rational Choice Paradigma verweist hingegen auf eine einwirkende und einschränkende umgebende Sozialstruktur und modelliert den Menschen als Atom der Gesellschaft, dessen Handlungen rein rationale Entscheidungen sind und ist daher kein zu reflektierendes Modell der vorliegenden Arbeit (vgl. Stegbauer 2008a: 11ff).

Ausschlaggebende erklärende Variablen der Ansätze der Netzwerktheorie sind „die Relationen der Akteure zueinander und ihre jeweiligen Positionen innerhalb des Netzwerks sozialer Beziehungen“ (Beckert 2005: 286). Demoskopische Merkmale wie Hautfarbe oder Geschlecht sind nicht alleinige Erklärungen für das Handeln der Menschen, sondern ihre Beziehungen zueinander rücken in den Mittelpunkt. So kann z.B. das Zustandekommen eines Flashmobs¹² durch die Relation, die die Akteure aufgrund der Mitgliedschaft in einem bestimmten Netzwerk/ in einer bestimmten Gruppe miteinander haben, plausibel gemacht werden. Aber auch die Teilnahme an Protesten wird häufig als Erklärungsbeispiel genannt, die die Wichtigkeit der Beziehungen erklärt, da „die anderen Akteure innerhalb eines sozialen Systems wichtige Referenzpunkte sind, die Wahrnehmungen, Überzeugungen und Handlungen beeinflussen“ (Knoke/Kuklinski 1982: 9). Als Netzwerk wird ein

„...abgegrenzter Set von Knoten und den diese Knoten verknüpfenden Verbindungen definiert. Unter Knoten werden zumeist Akteure gefasst, es kann

¹² Flashmob ist ein Anglizismus, für einen kurzen und scheinbar spontanen Menschaufmarsch an öffentlichen Plätzen bezeichnet. Die Menschen scheinen sich nicht zu kennen und machen um eine bestimmte Uhrzeit eine bestimmte Tätigkeit (wie etwa einen Tanz aufführen oder in einer gewissen Position verharren). Anschließend löst sich die Gruppe wieder auf, als wäre nichts passiert. Organisiert werden diese Spektakel durch Aufrufe in Foren, sozialen Netzwerken, per SMS oder ähnlichen Kommunikationsmedien.

sich dabei aber auch um Organisationen, Staaten oder Ereignisse handeln, die miteinander in Verbindung stehen.“ (Beckert 2005: 288f).

Definitionen von Kommunikation sind stets auf dem Gedanken von mindestens zwei Knoten und ihrer Verbindung (Dyade) aufgebaut (vgl. Friemel 2008: 179). Die Verbindungen unter den Knoten sind verschiedene Arten von Sozialbeziehungen, die diese Akteure miteinander haben können, z.B. Liebes-, Tausch-, Verwandtschafts- oder Berufsbeziehungen. Dabei variieren die Arten zwischen einseitig und wechselseitig, formal oder emotional, inhaltsbezogen oder am Grad der Intensität, und geben somit die „Formalität der Strukturierung“ (Henning 2006: 59) vor. Daraus ergeben sich die Folgen der zu erwartenden Handlungen und die Handlungsmöglichkeiten der Akteure. Nicht nur die bestehenden Verbindungen sind wichtig, sondern gerade die nicht vorhandenen Kontakte, die dennoch Teil einer Struktur sind, sind von erheblicher Bedeutung. So sagt „jemanden über drei Ecken zu kennen“ Vieles für die Beschreibung der Position des Akteurs in einer Beziehung aus. Struktur ist somit die Summe aller vorhandenen und fehlenden Verbindungen zwischen den einzelnen Knoten. Formal beschrieben werden diese mit Maßen wie Zentralität, Dichte, Reichweite, Prestige und Erreichbarkeit, aber auch durch ihre Größe, also die Anzahl der Knoten (vgl. Beckert 2005: 289). Nach Beck (2006: 174f) werden in der soziologischen Theorie soziale Beziehungen weiter differenziert und durch folgende Charakteristika beschrieben:

- *Soziale Beziehungen (Relations)*: werden anhand der Eigenschaften *Inhalt* (was wird zwischen den Netzwerkmitgliedern ausgetauscht), *Gerichtetheit* (wechselseitiges Gleichgewicht zwischen „Geben“ und „Nehmen“) und *Stärke* (z.B. Häufigkeit oder Bedeutung der Kommunikation) gemessen (vgl. Garton/ Haythornthwaite/ Wellman 1997).
- *Dichte* eines Netzwerkes: Maß für die aktuellen Beziehungen im Verhältnis zu den potenziellen Beziehungen, d.h. umso mehr die Mitglieder der Netzwerke auch untereinander verbunden sind, desto höher ist die Dichte, und desto enger stehen sie in Verbindung.
- *Abgrenzung*: Dieser Grad misst die Interaktionen des Netzwerkes. Beziehungen innerhalb des Kerns werden als „strong ties“ und sporadische Beziehungen nach außen als „weak ties“ bestimmt.
- *Reichweite*: wird differenziert in geografische, inhaltliche oder soziale Reichweite; je größer diese sind, desto offener ist ein Netzwerk. Vermutlich wächst die Heterogenität der Zusammensetzung und die Komplexität der Beziehungen durch jedes neue Mitglied (vgl. Wellman 2000: 148f).

- *Soziale Kontrolle*: Damit ist die Überwachung sowie Sanktionierung und die Beschränkung von Zugang, Inhalten und Kommunikationszeiten gemeint. Sie ist desto geringer ausgeprägt, je lockerer die Netzwerke sind (vgl. ebd.: 152ff).
- *Bindung (Ties)*: Diese Bindungen in bzw. von sozialen Netzwerken entstehen durch die Faktoren der empfundenen sozialen Nähe, der Freiwilligkeit, der Kontakthäufigkeit und der Multiplexität¹³ (vgl. ebd.: 155f). So handelt es sich um uniplexe Beziehungen, wenn dem Netzwerk ein thematischer Kern zugrunde liegt (z.B. Selbsthilfeforen für junge Mütter). Starke Bindungen (strong ties) wachsen langsam, erfordern einen hohen zeitlichen und emotionalen Aufwand und sind dadurch auch in ihrer Anzahl beschränkt. Intimität, wechselseitige Unterstützung und hohes Vertrauen kennzeichnen die Kommunikation in diesen Kernnetzwerken, während schwache Bindungen (weak ties) leicht zu beenden und weniger intim sind (vgl. Garton/Haythornthwaite/Wellman 1997).

Bedeutend für die Verortung der Netzwerkanalyse in der Sozialtheorie ist der Ansatz von Granovetter, da er konkreten sozialen Beziehungen, in die die Akteure eingebettet sind, eine Bedeutung für die Entstehung und Stabilisierung sozialer Ordnung beimisst.¹⁴ Handlungen gehen immer aus den sozialen Beziehungsgefügen der Akteure hervor und können nur im Bezug dahingehend erklärt werden. Aufgrund der Untersuchung zur Stellenbeschaffung einzelner Akteure erkannte Granovetter (1973) die Stärke schwacher Beziehungen, da diese wichtiger für die Erlangung eines Arbeitsplatzes waren als die vermeintlich entscheidenden starken Beziehungen. Schwache Beziehungen stehen für ein Mehr an Ideen und Informationen, da sich die Akteure in verschiedenen sozialen Zirkeln bewegen und somit unterschiedlichen Zugang zu Informationskreisen haben. Diese schwachen Beziehungen zwischen ansonsten unverbundenen Teilen des Gesamtnetzwerkes, die die Erfolgchancen für das Handeln der Akteure erhöhen, nennt er Brücken (vgl. Granovetter 1973: 1364ff).

„...this means that whatever is to be diffused can reach a larger number of people, and traverse greater social distance (i.e., path length), when passed through weak ties rather than strong.“ (ebd.: 1366).

¹³ Multiplexität meint das gleichzeitige Vorkommen mehrerer, verschiedener sozialer Beziehungen in Netzwerken (Hennig 2006: 74).

¹⁴ Granovetter beschäftigte sich mit der ökonomischen Handlungstheorie von Talcott Parsons. Dieser Theorie nach haben Akteure festgelegte Präferenzen die unbeeinflussbar sind durch die Interaktion mit anderen. Auch im normenorientierten Modell treffen die Akteure Handlungsentscheidungen in sozialer Isolation voneinander (vgl. Beckert 2005: 289ff).

Er illustriert dies mit dem Beispiel eines Gerüchts. Wenn jemand ein Gerücht all seinen nahen Freunden (strong ties) erzählt und diese es ihm gleich tun, hören viele das Gerücht mehrmals, da diese Verbindungen dazu tendieren ebenfalls die gleichen Freunde zu haben. Wird ein Gerücht jedoch schwachen Beziehungen erzählt, so ist die Verbreitung diffuser und größer (vgl. ebd.: 1366). In diesem Sinne sind Brücken (immer) schwache Verbindungen, die die breite Diffusion von Information ermöglichen. Burt (1992) schließt an das Konzept von Granovetter an und verweist auf die strukturellen Löcher im Gesamtnetz. Nicht nur die Menge an Beziehungen, die ein Akteur hat, ist entscheidend, sondern auch die Unterschiedlichkeit dieser hat Einfluss. Strukturelle Löcher sind Lücken im Gesamtnetz, die durch nicht-redundante Beziehungen (vergleichbar mit weak ties) geschlossen werden. Je unterschiedlicher, desto mehr strukturelle Löcher können überbrückt und der Informationsgewinn ausgeweitet werden. Je höher die Zahl der nicht-redundanten Beziehungen, desto mehr unterschiedliche Bereiche eines Gesamtnetzes können erreicht werden. Die Stärke oder Schwäche von Beziehungen ist nicht ausschlaggebend in Burts Konzept, sondern der Schwerpunkt liegt auf dem Akteur, seiner Position im Netz und wie er selbst diese Beziehungen benützt, also welches Kapital er daraus schlägt (vgl. Hennig 2006: 77f, weiterführend Burt 1982). Daraus resultieren die Fragen, wie sich ungleiche Handlungsmöglichkeiten aus den Strukturen ergeben und weitergehend, wie Akteure ihre Netzwerke gestalten können, um möglichst viele Ressourcen zu erlangen, also ihre Gewinnchancen zu maximieren. Diese Gewinnchancen, in Form von Information und Kontrollmöglichkeiten, stellen das soziale Kapital eines Akteurs dar. Soziales Kapital ist in Form von sozialen Beziehungen ständig wandelbar und abhängig von den aktuell aktivierten Beziehungen zu anderen Akteuren. Es kann sich zum einen in ihrer Stärke äußern, z.B. in vertrauensvollen, festen Beziehungen. Zum anderen aber auch in ‚strategischen Allianzen‘ (losen Beziehungen in Form von Brücken), die verschiedene, ansonsten unverbundene Akteursgruppen miteinander verbinden“ (Götzenbrucker 2005: 15). Granovetter hatte gezeigt, dass Brücken es ermöglichen, zu vielen Informationen zu kommen. Burt erweiterte dieses Konzept und zeigte, dass Brücken es auch ermöglichen, Kontrolle über die Handlungsoptionen anderer Akteure zu erlangen. Beide Ansätze zusammen ermöglichen es, ungleiche „Handlungsmöglichkeiten aufgrund verschiedener Kontrolloptionen und unterschiedlichen Informationszugangs der Akteure“ (Beckert 2005: 301) als wichtige Komponenten in der Bedeutung von Netzwerkstrukturen zu erklären.

Im Komplex der sozialkonstruktivistischen Sozialtheorien handelt der Mensch nicht nach einem vorgängig festgelegten Eigenvorteilmuster, sondern das Handlungsmuster und die

gesamte soziale Identität entstehen in einem Beziehungszusammenhang (vgl. Stegbauer 2008a: 13). Bereits Georg Simmel (1908) erkannte, dass Handlungen sich an Konventionen orientieren, d.h. sich aus einem konkreten Handlungsanlass herausbilden, aber sich danach verselbstständigen. Harrison White (1992) geht nun in seinem Verständnis von sozialer Ordnung davon aus, „dass Positionensysteme von den Akteuren aktiv konstruiert würden, um ein Stück Sicherheit in der Vielfalt der möglichen auf sie einströmenden Informationen, Beziehungen, Probleme etc. zu bekommen“ (Stegbauer 2008b: 192). Akteure ringen um ihre soziale Positionierung, und dieser Wettbewerb wird zum Grundprinzip gesellschaftlicher Ordnungsprozesse und ihrer Dynamik. White bezeichnet die Einheiten, aus denen sich Statusordnungen konstituieren, als soziale Moleküle, die z.B. Verwandtschaftssysteme oder Unternehmensgruppen sein können und in denen Akteure immer eingebettet sind. Nur als Teil dieser, erlangen Akteure eine Identität und können diese aufrecht erhalten (vgl. White 1992: 22 zit. nach Beckert 2005: 305). Neben Identität ist Kontrolle das weitere zentrale Glied der Theorie. Während Identität „eine gewisse äußerlich wahrnehmbare Stabilität von Akteuren im Zeitablauf“ ist, dient Kontrolle „zur Herstellung von Ordnung und zur Wahrnehmung der Identität“ (Hennig 2006: 80). Durch Beteiligung an sog. Kontrollprojekten versuchen Akteure an Aktivitäten teilzunehmen, mit denen sie Ereignisse, Personen oder Dinge beeinflussen. Diese Beeinflussung wirkt sich wiederum auf ihre Position innerhalb der Molekülstruktur aus. Neue Beziehungen entstehen durch Einbettung und Entkoppelung und bilden neue Netzwerkstrukturen. Dadurch eröffnen sich neue Handlungswege und die neu formierten Strukturen blockieren mit ihren Positionsverteilungen und charakteristischen Grenzen die Handlungsmöglichkeiten anderer Akteure, auch als „blocking action“ bezeichnet. Gerade durch die Verhinderung der Handlungsmöglichkeiten anderer erlangt der Akteur Kontrolle, da dadurch (neue) eigene Handlungsmöglichkeiten geschaffen werden (vgl. Beckert 2005: 306). Der theoretische Ansatz von White stellt einen groß angelegten Entwurf einer Netzwerktheorie dar, ist jedoch noch sehr abstrakt und oft nicht in einfacher Form zu fassen. Es handelt sich eher um „einen theoretischen Orientierungsrahmen für untersuchungswerte Aspekte (...), da meist nur einzelne Phänomene charakterisiert und nur vereinzelt auch Hypothesen entwickelt werden“ (Hennig 2006: 84f).

Der Netzwerkansatz stellt soziale Beziehungen, die Mitglieder verschiedener Gruppen verbinden und dadurch Strukturen bilden, in den Mittelpunkt. Soziale Netzwerke sind jedoch nicht das Gleiche wie soziale Gruppen. Diese unterscheiden sich

„...durch die Berücksichtigung der innersystemischen Dynamik, die aufgrund der indirekten und direkten Beziehungen das Netz permanent erweitern, durch

das Vorhandensein homogener und heterogener Beziehungen sowie die Fähigkeit, unterschiedliche Bedürfnisse zu befriedigen.“ (Hennig 2006: 59)

Im Social Web gewinnen die schwachen Beziehungen zunehmend an Stärke, da die Kommunikation der Knoten untereinander vereinfacht wurde. Löcher können leichter überbrückt werden, und speziell in *Social Networks* findet ein diffuser Informationsaustausch schon dadurch statt, dass die Akteure nicht unmittelbar mehr beeinflussen können, welche Beziehungen bestehen und für andere zugänglich resp. sichtbar sind. Soziale Netzwerke grenzen sich untereinander ab, durch die zeitliche, sachliche und räumliche Differenzierung der sozialen Umwelt (vgl. Hennig 2006: 59). Bevor jedoch die Unterschiede zwischen (sozialen) Gruppen, sozialen Netzwerken und virtuellen Communitys beschrieben werden, muss zunächst theoretisch erklärt werden, warum sich Nutzer dem Computer als Medium zuwenden und dort ‚Knoten und Verbindungen‘ herstellen.

5.4. Theorien der computervermittelten Kommunikation

Gerade in sozialen Netzwerken hat sich eine schnelle und unmittelbare, aber vor allem kurze Kommunikation etabliert. Es werden selten lange Kommentare geschrieben, Nutzer überfliegen die Informationen geradezu. Doch warum wenden sich Nutzer überhaupt dem Computer als Medium zu und gründen dort Gruppen oder Beziehungen zueinander? Damit beschäftigen sich die Theorien der computervermittelten Kommunikation. Mit jeder kommunikativen Handlung werden zwei Intentionen verfolgt. Einerseits soll dem anderen etwas mitgeteilt werden (Sozialbezug oder Beziehungsaspekt) und andererseits soll etwas Bestimmtes mitgeteilt werden (Gegenstandsbezug oder Inhaltsaspekt). Daher sind Medienwahlen immer situations- und kontextbezogen, erfolgen routinisiert und habitualisiert und orientieren sich an den sozialen Medienregeln (vgl. Beck 2006: 231).

Unter computervermittelter Kommunikation versteht man

„...alle Formen der interpersonalen, gruppenbezogenen und öffentlichen Kommunikation, die offline oder online über Computernetze oder digitale Endgeräte erfolgen.“ (Kimpeler/ Schweiger 2007: 15)

Sie schafft eigene Rahmenbedingungen, die die Bandbreite zwischenmenschlicher Ausdruckweisen entscheidend einschränken. Medium der Kommunikation ist der Computer und das Internet und somit die traditionell textbasierte Basis über die Tastatur.

Damit ist die Kommunikation von vornherein auf die Schrift eingeschränkt.¹⁵ Intonation oder Dynamik der Sprache sowie die Eigenheiten der Körpersprache werden (fast) vollständig ausgeblendet. Da Sprache an sich ein redundantes System ist, d.h. Information auf mehreren Kanälen vermittelt, kommt es zu unaufgelösten Ambiguitäten bei der Wegnahme eines Kanals. Die Art, wie ein Satz betont wird, differenziert mehrdeutige Aussagen. So kann z.B ein freundliches Scherzen zwischen zwei Bekannten zu einer groben Beleidigung in einem anderen Tonfall werden. Diese Nuancen werden in der Verschriftlichung herausgefiltert und das Risiko von Missverständnissen somit erhöht. Kommunikation per Internet, sei es E-Mail, Chat oder Instant Messenger hat per se oft einen informellen Charakter. Das persönliche Gespräch ist bestimmt durch die Umgangsart miteinander, Humor und Ironie, aber auch durch die angenommenen Kommunikationsabsichten des Gesprächspartners. Im Wesentlichen basiert computervermittelte Kommunikation auf getippten Texten und unterscheidet sich, durch die Verwendung anderer Codes und eines einzigen Sinneskanals, somit grundlegend von der Telekommunikation (vgl. Beck 2006: 231). Das notwendige „Social Information Processing“, also die soziale Informationsverarbeitung, dauert bei der computervermittelten Kommunikation länger als in der Face-to-face-Situation, da der erste Eindruck immer auf symbolisch (re-)präsentierten „Social Cues“¹⁶ beruht wie dem Nickname und geschriebenen Texten. Diese können aber durch sprachliche Selbstauskünfte („Self Disclosure“) oder grafische Websites ergänzt werden (vgl. ebd: 171). Damit die Nutzer nun medienadäquat kommunizieren können, müssen sie sich diverse Fähigkeiten aneignen. Dazu zählen nicht nur die technischen Kenntnisse und Fertigkeiten, sondern ebenso kommunikative Kompetenzen im Sinne der Beherrschung relevanter Kommunikationsregeln im medialen Umgang mit anderen. Diese Regeln helfen einer möglichen Verwechslung von interpersonalem und technischem Rahmen vorzubeugen und die reale Person hinter dem Computerbildschirm nicht zu übersehen (vgl. Höflich 2003: 63). Durch die Kanalreduktion haben sich besondere Codierungen in der computervermittelten Kommunikation entwickelt, um Emotionen und beziehungsanzeigende Hinweise zu vermitteln. Durch die ‚Beschleunigung der Reaktionszeit‘ im Social Web, d.h. dass die Kommunikation in Echtzeit vonstatten geht, anders noch als bei der E-Mail-Kommunikation, ist eine vereinfachte und schnelle

¹⁵ Die Möglichkeiten der Internettelefonie und der Erweiterung durch Webcams, also die realweltliche Konstruktion einer Gesprächssituation sind Sonderformen der computervermittelten Kommunikation und werden hier außen vor gelassen. Der Großteil der Kommunikation über das Internet bzw. im World Wide Web findet über die Tastatur und somit über die Schrift statt.

Kommunikation sehr wichtig. Wetzstein et al. (1995) listen verschiedene Varianten der Codierung von der Sprache zur Schrift auf:

- *Emoticons*: Um auch Gefühle und Stimmungen (schnell) ausdrücken zu können, haben sich Emoticons in der computervermittelten Kommunikation etabliert. Diese sind „Emotional Icons“ – ikonische, abbildhafte abstrahierte Zeichen. Die Erfindung des seitwärts zu lesenden lachenden Gesichts (Doppelpunkt, Minus-Zeichen und eine nach links offene Klammer „ :-) “) geht auf Professor Scott Fahlmann 1982 in einem Posting für eine Newsgroup zurück (Fahlmann 2009). Mittlerweile gibt es eine Unzahl an Emoticons und Smileys mit unterschiedlicher Bedeutung (vgl. Emoticons und Smilies 2009).
- *Grafiken*: durch den ASCII-Zeichensatz werden verschiedene Grafiken erstellt und in die Nachrichten eingebaut. Dies wird auch als Kunststrichung verstanden, da versucht wird, ganze Bilder darzustellen (z.B. eine Rose „ @>--|-- “).
- *Sound- oder Lautwörter*: Diese werden auch Onomatopöien genannt, entstammen dem Comicbereich und beschreiben diverse (Re)Aktionen von Nutzern wie Verlangen („lechz“), Ekel („bääh“), Schlafen („zzzzzz“), usw.
- *Aktionswörter*: dienen der Beschreibung situativer Vorgänge wie der physischen oder psychischen Verfassung, z.B. „denk“ für Nachdenken, „zwinker“ für Zuzwinkern „schlotter“ für Zittern, „hihi“ für Lachen, usw. (vgl. Wetzstein et al. 1995: 75ff).

Die *Theorie der sozialen Präsenz* (Social Presence) besagt, dass über je weniger Sinnesmodalitäten ein Medium verfügt, desto geringer die vermittelte soziale Präsenz der Kommunikanden sein muss. Und da die Rezipienten über die Kanalreduktion Bescheid wissen, werden sie, wenn es um Gefühle oder Vertrauen geht, also Kommunikationsziele, die den ‚ganzen‘ Menschen bedingen, sich einem Medium zuwenden, das mehrere Sinneskanäle bedienen kann (vgl. Short/ Williams/ Christie 1976 zit. nach Beck 2006: 170). Social Presence stellt eine Eigenschaft des Mediums dar und nicht der Person. Das Gefühl der sozialen Anwesenheit einer anderen Person hängt von der Anzahl der Kanäle des jeweiligen Mediums ab. Durch die Beschränkung auf die Kommunikation über Text bzw. Schrift, und somit die Beschränkung auf einen Kanal, zählt die computervermittelte Kommunikation zu den Kommunikationsformen mit geringer sozialer Präsenz (vgl. Frindte/ Köhler 1999:147f). Jedoch konnten keine eindeutigen Defizite „kanalreduzierter“ Kommunikation nachgewiesen werden. Die *mediale Reichhaltigkeit* (Media Richness)

¹⁶ Social Cues sind soziale Hinweisreize auf den Gesprächspartner wie Alter, Hautfarbe oder Geschlecht.

bezieht sich ebenso auf die Kanalreduktion und gibt Auskunft über die Bearbeitungsfähigkeit mehrdeutiger Botschaften eines Mediums. Auf einer fünfstufigen Skala wird die mediale Reichhaltigkeit an Faktoren wie den genutzten Sinneskanälen, der Feedback-Geschwindigkeit, der Quelle und der Sprache gemessen. Beide Ansätze betonen die technisch reduzierte Übertragungskapazität der Medien. Hinsichtlich der sozialen Hintergrundvariablen tritt in der computervermittelten Kommunikation durch das Fehlen von Social Cues ein Nivellierungseffekt auf. Diese Entkontextualisierung der Kommunikationspartner bedingt auch eine veränderte Art der Kommunikation. Dieses *Filtermodell*, so genannt, da die sozialen Hinweisreize herausgefiltert werden, bringt Vor- und Nachteile mit sich. Zum einen kann es zu einem enthemmenden Effekt führen, der z.B. eine offenere Art bedingt aber genauso zu Beleidigungen des Gegenübers führen kann, da man nicht durch soziale Umstände gehemmt ist. Auch dieses Modell vernachlässigt den moderierenden Einfluss sozialer Systeme und ist so nicht auf Social Networks übertragbar, da dort der Konsens vorherrscht, ein echtes Bild und einen echten Namen zu präsentieren (vgl. Beck 2006: 232ff; Döring 2003: 131ff). Somit lässt sich nicht (nur) aufgrund von Eigenschaften eines Mediums auf die Wahl des Nutzers schließen, sondern dessen subjektive Dispositionen und soziale Motive tragen wesentlich dazu bei. Ein kommunikationswissenschaftlicher Ansatz, der sich damit beschäftigt, ist der *Uses-and-Gratifications-Approach* der Massenkommunikationsforschung. Dieser geht davon aus, dass Menschen Massenmedien als Gratifikationsinstanzen benützen, also zur Befriedigung von bestimmten Bedürfnissen, und sich dadurch ‚Belohnungen‘ erwarten. Die Gratifikationen erfolgen von Rezipient zu Rezipient individuell (vgl. Burkart 2002: 221f). Übertragen auf die interpersonale Kommunikation bedeutet dies eine Erweiterung der bestehenden Motiv- und Gratifikationskataloge, da die Belohnungen interpersonal ausgehandelt werden und nicht zuletzt auch vom Kommunikationspartner abhängig sind. Ist der Partner oft in einem Social Network anzutreffen, dann wird man dort eventuell mit ihm chatten oder ihm eine kurze Nachricht schreiben. Ist er eher E-Mail-affin, so wird man sich in dieser Form an ihn wenden. Auch die bereits entstandenen Kommunikationserfahrungen mit diesem speziellen Partner spielen eine Rolle, daher kann von interpersonaler Medienwahl gesprochen werden. Weiters kommen sozialen Faktoren hinzu und die bereits besprochenen Medienregeln, die eine adäquate Umgangsart mit beeinflussen. Der gesellschaftlich standardisierte Gebrauch legt nicht nur oft die Wahl des Mediums sondern auch Zeiten, Art des Kommunikationsanlasses und mit welchen Partnern welche bestimmten Medien genutzt werden sollten, fest, also soziale Normen

und affektive Bewertungen. Daher kann man auch von einer normativen Medienwahl sprechen (vgl. Beck 2006: 238).

5.5. Kern des Social Web: die Community

„On the Internet, nobody knows you're a dog.”

(Steiner 1993)



Mit diesem Ausspruch und dem dazugehörigen Bild versuchte der *The New Yorker* Cartoonist Peter Steiner 1993, die Anonymität im Internet zu verdeutlichen. Doch trotz der Anonymisierbarkeit sind die Akteure der Online-Kommunikation mit eigenen Selbstdarstellungen, Images oder virtuellen Identitäten präsent und unterliegen der Bewertung und sozio-technischen Kontrolle durch unterschiedliche Instanzen. Unter sozio-technischer Kontrolle versteht man das Zusammenspiel sozialer Nutzungsnormen mit technischen Rahmenbedingungen. Dadurch kann Unerwünschtes oder Illegales, aber auch erwünschtes Online-Verhalten negativ oder positiv sanktioniert werden (vgl. Döring 2003a: 236). Identität ist ein zentraler Bestandteil in der Bildung von Communitys, denn nur durch ein Identifizieren eines Gegenübers können auch Bindungen entstehen. Schelske (2007: 94) fragt angesichts der Netzwerkgesellschaft, „mit welcher Identität Individuen in welchen computervermittelten Sozia Kontexten handeln“ und sieht Identität in diesen Kontexten als unsicherer und transparenter an. Weiteres hängt die Entwicklung und Darstellung der eigenen sowie die Wahrnehmung der Identität anderer Personen auch davon ab, „in welchen medialen Umgebungen auf welche Weise mit anderen

Menschen in Kontakt“ getreten wird (Döring 2003: 337). Biographische Kontinuität und ökologische Konsistenz sind entscheidende Parameter von Identität, deren Merkmale „neben dem Namen, dem individuellen Äußeren und dem Geburtstag weitere Persönlichkeits-Attribute“ sind, welche „nicht völlig frei bestimmbar, sondern Resultate sozialer Erfahrungen, Zuschreibungen und Verortungen sind“ (Beck 2006: 154). Verschiedene Identitätsaspekte sind je nach sozialem Handlungskontext auch unterschiedlich relevant und eng an die sozialen Rollen geknüpft. Diese Identitäten können Geschlechts-, Berufs-, Familien-, Gruppen- oder Körperidentitäten sein sowie ethnische und weltanschauliche und verändern sich im biographischen Verlauf. Identität meint demnach keine natürliche Einheit, sondern einen kreativen Prozess, der kognitive, emotionale und pragmatische Aspekte gleichermaßen umfasst (ebd.: 154f). Im Internet wird oft von einer ‚virtuellen Identität‘ gesprochen. Psychologisch versteht man darunter die konsistente Selbstdarstellung einer Person im Netz, die wiederholt realisiert und von anderen Menschen wahrgenommen wird. Dies beinhaltet die E-Mail-Adresse ebenso wie den Nickname im Chat, Charakter in Online-Rollenspielen, persönliche Homepages, aber auch Profile aus Social-Network-Seiten sowie verbale Selbstbeschreibungen im Verlauf von Kommunikationen. Dieser sozialpsychologische Identitätsbegriff beinhaltet eine intrapersonale Dimension der Selbst-Auseinandersetzung wie auch eine interpersonale Dimension der zwischenmenschlichen Verständigung. Die intrapersonale Dimension beinhaltet die selbstbezogenen Ziele, deren Einfluss auf das Handeln mit virtuellen Identitäten und das Selbstbild. Die interpersonale Dimension bezieht sich auf das Agieren mit anderen Personen, deren Rückschlüsse, Bewertungen und Verhaltensweisen einer virtuellen Identität gegenüber. Beide Dimensionen sind miteinander verknüpft und beeinflussen sich wechselseitig als soziale Konstruktionen. Nur jene öffentlichen Selbstdarstellungen werden als virtuelle Identität bezeichnet, mit denen sich die Person auch identifiziert (vgl. Döring 1999: 235). Unter *virtueller Identität* wird somit

„...eine dienst- oder anwendungsspezifische, mehrfach in konsistenter und für andere Menschen wieder erkennbarer Weise verwendete, subjektiv relevante Repräsentation einer Person im Netz gemeint.“ (Döring 2003: 341)

Die Art der persönlichen Darstellung (z.B. welche Informationen preisgegeben werden) hängt stark vom Kommunikationspartner und dem Anbieter des Internet-Dienstes ab. Der Internet-Dienst legt durch vorgegebene technische Rahmenbedingungen und die vom Anbieter sowie den Nutzern etablierten sozialen Kommunikationskonventionen fest, welche Möglichkeiten der direkten Selbstdarstellung zur Verfügung stehen und welche Varianten der indirekten Selbstbeschreibung zum Einsatz kommen. Ersteres bezieht sich auf aktiv vom Nutzer veröffentlichten Selbstbeschreibungen mittels Fotos, grafischer

Präsentation o.ä. Das System kann jedoch indirekte Variablen vorgeben wie z.B. die bisherige Nutzungsdauer, Zeitpunkte des Einloggens, Bewertungen durch andere Nutzer etc. Diese Begriffserklärungen und Strukturierungen helfen, das Phänomen „virtuelle Identität“ zu entdramatisieren und lenken die Aufmerksamkeit darauf, wie sozio-technische Bedingungen im Netz die Möglichkeiten der Selbstdarstellung im Vergleich zur Offline-Welt durch das Fehlen der körperlichen Präsenz teils einschränken und teils erweitern (vgl. Döring 2003a: 244).

Als wichtiger Faktor zur Identitätsentwicklung gelten also Beziehungen mit anderen Individuen, somit soziale Netzwerke. Unter einem medienadäquaten Verhalten im Social Web versteht man die wirkliche (reale) Darstellung seiner eigenen Identität, vor allem in sozialen Netzwerken oder anderen Communitys. Diese gibt es beinahe unendlich im World Wide Web zu den verschiedensten Themen oder aus den verschiedensten Gründen. Der Begriff Community beinhaltet bereits eine virtuelle Dimension, wird jedoch aus der (soziologischen) Gruppendifinition abgeleitet. Nicht jede Ansammlung von Menschen ist zugleich eine Gruppe. So können Reisende in einem Zug sehr wohl ein gleiches Ziel, den Ankunftsort, verfolgen und miteinander interagieren, aber dennoch keinen Zusammenhalt bilden. Auch die Besucher eines Rockkonzertes können nicht als soziale Gruppe identifiziert werden, obwohl sie ein gleiches Ziel verfolgen, wahrscheinlich miteinander interagieren und für eine gewisse Zeit auch einen Zusammenhalt bilden. Nach Bernhard Schäfers umfasst eine soziale Gruppe

„...eine bestimmte Zahl von Mitgliedern (Gruppenmitglieder), die zur Erreichung eines gemeinsamen Zieles (Gruppenziel) über längere Zeit in einem relativ kontinuierlichen Kommunikations- und Interaktionsprozess stehen und ein Gefühl der Zusammengehörigkeit (Wir-Gefühl) entwickeln. Zur Erreichung des Gruppenziels und zur Stabilisierung der Gruppenidentität ist ein System gemeinsamer Normen und eine Verteilung der Aufgaben über ein gruppenspezifisches Rollendifferenzial erforderlich.“ (Schäfers 1999: 20f)

Problematisch bei der Übertragung der sozialen Gruppe auf das Internet ist zum einen die Abgrenzbarkeit einer Gruppe, denn „eindeutige Grenzen sind in computervermittelten Sozialstrukturen selten zu finden“ (Schelske 2007: 111). Aber auch andere Kriterien wie die Intensität, persönliche Interaktion oder emotionale Bindung sowie die Bildung von gemeinsamen Normen sind in der Regel nicht bei allen Mitgliedern erreichbar. Bei den eben beschriebenen Merkmalen handelt es sich um die Kriterien einer Primärgruppe. Um den Begriff auf das Internet übertragbar zu machen, scheint es hilfreich, in Primär- und Sekundärgruppen zu unterscheiden, da die Merkmale der Sekundärgruppe den Gruppenstrukturen im Internet näherkommen.

Merkmal	Primärgruppe	Sekundärgruppe
Mitgliederzahl	Klein: 3-5 Personen	Groß: 20-30 Personen
Interaktion	Persönliche Interaktion, Face to Face	Begrenzte, indirekte, persönliche Interaktion, ungleichmäßig nahe
Funktion	Positives Gefühl der Zugehörigkeit als Individuum (emotional support)	Fachliches Interesse im Zusammenarbeiten als Funktionsträger (social support)
Zusammenhalt	Affektiv-emotionale Bindung und relative Intimität unter den Beteiligten	Affektiv-neutrale Bindung; instrumentell, sachliche Bindung
Ziele	Hohe Gemeinsamkeit	Partielle Gemeinsamkeit
Zeitraum	Relativ lange Zeit	Relativ kurze Zeit
Beispiel	Familie, Kleingruppen	Firma, Organisation, Arbeitsgruppe, Gemeinden, Stadtbezirke

Abbildung 3: Unterscheidung von Primär- und Sekundärgruppen nach Cooley (1993 zit. nach Schelske 2007)

Gruppen im Internet sind durch oftmals geringe Beitrittsbarrieren sehr schnell sehr groß. Sekundärgruppen sind z.B. Mailinglisten oder Chat-Rooms, wobei die Einschränkung von Cooley auf 20 bis 30 Personen im World Wide Web außer Acht gelassen wird. Diese Sekundärgruppen bilden schwache Beziehungen (weak ties) und basieren auf begrenzter Interaktion, oberflächlichen Interessen und Einstellungen – wie die schwache Verschmelzung individueller Ziele zu einem Gruppenziel, geringe Zuneigung und begrenzte Kontakte. Außerdem sind diese nur von kurzer Dauer (vgl. Cooley 1993 zit. nach Schelske 2007: 112). Nach Wellman soll anstelle von Gruppen besser von sozialen Netzen gesprochen werden, da computerunterstützte Gruppen eine seltene Form des sozialen Netzwerkes sind. Alle Netzwerkmitglieder stehen direkt miteinander in Beziehung, da deren Bindungen auf einen eng abgegrenzten Bereich beschränkt und dicht verknüpft sind (vgl. Wellman 2003: 127). Aber dennoch sind die einzelnen Merkmale sozialer Gruppen auch in den Bereichen des Social Web zu finden (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 171):

- *Zeitliche Kontinuität*: Das Social Web ist noch sehr jung, daher kann diese Komponente nur begrenzt beurteilt werden, aber einzelne Projekte, wie das in der Einführung angeführte THE WELL, haben bereits mehrere Jahre, manche sogar Jahrzehnte Bestand, und zumindest eine Kerngruppe hat kontinuierlich eine gewisse Zeit mitgearbeitet.
- *Kommunikation und Interaktion*: Die Beziehungen zwischen den Mitgliedern werden durch zahlreiche Funktionen und Möglichkeiten des Austausches gefördert. Verschiedene Anwendungen bieten auch die Handhabe eines leichteren Vernetzens.

- *Abgrenzung*: Bei vielen Social Web Anwendungen wird allein durch formale Mitgliedschaften und Benutzerpseudonyme eine Abgrenzung nach außen geschaffen. Aber da dies eine geringe Eintrittsbarriere darstellt und viele Anwendungen bereits mehrere Millionen Nutzer zählen, kann dies nur minimal bis gar nicht als Erfüllung des Kriteriums gelten.
- *Bildung von Normen*: Viele Projekte haben ihre eigenen Traditionen und Gewohnheiten herausgebildet. So hat z.B. Wikipedia ein beachtliches Regelwerk, das bei Nicht-Einhaltung Sanktionen mit sich bringt.
- *Aufgabendifferenzierung*: Vor allem bei komplexeren Formen der Zusammenarbeit ist eine Aufgabenaufteilung zu beobachten. So entstehen laufend OpenSource-Anwendungen durch die Arbeitsaufteilung an unterschiedliche Individuen.
- *Gruppenziel*: Die Zieldefinition für alle Mitglieder geschieht in der Regel funktional. So findet man bei flickr.com Mitglieder, die Fotos sammeln und austauschen wollen oder bei Wikipedia Individuen, die Wissen zusammentragen. Aber es kann auch nach Interessen oder sozialem Status (Studenten, Junge Mütter etc.) unterschieden werden.

Man kann auch von computerunterstützten Gruppen sprechen. Diese „konstituieren sich in Abhängigkeit von der jeweiligen Computeranwendung, die den Gruppenmitgliedern unterschiedliche Interaktionen untereinander“ (Schelske 2007: 113) ermöglichen. Thiedeke (2003) unterscheidet Gruppen, die das Internet zur Kommunikation benutzen, in drei Typen. So entstehen einfache *Interaktionssysteme* durch die zufällige Anwesenheit anderer. Es finden spontane soziale Wechselwirkungen statt, aber eine persönliche Kenntnis der Interaktionsteilnehmer ist nicht vonnöten. *Soziale Gruppen* bauen oft auf einer Face-to-face-Gruppe auf und sind daher persönlich und dauerhaft. Dahingegen besitzen *virtuelle Gruppen* einen „diffusen, persönlichen Bezug der Mitglieder“, sind aber nur von relativ kurzer Dauer. Thiedeke (2003a: 60) versteht diese als eine Sonderform der sozialen Gruppe. Sie entstehen in Abhängigkeit ihrer virtuellen Umwelt z.B. in MUDs (Multi User Dungeons) spontan aufgrund unterschiedlichster Erwartungsstrukturen. Virtuelle Gruppen agieren paradox, so weisen sie eine „starke Emotionalisierung der Kommunikation“ bei gleichzeitiger „strenger Formalisierung sozio-technischer Kommunikationsregularien auf“ (Thiedeke 2003: 61). Dennoch bleiben sie instabil und sind nie so direkt und dauerhaft wie soziale Gruppen. Die Grenzen der drei Typen sind fließend und lassen sich selten eindeutig unterscheiden. Schelske (2007: 114) bietet eine überarbeitete Orientierungshilfe von Thiedeke zur Differenzierung:

Soziale Formationen	Einfache Interaktionssysteme	Computerunterstützte Ad-hoc-Gruppen im Internet (virtuelle Gruppen) oft auch: netzwerkartige Beziehungen	Soziale Gruppe
Beispiel	Flugzeug, Instant Messenger, manche Online-Games im Internet	Chat, IRC, MUD, Newsgroup, Mailinglisten	ursprünglich Face-to-Face, Groupware
Art der Interaktionskontakte	diffus, keine persönliche Kenntnis der Interaktionspartner, Tarnung leicht möglich	diffus, persönliche Kenntnis der computervermittelten Interaktionspartner	diffus, persönliche Kenntnis der Interaktionspartner
Soziale Kommunikationsorientierung	reaktiv mittelbar	emotional mittelbar, soziotechnisch formalisiert	emotional unmittelbar, da Face-to-Face
Steuerungsmedium der Kommunikation	zufällige Aktionen und Reaktionen	Zielgerichtete Gefühlsäußerungen innerhalb der technischen Bedingungen	zielgerichtete Gefühlsäußerungen
Zeitliche Stabilität	kurzfristig	weniger dauerhaft als soziale Gruppe	relativ dauerhaft
Erinnerungsfähigkeit	kein gemeinsames Erinnerungsvermögen	mitunter Speicherung der Daten in der Kommunikation	kollektives Erinnerungsvermögen

Abbildung 4: Spezifik der computerunterstützten Gruppe nach Schelske (2007: 115)

Damit Gruppen sich erfolgreich stabilisieren, müssen sie im Internet gewisse Hürden überwinden bzw. müssen die computerunterstützten Anwendungen folgende Strukturvoraussetzungen erfüllen. Um Handlungen der Gruppen zurechenbar zu machen, ist eine nach außen definierte *Gruppengrenze* von Nöten. Da sich Normen aus der Gruppe heraus bilden, sind die Regel- und Sanktionssysteme auf diese abgestimmt und auch ihnen überlassen, d.h. es bedarf einer *Kontextbezogenheit und Selbststeuerung*. Die meisten Anwendungen sind offen und für jeden zugänglich und werden durch keine Instanz reguliert, daher ist eine *Kontrolle der Mitgliedschaft* selten im Internet. Eine *Demokratische Meinungsbildung* ist meistens technisch gegeben, aber gegenüber Meinungsführern und Wissenseliten nur schwer bis gar nicht durchzusetzen (vgl. Schelske 2007: 115).

Zusammenfassend kann der soziologische Begriff der „Gruppe“ auf Teile der Nutzer von Social Web-Anwendungen angewendet werden, stellt jedoch „sehr enge Kriterien an die Intensität der Bindung“ und kann daher „die Fülle der Benutzer, die Teile des sozialen Geflechts einer Seite sind, nicht abdecken“ (Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 173f). Das Konzept der Community ist weitergefasst und besser geeignet, um soziale Gruppen im

Internet zu identifizieren. Doch schon auf den ersten Blick ist die Übersetzung von Community in die deutsche Sprache mit „Gemeinschaft“ nicht ohne Kritik. Die erste Definition einer virtuellen Gemeinschaft stammt von Howard Rheingold:

„Virtuelle Gemeinschaften sind soziale Zusammenschlüsse, die dann im Netz entstehen, wenn genug Leute diese öffentlichen Diskussionen lange genug führen und dabei ihre Gefühle einbringen, so daß im Cyberspace ein Geflecht persönlicher Beziehungen entsteht.“ (Rheingold 1994: 16)

Höflich (2003: 65) fasst den Begriff noch weiter und beschreibt virtuelle Gemeinschaften „als relativ dauerhafte Gruppen medial miteinander verbundener Nutzer“. Diese Gruppen gründen auf einem Zusammenkommunizieren. Wellman und Tindall schlagen eine soziale Definition von Gesellschaft vor. Für sie sind Gemeinschaften „Netzwerke miteinander verbundener Kommunikation (...), die gewöhnlich kameradschaftliche und soziale unterstützende Beziehungen pflegen“ (Wellman/ Tindall 1993: 64f). Nach Stegbauer (2001) lässt sich kein einziger internetbasierter Kommunikationsraum als Gemeinschaft bezeichnen. Als Mindestbedingungen an den Begriff stellt er die Anforderungen einer gewissen Kommunikationsdichte zwischen allen Akteuren, die Entwicklung erkennbarer Identitäten einzelner Teilnehmer, die Beeinflussungsmöglichkeit der Mitglieder i.S. einer Machtausübung durch die Gemeinschaft und erkennbare Schließungstendenzen nach innen und außen. Er bezeichnet diesen Zustand als „Vergemeinschaftung“, dessen Prozess eine gewisse Zeit und einen bestimmten Aufwand erfordert, damit die Anonymität zwischen den Beteiligten überwunden werden kann und es zur Bildung von genügend gemeinsamem Kontextwissen kommt. Wenn schließlich aus einem Text einer Nachricht mehr herausgelesen werden kann als eigentlich geschrieben steht, dann sind Grenzen nach außen entstanden (vgl. Stegbauer 2001: 71f).

Diese Arbeit erweitert die Definition von Mühlenbeck und Skibicki um eine Dimension und beschreibt eine Community als eine Gruppe von Personen, die

- in *sozialer Interaktion* stehen, wobei die Möglichkeit einer Kommunikation besteht und der Austausch selbst geschaffener Information oft den Schwerpunkt darstellt,
- *gemeinsame Bindungen*, z.B. durch gemeinsame Interessen, Ziele oder Aktivitäten aufweisen,
- zumindest teilweise einen gemeinsamen Ort besuchen, d.h. *computergestützt geschaffen* (vgl. Mühlenbeck/ Skibicki 2008: 17),
- und als *einzelne Individuen* erkennbar sind.

Die Möglichkeiten bzw. häufig verwendeten Formen der Kommunikation in Online-Communities des Social Web entstehen durch folgende Instrumente:

- Personalisierte Profilbereiche – Webseiten, auf denen Mitglieder ihre individuellen Daten und Inhalte, z.B. Kontaktdaten, Interessen, Texte, Bilder und Videos präsentieren können
- Kommentar-Funktion, z.B. für Bilder, andere Profile, Texte
- Bewertungs-Funktion und Befragungen
- Anzeigen von Verbindungen zwischen Profilen oder Themen
- Tagging – es können „Tags“, also Schlagworte für Profile, Bilder oder andere Content-Elemente vergeben und gefunden werden. Die angezeigte Größe einzelner Tags geben in der „Tag Cloud“ darüber Aufschluss, wie häufig dieses Schlagwort vergeben wurde
- Forum – zum allgemeinen Austausch über Themen
- E-Mail – zum bilateralen Austausch zwischen Mitgliedern
- Ranking-Funktion – Mitglieder werden für Aktivität in der Community oder durch die Bewertung anderer mit sozialem Prestige durch Plätze in Ranglisten belohnt
- Gruß-Funktion – ohne direkte Textnachricht kann man einem anderen Mitglied Aufmerksamkeit schenken, ihnen „zuzwinkern“
- Gruppen-Funktion – es können Gruppen und Freundeskreise unter Mitgliedern gegründet werden
- Wer war auf meiner Profilseite – eine in Communitys sehr stark genutzte Funktion zeigt dem Mitglied, welches andere Mitglied sich für einen selbst interessiert und das Profil betrachtet hat
- Such-Funktion, z.B. nach Personen, Gruppen, Themen (vgl. ebd.: 17f).

Letztendlich machen Individuen in Communitys im Internet dasselbe, was sie auch in der realen Welt tun. Sie sind soziale Wesen, die miteinander kommunizieren und interagieren. Aufgrund der geringen Barrieren können sie dies auch leichter mit Millionen von Fremden und unabhängig von Zeit und Raum (vgl. ebd.: 20).

5.6. Conclusio

Kommunikation über das Internet entspricht nicht den Prinzipien persönlicher Kommunikation, dennoch haben sich im Laufe der Zeit Hilfsmittel entwickelt, die computervermittelte Kommunikation immer sozialer erscheinen lassen. Das Social Web trägt seinen Teil dazu bei, da es Sozialität in den Mittelpunkt stellt und die Menschen wieder näher zusammenrücken lässt. Ursprünglich wurde weitgehend vermutet, dass die Menschen hinter den Computern vereinsamen und sich immer fremder werden. Im Gegenteil jedoch teilen sie ihr Leben online. Die Gruppe und die Gemeinschaft sowie die virtuelle Community haben eine hohe Wertschätzung füreinander. In der modernen Gesellschaft kommen soziale Beziehungen nicht mehr ohne Medien aus, zeitliche und räumliche Distanzen werden nicht nur mittels Telefon oder Brief, sondern mittlerweile vorwiegend durch E-Mails überwunden. Zahlreiche empirische Studien haben Online-Medien im Alltag als Kontakt- und Beziehungsmedien identifiziert (vgl. eine Übersicht bei Döring 1999: 342ff). Nicht nur zur Aufrechterhaltung, sondern mitunter auch zur Anknüpfung sozialer Beziehungen erweisen sich Medien interpersonaler Kommunikation als unentbehrlich. Das Internet bietet den Vorteil der Akzentuierung derjenigen Eigenschaften und Identitätsaspekte, die in der jeweiligen Situation und dem jeweiligen Rahmen als angemessen erscheinen und von dem Individuum kommuniziert werden wollen. So können Gemeinsamkeiten betont werden, um die Bildung von Beziehungschancen zu erhöhen. Vorrangig herrschen im Internet ‚weak ties‘, da es sich um ein in hohem Maße nicht abgegrenztes, offenes Netzwerk handelt, in dem diese leicht durch niedrige Zugangsbarrieren geknüpft werden können. Nutzer können je nach ihren eigenen Interessensgebieten diversen Communitys beitreten. Es gibt eine Tendenz zu uniplexen Beziehungen mit schwacher Bindung (vgl. Wellman/ Gulia 1999: 171f). Eine weitere Tendenz besteht darin, dass die Nutzer ihre sozialen Beziehungen erweitern, indem sie in verschiedenen computergestützten Netzwerken präsent sind, aber gleichzeitig ihre Offline-Kontakte auch in der Online-Welt weiter pflegen und intensivieren können (vgl. Wellman 2000: 157). Durch den Netzwerkansatz ist es möglich, verschiedene Sozialgebilde zu kartographieren, vergleichen und analysieren, ohne vorwegzunehmen, ob es sich um Gruppen, Gemeinschaften oder Communitys handelt. Aus kommunikationssoziologischer Sicht eignet sich der Begriff virtuelle Gemeinschaft nicht, um das zu beschreiben, was im Internet beobachtet wird. Die Netzwerktheorie erkennt unterschiedliche Typen von sozialen Netzwerken. Manche Sozialgebilde im Netz

sind soziale Gruppen, andere sind Gemeinschaften mit unplexen Beziehungen (vgl. Beck 2006: 176f).

Soziale Netzwerke müssen nicht zwangsweise in On- und Offline-Netzwerke unterschieden werden, sondern können sich durchaus vermischen. Online-Bekanntschaften können sich persönlich kennenlernen oder Offline-Freundschaften werden über Online-Medien gepflegt. Computervermittelte Kommunikation ist in mehrfacher Hinsicht relevant für soziale Beziehungen:

- Durch eine kostengünstige und zeitsparende Weise ermöglicht die computervermittelte Kommunikation, soziale Netzwerke zu erweitern und zu stabilisieren, indem Pflege bestehender sozialer Beziehungen sowie leichte Kontaktaufnahme zu Unbekannten möglich ist.
- Die entstehenden Beziehungen können unterschiedliche Stärke aufweisen bzw. diese entwickeln.
- Die Pflege starker sozialer Beziehungen kann zumindest eine Zeitlang computervermittelt stattfinden, üblicherweise erfolgt jedoch nach einer gewissen Zeit auch eine Kommunikation außerhalb des Internetraumes.
- Es ist eine Tendenz zu einer komplementären Nutzung und Induktion zusätzlicher Kommunikation zu verzeichnen.
- Eine intensive Nutzung computervermittelter Kommunikation führt tendenziell zu einer Stabilisierung der Kernnetzwerke und einer Erweiterung der Netzwerkperipherie (vgl. ebd.: 184f).

Eine allumfassende Theorie des Social Web ist schon deshalb nicht möglich, weil es sich im spezifischen um einzelne, verschiedene Anwendungen handelt, die individuell genutzt werden, und weil je nach Mediumsgebrauch zwischen verschiedenen Computerrahmen gewechselt wird. Diese Computerrahmen dienen einerseits der leichteren Erkennung von sozialen Situationen im Internet und andererseits die Identifikation der Nutzungsabsichten des Gegenübers. So stellt die Gratifikation des Social Networking für den einen Nutzer die Bildung neuer sozialer Beziehungen dar, für den anderen jedoch nur die Überbrückung von Lücken, da er einen größeren Kreis an Informanten schneller erreichen kann. Andere Nutzer sind nur an der Erstellung kollektiven Wissens interessiert, aber wollen keine intensive persönliche Beziehung zu jemand anderem aufbauen. Daher muss man für jede einzelne Anwendung deren Nutzungsaspekt analysieren. Es konnte jedoch herausgearbeitet werden, welche Bedeutung soziale Netzwerke und Beziehungen für den Einzelnen haben. Gerade dies sind gesellschaftlich interessante Fragen: Wie profitieren

die Nutzer vom Social Web ohne das eine Überforderung eintritt? Wie können Unternehmen dies im weiteren Sinne nutzen, um selbst Teil der neuen „Sozialität“ im Internet zu werden anstatt einfache Anbieter diverser Leistungen? Entstehen durch die Vereinfachung der Organisation mehr strong ties bzw. wandeln sich weak ties einfacher in diese um? Das Social Web beeinflusst nicht nur die Menschen die Teil davon sind, sondern er hat auch Auswirkungen auf das Kommunikationsverhalten in der Realität. Die Grenzen zwischen On- und Offline-Communitys verschwinden immer zusehender. Oder ist das Gegenteil der Fall und ein Trend zu losen Beziehungen ist festzustellen? Findet eine Verbesserung der zwischenmenschlichen Kommunikation durch die technischen Neuerungen statt oder eine Verflachung der Beziehungskultur? Wie sehr haben die einzelnen Individuen mit einer immer steigenden Informationsüberflutung zu kämpfen? Bereits Brecht schrieb 1932 die Grundgedanken – alles mit jedem teilen zu können - in seiner Radiotheorie nieder und meinte:

„Ich wünsche sehr, daß diese Bourgeoise zu ihrer Erfindung des Radios noch eine weitere Erfindung mache: eine, die es ermöglicht, das durch Radio Mittelbare auch noch für alle Zeiten zu fixieren. Nachkommende Geschlechter hätten dann die Gelegenheit, staunend zu sehen, wie hier eine Kaste dadurch, daß (sic!) sie es ermöglichte, das, was sie zu sagen hatten, dem ganzen Erdball zu sagen, es zugleich dem Erdball ermöglichte, zu sehen, daß sie nichts zu sagen hatte.“ (Brecht 1932: S. 2)

Dies sind nur einige Fragen mit denen sich nicht nur die Wissenschaft in Zukunft beschäftigen wird, sondern die im Leben aller „Social Web-Nutzer“ Eingang finden werden.

6. Praxis des Social Web

Wie bereits in der Einleitung ausführlich dargestellt, steht der Begriff „Social Web“ für eine Fülle von Anwendungen im World Wide Web. Drei Basis-Funktionen helfen Social Web-Anwendungen zu strukturieren. Sie beinhalten die strukturellen Dimensionen, die für den einzelnen Nutzer in einzelnen Nutzungsepisoden relevant werden und mit denen bestimmte Gratifikationen erreicht werden sollen:

- *Identitätsmanagement*

Routinen und Erwartungen, die Formen der Selbstpräsentation berühren, sind Teil von Strategien des Identitätsmanagements und beinhalten das Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person. Nutzer veröffentlichen ihre Interessen, Erfahrungen, Kompetenzen und Meinungen im Social Web.

- *Beziehungsmanagement*

Routinen und Erwartungen, die die Gestalt hypertextueller und sozialer Netzwerke berühren sind Teil von Strategien des Beziehungsmanagements und beinhalten die Pflege bereits bestehender bzw. das Knüpfen neuer sozialer Beziehungen.

- *Informationsmanagement*

Routinen und Erwartungen, die das Rezipieren von Informationen berühren, sind Teil von Strategien des Informationsmanagement und beinhalten die Rezeption vorhandener Informationen, die aus den bereitstehenden Öffentlichkeiten nach unterschiedlichen Relevanzkriterien selektiert werden. Durch die Nutzung gleicher Software entstehen spezialisierte Netzwerke, die nicht nur zur Recherche sondern auch zum Austausch genutzt werden (vgl. Schmidt 2008: 23f).

Die funktionale Klassifikation von Websites unterscheidet zwischen deren Transaktionsfunktion, Informationsfunktion, Unterhaltungsfunktion, Kommunikationsfunktion und Orientierungsfunktion. Allerdings lassen sich nicht alle Nutzungen eindeutig zuordnen, so sind z.B. Unterhaltung und Information aus kommunikationstheoretischer Sicht keine Gegensätze. (vgl. Beck 2006: 62ff). In Social Web sind die Grenzen außerdem verschwommen. Eine Website kann zugleich Information, Unterhaltung und Kommunikation einzelner User beinhalten und trotzdem noch individualisiert sein. Die genannte Einteilung nach den Gratifikationen für den Nutzer, also nach dem Zweck der Social Web-Anwendung wurde von Ebersbach u.a. (2008: 35) übernommen und in einem Dreiecksmodell skizziert (Abb. 5).

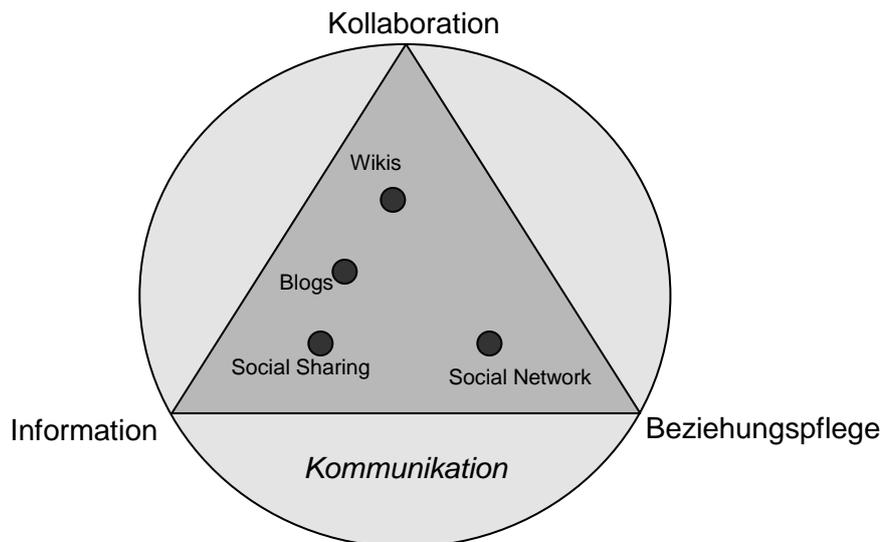


Abbildung 5: Dreiecksmodell (Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 35)

Identitätsmanagement und Beziehungsmanagement werden als zwei Seiten einer Medaille begriffen, da sie sich gegenseitig bedingen. Die drei Dimensionen von Schmidt werden um die vierte Dimension der Kollaboration erweitert, da die Autoren die Erstellung von Information in der Gruppe für ein wichtiges Element halten. Die kollaborative Zusammenarbeit dient im Wesentlichen der Herstellung und Sammlung von neuem Wissen, Aussagen oder Erkenntnissen. Stichwörter wie OpenSource oder Wikipedia fallen in diesen Bereich, d.h. dass sich eine Gruppe von Menschen um ein spezifisches Thema zusammenfindet um dies gemeinsam zu bearbeiten, ohne dass sich die einzelnen Individuen dabei kennen oder geografisch treffen müssen. Um die geometrische Form nicht zu verlieren, wird Kommunikation in der Mitte angesiedelt. Da kommunikative Formen jedoch in allen Anwendungen angesiedelt sind, ergibt sich dies als sinnvolle und nachvollziehbare Lösung. Zwischen allen Dimensionen besteht eine Wechselwirkung. Kollaborationen bedingen der Kommunikation und dem Austausch von Information, während Beziehungen dadurch entstehen. Das „ideale Medium“, das alle drei Aufgaben erfüllt, müsste nun genau in der Mitte angesiedelt werden. Die einzelnen vorhandenen Social Web-Anwendungen in der Abbildung wurden nach den Meinungen der Autoren angesiedelt (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 33f). Da Nutzer gleichermaßen Produzent wie Konsument sind, ist der Begriff „Produser“ sehr populär geworden. Auch wenn diese vergleichsweise noch gering vertreten sind, signalisieren sie eine wichtige Veränderung. Auf kollektiver Ebene werden eigene, vom Einzelnen zum Teil un intendierte Strukturen erzeugt, die nicht nur dem persönlichen Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement dienen (vgl. Schmidt 2008: 26).

Eine weitere und einfachere Möglichkeit die Social Web-Anwendungen zu klassifizieren ist, sie nach technischen Kriterien und ihrem Aufbau zu unterteilen:

- *Blogs* als persönlich gefärbte Journale
- *Wikis* als Sammlung kollaborativ erstellter Texte
- *Social Sharing* als Anwendung, die sich mit dem Tausch und Bereitstellen von digitalen Inhalten beschäftigen
- *Social Networks* welche den Aufbau und der Pflege von Beziehungsnetzwerken dienen (vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 33)

Weitere Funktionen die zur Generation „Web 2.0“ zählen sind u.a. RSS¹⁷ oder Mash-ups, die auf vielen Plattformen zu finden sind und daher nur als Erweiterung verstanden werden bzw. für manche bereits zu den ersten Anwendungsgebieten des semantischen Webs zählen. Nachfolgend wird ein kurzer Einblick in die vier Hauptelemente gegeben um das Konzept der Communitys in allen Bereich des Social Webs zu veranschaulichen. Detailliert wird jedoch nur auf *Social Networking* eingegangen, da dieser Bereich den Untersuchungsgegenstand der Arbeit darstellt. Alle Ausführungen beziehen sich im Wesentlichen auf Ebersbach/ Glaser/ Heigl (2008: 56 – 95), wenn nicht gesondert angeführt.

6.1. Weblogs

Weblogs, oder kurz Blogs, sind „autobiografische Dokumentation in chronologischer Form“ (ebd.: 56) bzw. „regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Texte in beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen“ (Schmidt 2006: 13). Die Gesamtheit aller Blogs, also die hypertextuelle und soziale Verknüpfung untereinander, nennt sich „Blogosphäre“, und hat sich rasant entwickelt in den letzten Jahren. Inhaltlich gibt es unterschiedlichste Blogs, so greifen manche Autoren aktuelle Themen auf und verlinken ihre Einträge mit anderen Informationen im WWW oder sie verarbeiten Ihre persönlichen Erfahrungen. Aus diesem Grund werden Blogs auch oft als „Online-Tagebücher“ bezeichnet. Weiters werden sie zur internen oder externen Organisationskommunikation benutzt oder als Medium der Expertenkommunikation. Besonderen Fokus in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung haben Weblogs bekommen, da die

¹⁷ RSS stand für Rich Site Summary, RDF Site Summary und nun Really Simple Syndication. Es handelt sich dabei um simple Applikationen auf Webseiten, die es erlauben den Nutzer über Neuigkeiten jederzeit zu informieren, ohne das dieser von selbstständig auf die einzelnen Webseite klicken muss. Sie werden oft auch als Newsticker bezeichnet und zählen zu den *push*-Techniken des Social Web.

Autoren oft mit Journalisten verglichen wurden und sogar schon von einem „neuen“ Journalismus der den klassischen verdrängen könnten, die Rede war. Jan Schmidt hat sich eingehend mit dem Stand der Weblog-Forschung beschäftigt und stellte fest, dass diese an die Versprechungen der Radiotheorie von Brecht anknüpfen, da jeder ein Sender (i.d.S. ein Blogger) sein kann (vgl. Schmidt u.a. 2005: 3ff).

6.2. Wikis

Eine der bekanntesten Social Web-Anwendungen ist Wikipedia die, wie der Name schon impliziert, zur Gruppe der Wikis gehört. Es handelt sich hierbei um ein Hypertext-System auf Webseiten, dessen Inhalte von jedem Benutzer durch editieren direkt am online Browser geändert werden können. Mit anderen Worten ist ein Wiki eine „einfache und leicht zu bedienende Plattform für kooperatives Arbeiten an Texten und Hypertexten“ (Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 35f). Die Fähigkeit der Wiki-Software, dass Beiträge von jedem User redigiert, bearbeitet, erweitert und gelöscht werden können, hat die Qualität des Mediums Internet tiefgreifend verändert. Jeder Nutzer ist gleichberechtigt im System und arbeitet an dem gleichen Text. Dargestellt wird immer nur die aktuelle Version. Grundlage des Erfolges ist die Kooperation der Teilnehmer (vgl. ebd.: 35f). Das bekannteste Wiki ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia mit über 3 Millionen Artikeln in Englisch und über 1 Million Artikeln in Deutsch. Das besondere an Wikis im Allgemeinen ist die kollaborative Erstellung von Inhalten, die ein regelmäßiges Aufrufen der Webseite und die Bereitschaft Inhalte zu erstellen, zu kommentieren zu überarbeiten und gegebenenfalls darüber zu diskutieren, beinhaltet. Die Nutzer kümmern sich aktiv um Qualitätssicherung, können sich mit den Regelwerken identifizieren und bilden Vertrauensverhältnisse untereinander. Da das ganze Geschehen in der Öffentlichkeit statt findet, wurde eine gewisse Ernsthaftigkeit der Diskussion zur Regel die heute auf einem „wissenschaftlich-aufgeklärten Verweis- und Belegsystem“ (ebd.: 47) beruht in deren Kommunikationskulturen „gegenseitiger Respekt und die Integration widersprüchlicher Meinungen einen hohen Stellenwert haben“ (ebd.: 49). Nicht zu letzt die Möglichkeit der Mitgestaltung trägt dazu bei, dass sich Mitglieder auch verantwortlich fühlen und sich mit dem Gesamtprojekt identifizieren. Dadurch erreicht die Qualität der Identifikation einen höheren Stellenwert als in anderen Social Web-Anwendungen. Es handelt sich um einen selbsttragenden fortlaufenden Gruppenprozess mit hoher Selbstmobilisierung der Nutzer. In der Unternehmenskommunikation werden Wikis speziell als interne Kommunikation mit den Mitarbeitern als Projekt- und Wissensmanagement-Werkzeug verwendet und als *Corporate Wikis* betitelt.

6.3. Social Sharing

Social Sharing ist eine der ältesten und am weitesten verbreiteten Anwendungen des Social Web und im Prinzip die leichteste Möglichkeiten „allen, alles sagen zu können“ wie Brecht in seiner Radiotheorie voraussagte. Durch einfache Funktionen werden Informationen sofort an viele Personen weitergegeben ohne dass der Nutzer meist etwas dazu beitragen muss. Es beinhaltet Social Tagging und Social Bookmarking und handelt sich um „gemeinsame Wissensbasen über Linklisten“ (ebd.: 100). Geteilte Ressourcen werden mit Schlagwörtern versehen und der gesamten Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wie z.B. Fotoalben (flickr), Videos (YouTube) oder Links (Del.icio.us). Mittels Ratingsystemen kann über deren Popularität oder Nutzen bestimmt werden. Die Auswertung dieser Daten resultiert in Rangpositionen, welche Einfluss auf Relevanz bei Suchanfragen oder Empfehlungen haben. Social Bookmarking-Sammlungen dienen dazu Links im Netz zu verwalten. Durch Einbindung eines kleinen Bookmarks¹⁸ auf der eigenen Homepage, kann der Nutzer die Informationen dieser Homepage direkt auf seiner Linksammlung wiedergeben, ohne dabei die Webseiten verlassen zu müssen. Seine Sammlung kann er im Internet von jedem beliebigen Ort der Welt aufrufen und ist nicht mehr an lokale Speichersysteme gebunden. Durch Tags bestimmt er in welche Gruppe bzw. zu welchem Thema die Links (oder Videos, Bilder, etc.) gehören. Tagging bezeichnet die intellektuelle Verschlagwortung und macht die Suche nach gewünschten Informationen effizienter. Die Gesamtheit aller Tags wird als Folksonomy bezeichnet. Dies soll ausdrücken, dass es sich hierbei um“ einen dezentralen, unkoordinierten, sozialkumulativen Effekt, der jedoch letztendlich auch zu einem Ordnungssystem führt“ (ebd.: 130) handelt. Um die Menge an Tags veranschaulichen zu können und Schwerpunkte zu visualisieren, haben sich Tagclouds etabliert. In dieser „Wolke“ stehen alle Schlagwörter eines Objektes. Je größer, dicker oder farbiger ein Wort erscheint, desto häufiger wurde es verwendet. Diese Tagclouds sind ein leicht erkennbares Indiz für Social Web-Anwendungen und werden gerne bei Präsentationen über dieses Thema eingesetzt. Durch Social Sharing soll es Anwendern möglich sein, alle verfügbaren Informationen im Netz in eine sinnvolle Struktur zu ordnen.

¹⁸ Diese Lesezeichen sind kleine Icons der jeweiligen Plattform. So klickt man auf ein blaues Kästchen mit einem f um die Informationen auf facebook wiederzugeben oder einen gelben Stern für Favoriten.de.

6.4. Social Networks

Das vierte Element des Social Webs sind soziale Netzwerke und Gegenstand der Untersuchung der vorliegenden Arbeit. Während bei anderen Social Web-Anwendungen soziale Bindungen durch die Publikation, Kommentierung, Kategorisierung und Bewertung von Beiträgen entstehen, steht die Kommunikation der Nutzer untereinander im Vordergrund (vgl. Maurer/ Alpar/ Noll 2009: 209). Wie bereits in Kapitel 5.3. erörtert, waren Netzwerke schon lange bevor es das Social Web gab Gegenstand von wissenschaftlichen Untersuchungen. Die Stärke der schwachen Beziehungen wird aufgrund der Struktur der Plattformen leichter veranschaulicht. Ein weiterer Ansatz der sich mit dem Beziehungsgeflecht von Personen beschäftigt, ist das Kleine-Welt-Phänomen von Stanley Milgram. Jeder von uns kennt die Aussage „wie klein die Welt doch ist“ wenn man zufällig entdeckt, dass man einen gemeinsamen Bekannten mit einem völlig Fremden den man gerade kennengelernt hat, hat. Durch ein Experiment entwickelte der Sozialpsychologe Milgram die These, dass jeder Mensch über durchschnittlich sechs Bekannte mit jedem anderen Menschen auf der Welt verbunden ist. Er lies Pakete quer durch Amerika an zwei verschiedene Zielpersonen versenden, indem er den Probanden die Aufgabe stellte, die jeweiligen Briefe an eine Person weiterzugeben, die sie einerseits selbst kennen („first-name basis“) und von der sie glaubten, dass sie näher (geografisch) mit der Zielperson verbunden sind (vgl. Milgram 1967: 60ff). 2002 fand Judith Kleinfeld jedoch heraus, dass das Experiment nur eine Erfolgsquote von 5% hatte, somit von 60 Paketen nur 3 ankamen und daher keine ausreichende Datenlage für den Small-World-Schluss vorlag (vgl. Kleinfeld 2002). Dodds u.a. konnten 2003 mit einem weiteren Experiment die Hypothese für das Internet verifizieren. Dazu untersuchten sie den E-Mailverkehr von 61.168 Personen aus 166 verschiedenen Ländern und kamen auf 24.163 verschiedene Message-Ketten. Auch wenn der Rückschluss der These auf die Weltbevölkerung nicht vollständig zulässig ist, so ist diese Theorie gerade bei sozialen Netzwerken im Social Web sehr präsent. Diese Netzwerke beruhen darauf, dass viele Individuen sich kennen und zeigen zumeist die Verbindungen, den direktesten Weg zwischen zwei Personen oder einen gemeinsamen Pool an Bekanntschaften an. Hier kommen die weak-ties zu tragen, da diese den größten Anteil an Bekanntschaften ausmachen und durch die Vernetzung ihre volle Stärke entfalten können. Während in anderen Social Web-Anwendungen Communitys meist um ein bestimmtes Thema herum entstehen, bilden sich diese Netzwerke nur aus dem Grund heraus, ein Netzwerk zu sein. Es gibt zwar auch hier

thematische Unterschiede z.B. berufliche vs. private Netzwerke, die Grenzen verschwimmen jedoch sehr oft. Unverkennbare Merkmale sozialer Netzwerke sind:

- *Registrierung erforderlich*: jeder Nutzer muss sich mit seinem Namen, E-Mailadresse und zumeist weiteren Informationen registrieren. Missbrauch und falsche Namen sind von der Community nicht gerne gesehen im Gegensatz zu diversen Chats in denen meist nur per Nickname mit einer anderen Person kommuniziert wird.
- *Profilseiten die verschiedene Daten beinhalten*: oft werden demographische Daten wie Geschlecht, Geburtstag, Herkunfts- oder Wohnort, Beruf oder Ausbildung sowie weitere Interessen über sich selbst bekannt gegeben. Mit zunehmender Sorge um Missbrauch der Privatsphäre sind die diversen Einstellungen in den öffentlich Fokus der Diskussion gerückt.
- *Beziehungen zwischen den Nutzern werden dargestellt*: Bekanntschaften über die „fünf Ecken“ werden nachvollziehbarer und sind leichter zu identifizieren. Die Darstellung variiert von Netzwerk zu Netzwerk. Wie viele Freunde/ Verbindungen ein Nutzer hat wird ebenso angezeigt, wie wer diese Freunde sind.
- *Starker Bezug zu realen Sozialbindungen*: Reale Freundschaften werden in die Online-Welt übertragen und dort weiter gepflegt oder vertieft. Lose Bekanntschaften können durch die vereinfachte Kontaktaufnahme an Stärke gewinnen.

Soziale Netzwerke entstehen durch das Schneeballsystem. Wenn ein Nutzer geworben wird, meldet dieser sich an und lädt weitere Bekannte, Freunde, Verwandte oder Geschäftspartner dazu ein, auch Teil des Netzwerkes zu werden. Treten diese Bekannten ersten Grades nun bei und werben ihrerseits weitere Freunde, so hat der erste Nutzer bereits Bekannte dritten Grades. Durch die rasche Verbreitung kommen in kürzester Zeit Netzwerke mit sehr großen Nutzerzahlen zustande. Das erste soziale Network war Sixdegrees 1997, welches jedoch 2001 eingestellt wurde. Mittlerweile gibt es fast unzählige viele Netzwerke, von denen ein paar wenige global agieren und Millionen von Mitgliedern haben. Die Einteilung der Netzwerke nach den Kriterien von Wellman wie Dichte, Abgrenzung, Bindungen, etc. (vgl. Seite 27) ist aufgrund von fehlenden empirischen Untersuchungen, die eine repräsentative Menge an Daten liefern, noch nicht möglich. Ellison u.a. (200: 1134) unterscheiden vier verschiedene Arten der Social Networks: berufliches Interesse (z.B. *LinkedIn*), romantische Initiationen (ursprüngliches Interesse von *Friendster*), Netzwerke aufgrund gleicher Interessen wie Musik oder Politik (z.B.

MySpace) und Studentenverbindungen (ursprüngliche Idee von Facebook). In der Literatur wird jedoch sonst grob zwischen geschäftlichen und freundschaftlichen Netzwerken unterschieden.



Abbildung 6: Bekannte Social Networks des Social Web (Social Web 2009)

Die größten beruflichen Netzwerke sind *LinkedIn* als globale Plattform und *Xing* für den europäischen Markt. Die bekanntesten privaten Netzwerke sind *Myspace*, *Facebook*, *StudiVZ*, *Friendster* und *Orkut*. Die verschiedenen Plattformen divergieren in ihren Funktionalitäten zum Teil erheblich und auch der Zugang zu allen ist nicht gleich. Die Einstiegshürden werden meist gering gehalten um größere Mitgliederanzahlen zu erreichen. Besonders beliebt sind die Einladungsfunktionen, mit denen Nutzer durch einfaches Klicken z.B. allen ihren E-Mailkontakten Einladungen senden können. Dazu muss nur die eigene E-Mailadresse freigegeben werden. Freundschaftliche Netzwerke sind meist kostenlos, während bei Business Netzwerken durch den Erwerb von Premiummitgliedschaften gewisse Privilegien gekauft werden können, die oftmals auch einen gewissen Wissensvorsprung bieten. So sieht man z.B. bei Xing nur als Premiummitglied wer das eigene Profil besucht hat.

Das Profil repräsentiert die jeweilige Person im Netzwerk. Es werden gewisse Formulare vorgegeben, wobei der Nutzer selbst die Richtigkeit und Sichtbarkeit seiner Daten bestimmen kann. Berufliche Netzwerke konzentrieren sich auf Informationen zu Ausbildungswegen, bisherige Berufserfahrungen, Expertisen und eve. Karriereaussichten.

Private Netzwerke legen den Fokus auf persönliche Daten, ähnlich aufgebaut wie Freundschaftsbücher aus den Kindheitstagen. Der Nutzer kann angefangen von Hobbys, Lieblingsbücher, -filme, -lieder, -künstler über Ausbildung oder Beruf und Lieblingszitate alles eingeben was er selbst für interessant beachtet. Die Offenlegung der Privatsphäre wird auf den einzelnen Netzwerken verschieden gehandhabt. So muss bei *Xing* für jeden neuen Kontakt eine Auswahl der freizugebenden resp. sichtbaren Daten bestätigt werden, während bei *Myspace* alle Daten sichtbar und bei *StudiVZ* die Daten ebenfalls standardmäßig offen sind. Das Profil wird oft durch das Profilfoto vervollständigt. Nur die wenigstens Mitglieder belassen es bei dem vorbelegten Dummy. Findet nun eine Interaktion zwischen zwei Nutzern statt, z.B. schreiben sie sich Nachrichten, so wird immer das Profilfoto als Thumbnail¹⁹ angezeigt. Profile können durch Fotoalben oder den Beitritt zu Gruppen mit zusätzlichen Informationen bereichert werden. Während in Business Netzwerken auch ein dementsprechender Auftritt der Nutzer vorherrscht, also seriöse Fotos und nicht allzu viele bis gar keine privaten Details, sind in freundschaftlichen Netzwerken Fotoalben und Gruppenbeitritt oft gewählte Möglichkeiten um seinen Freunden mehr über sich mitzuteilen bzw. gewisse Dinge mit ihnen zu teilen. Die Eingabe von persönlichen Daten hat zu dem noch den Vorteil, dass mittels derer Menschen mit gleichen Interessen gesucht werden können. So ist es z.B. möglich in *StudiVZ* jemanden der auf der gleichen Hochschule studiert und ebenfalls gerne Reiten geht zu finden, sofern dieser die Daten eingetragen und freigegeben hat. Die Suchfunktion ist hoch spezialisiert und reicht über die einfache Eingabe des Namens bis über die eben beschriebene detaillierte Suche. Diese Vernetzung der Nutzer untereinander macht die Besonderheit der Anwendung aus und identifiziert sie als Social Web-Anwendung. Um Kontakte hinzuzufügen muss eine Kontaktanfrage oder Freundschaftsanfrage an den jeweiligen Nutzer gesendet werden. Bestätigt dieser die Anfrage, so fügt sich der Kontakt fortan in die eigene Freundesliste ein. Es gibt Unterschiede bei den einzelnen Plattformen, allen gemeinsam ist aber ein ähnliches Modell interpersonaler Vernetzung:

- *Wechselseitigkeit*: Wenn ein Nutzer A einen Nutzer B als Freund hinzufügt, hat auch Nutzer B zugestimmt mit A befreundet zu sein.
- *Öffentlichkeit*: Die Vernetzung einer Person ist öffentlich und für jeden sichtbar. In manchen Netzwerken gibt es Ausnahmen, wie das Vergeben aller Kontakte (LinkedIn) oder Kontakte des Nutzers werden erst angezeigt, wenn dieser der Verlinkung zugestimmt hat.

¹⁹ Thumbnails sind Fingernagel-große Abbildungen.

- *Beziehungsgrad*: Zwischen nahen Freunden oder Fremden werden bei der Anzeige der Kontakte keine Unterschiede gemacht. Daher sagt die reine Verlinkung zweier Personen noch nichts über deren tatsächlichen Bekanntheitsgrad aus.
- *Dekontextualisierung*: Manche Netzwerke erlauben den Nutzern die Einteilung der Verlinkung nach bestimmten Tags bzw. Kategorisierungen, diese bleiben jedoch für andere unsichtbar. Die Verlinkung zweier Personen sagt somit auch nichts über deren Bekanntheitsart aus (vgl. Donath/ Boyd 2004: S. 72).

Die Sichtbarkeit der Beziehungen dient nicht zuletzt der Erhöhung des sozialen Kapitals einzelner Personen. Wenn Nutzer A mit Nutzer C einen Kontakt aufbaut und beide eine Verbindung mit Nutzer B haben, hat dies Einfluss auf den Aufbau von Vertrauen zwischen A und C. Die bestätigten Kontakte fungieren als „Brückenelemente“ (Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 89) und können anderen bereits verbundenen Kontakten weiterempfohlen werden. Außerdem machen viele Netzwerke Vorschläge an Personen, die man kennen könnte. Hier sind die Kontakte des dritten Grades vertreten, die nicht bereits persönlich empfohlen wurden, bei denen aber einige/viele gemeinsame Bekannte zu finden sind. Anzutreffen ist aber auch ein sogenanntes „Contact not friends“-Phänomen von Usern, dessen Ziel es ist möglichst viele Verbindungen zu haben, zum Teil auch mit Nutzern zu denen sie keinerlei Bezug haben. Da die Hemmschwelle eine Person als Freund hinzuzufügen wesentlich geringer ist als in der realen Welt jemanden anzusprechen, lediglich das Drücken eines Buttons macht den Unterschied, verleitet dies einige Nutzer dazu oft wahllos Kontakte zu sammeln um dadurch höhere Reputation in ihrem Netzwerk zu erreichen. Sie setzen vermutlich eine hohe Anzahl an Kontakten mit Beliebtheit gleich. Diese Einstellung schwächt jedoch insgesamt Aussage und Sinn von sozialen Netzwerken. Im Social Networks Research Report (Wildbit 2005) ist in diesem Sinne von einer „Schwäche des Systems“ die Sprache und die Stärke der Verbindungen wird dadurch abgewertet, da Vertrauen zwischen den Knoten nicht garantiert werden kann. Die Definition des Begriffes „Freundschaft“ hat weiteren Einfluss auf die Bereitschaft Verbindungen einzugehen. Der Report listet gemäß einer Umfrage des *LiveJournals*²⁰ sechs verschiedene Nutzen der „Freundschaften“ in sozialen Netzwerken auf:

²⁰ Das *LiveJournal* (<http://www.livejournal.com/>) ist ein soziales Netzwerk, das sich auf vielfältige Arten verwenden lässt: als privates Journal, als Medium für Blogs, als Diskussionsforum oder eben als reines soziales Netzwerk.

- *als Inhaltsansammlung*: Eine Mehrheit der befragten Nutzer legten ihre Freundesliste als Leseliste an, wie ursprünglich von den Programmieren des *LiveJournal* intendiert.
- *als Offline-Vermittler*: Viele Nutzer übertrugen ihre Offline-Welt in das Netzwerk und hielten dort mit Arbeitskollegen oder Freunden Kontakt um über deren Leben am Laufenden zu bleiben oder sich Treffen Online auszumachen.
- *als Online-Community*: Im Gegensatz zum Abbild der realen Welt im sozialen Netzwerk, haben viele Nutzer des *LiveJournal* ihre Kontakte noch nicht persönlich gesehen, sondern kennen diese nur über computervermittelte Kommunikation.
- *als Vertrauensangebot*: Da nur Freunde der Nutzer die Journaleinträge lesen können, wird diesen ein gewisses Vertrauen geschenkt durch den Einblick in das persönliche Leben.
- *als Höflichkeit*: Nutzer fügen andere aufgrund von Höflichkeit hinzu und Wechselseitigkeit der Freundschaft kann nicht garantiert werden. Manche fühlen sich genötigt gewisse Anfragen zu bestätigen.
- *als Freundschaftserklärung*: Die Mehrheit der Nutzer empfindet jedoch die Bestätigung der Anfrage als Erklärungs- bzw. Bestätigungsfunktion für die Freundschaft (vgl. Wildbit 2005: 14).

Problematisch ist diese Vielfalt der Begriffsnutzung daher, da keine konkreten Aussagen über die Stärke der Verbindung gemacht werden können und deren Nutzen überhaupt zum Teil in Frage gestellt werden kann. Um diesem Problem zu entgehen, bietet Orkut die Möglichkeit die Freundschaften fünf Schritten abzustufen in „nicht getroffen“ oder „befreundet“ bis hin zu „beste Freunde“. In Business-Netzwerke ist die Definition der Verbindung weniger problematisch, da es sicher von vornherein in hohem Grade um berufliche Kontakte handelt (vgl. ebd.: 14f).

Sind Kontakte erstmals verbunden, so gibt es in den sozialen Netzwerken verschiedene Möglichkeiten weiterhin miteinander in Beziehung zu treten. Viele Plattformen bieten ihren Nutzern eine „Wall“ bzw. Pinnwand für ihr Profil an, vergleichbar mit einem schwarzen Brett, auf die andere öffentlich etwas posten (schreiben) können. Eine weitere Form der Kontaktaufnahme ist die Versendung von Nachrichten. Hier gibt es Unterschiede zwischen beruflichen und privaten Netzwerken, z.B. ist diese Form der Interaktion bei *Xing* nur Premiummitgliedern vorbehalten. *StudiVZ* und *Facebook* bieten noch eine weitere Art der Anbahnung an, das sogenannte *gruscheln* oder *anstupsen*. Die genaue

Bedeutung dieser Funktion scheint niemand wirklich zu kennen, da bei deren Benutzung dem anderen nur angezeigt wird „du wurdest gegruschelt/angestupst“ mit der Möglichkeit „zurück zu stupsen“. Dennoch handelt es sich hierbei um eine innovative Kontaktaufnahme, da man dem anderen Interesse entgegen bringen kann, ohne direkt mit demjenigen in Kontakt zu treten bzw. ihm etwas zu sagen. Soziale Interaktion und Beziehungen entstehen durch den Austausch von Gemeinsamkeiten, Informationen, Gedanken etc., daher muss die Plattform verschiedene technische Möglichkeiten bereit stellen. Um die Community am Leben zu erhalten, bedarf es auch inhaltlicher Verknüpfungen und die Netzwerke müssen den Mitglieder Inhalt mit Mehrwert zur Verfügung stellen, auch wenn es hauptsächlich nur darum geht wahrgenommen zu werden.

„The word „community“ itself is derived from the word “common” that underlines the basic principle of social organizations: groups of people can be called as community, if they have at least something in common.” (ebd.: 26)

Networking findet nicht zuletzt durch das Herausbilden von Gruppen statt die unterschiedliche Gemeinschaften haben wie bestimmte Interessen, ähnliche Erfahrungen, gleiches Alter, gleiche Ausbildungswege oder –stätten, gleicher Herkunftsort, etc. (vgl. ebd.: 26ff). Auf vielen Plattformen können die Nutzer ihre eigenen Gruppen bilden, Freunde einladen, diese Mitglieder wiederum verwalten und somit Gleichgesinnte finden, also eigene kleine Plattformen gründen. Diese Gruppen verfügen wiederum über eigene Pinnwände oder Mitteilungsoptionen. Auch hier gibt es ein Abbild der realen Welt, da viele Gruppen, Verbände oder Organisationen auch virtuell eröffnet wurden, z.B. diverse Studentenverbindungen in *Facebook*, der Lions Club in *Xing* oder AIESEC im *StudiVZ*, und bestehende Sozialstrukturen abbilden.

Die Zahl der empirischen Untersuchung des Online Social Networking hat in den vergangenen Jahren enorm zugenommen. Ebersbach u.a. (2008: 92) verweisen auf die Diplomarbeitstudie über das Netzwerk *Xing* von Florian Renz, der festgestellt hat, dass das Knüpfen von Kontakten in Business Netzwerken eher zweitrangig ist und die Pflege und Verwaltung bereits bestehender Verbindungen im Vordergrund steht. Die Online-Kommunikation wird dazu benutzt, sich in der realen Welt Termine für diverse Treffen oder Stammtische zu vereinbaren und stellt für viele Nutzer eine ideale Ergänzung zum traditionellen Networking dar. Renz sieht daher eine Entwicklung zum „Mehr-Ebenen-Networking“ bei dem Wechselwirkungen zwischen neuen und traditionellen Praktiken entstehen (vgl. Renz 2007 in Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008: 92). Auch Maurer, Alpar und Noll (2008) bestätigten in ihrer empirischen Untersuchung über die Nutzertypen von

sozialen Netzwerken das Hinzukommen von Online-Elementen zu Offline-Beziehungen. Ihre Studie ist zwar nicht repräsentativ, da sie sich auf 20- bis 39jährige junge Erwachsene mit einem hohen Anteil an Studenten beschränkt, dennoch kamen sie auf ein paar interessante Ergebnisse. Für Bekannte und Arbeitskollegen konnten sie eine Mischung zwischen formalen und persönlichen Beziehungen identifizieren. Das Knüpfen neuer Kontakte und das Übertragen dieser in die reale Welt, konnten sie nicht nachweisen. Kommunikation spielt sich hauptsächlich bilateral ab. Als Charakteristikum für Strong Ties wurde eine starke Unterstützungsfunktion (Commitment) der Nutzer in Bezug aufeinander definiert. Dies konnte nicht belegt werden. Aber sie konnten empirisch feststellen, dass Nutzergruppen die sozialen Netzwerke vornehmlich für private und Gruppenkommunikation einsetzen, ihr Kommunikationsverhalten im Internet geändert haben und weniger Zeit mit E-Mail verbringen als andere. Das Nutzungsverhalten ist in unterschiedlichen sozialen Netzwerken auch deren Sinn nach unterschiedlich. So steht in privaten Netzwerken Spaß und Zeitvertreib an zweiter Stelle der Nutzung, während in beruflichen Netzwerken die eigene Person positioniert wird (vgl. Maurer/ Alpar/ Noll 2008: 224ff.).

Gerade aufgrund ihrer enormen Popularität stehen sozialen Netzwerke im Brennpunkt der Diskussion. GfK Austria führt im Oktober 2009 eine repräsentative Studie mit 1000 österreichischen Internetnutzern ab 14 Jahren mittels Online-Interviews über soziale Netzwerke durch. Laut der Studie „Social Networks 2009“ sind 69% aller österreichischen Internet-Nutzer (ca. 5,1 Mio. Personen) in zumindest einem sozialen Netzwerk vertreten. 50% loggen sich sogar mehrmals im Monat ein. Die Nutzerzahlen sind erheblich: in der Gruppe der 14-19 Jährigen zählen 100% zu den aktiven Networkern und sogar 58% der 50-59 Jährigen haben ein Profil im sozialen Netz. Facebook und YouTube liegen in der Nutzungsfrequenz an den spitzen Stellen, wobei YouTube öfter genutzt wird (47%) und Facebook die meisten angemeldeten User (34%) hat (vgl. GfK Austria 2009; ikp 2009). Die Idee von sozialen Netzwerken legt nahe, möglichst viel über sich selbst preiszugeben.

Das Online-Networking hat jedoch nicht nur positive Seiten und wie leicht jeder an die Daten heran kommen kann, zeigte das sogenannte Facebook-Experiment der IT-Sicherheitsfirma Sophos, das 2007 bewies, dass die größte Schwachstelle die Nutzer selbst darstellen und Gesprächsstoff für die öffentliche Diskussion lieferte. Unter dem Namen „Freddie Staur“ wurde ein Profil mit ein paar wenigen persönlichen Daten angelegt, dessen Profildfoto das Bild eines kleinen, grünen Frosches war. Um zu erfahren,

wie viele Mitglieder einem Unbekannten Zugang zu ihren Daten gewähren, sendete Sophos Freundschaftsanfragen an 200 willkürlich ausgewählte Nutzer. Die Ergebnisse waren erschreckend:

- 87 Personen antworteten auf die Anfrage, davon gaben
 - 41% den Zugriff auf ihre persönlichen Daten frei
 - 72% mindestens eine E-Mailadresse an
 - 84% ihre vollständigen Geburtsdaten an
 - 78% Auskunft über ihre aktuelle Adresse oder derzeitigen Wohnsitz
 - 23% ihre Telefonnummer preis (vgl. Sophos 2007).

Andere negative Aspekte sozialer Netzwerke sind ernst zu nehmende Folgen von Cyberstalking, also die Belästigung in virtueller Form durch das ständige Kontaktieren eines Nutzers oder das Ausspionieren von Profilen und die kommerzielle Nutzung der Daten. Die Plattformen bieten dazu diverse Möglichkeiten des „Sichtbar-“, bzw. „Unsichtbar-machens“ an. Auf *Xing* ist es Premiummitgliedern vorbehalten zu sehen, wer auf ihr Profil geklickt hat. In *StudiVZ* gibt es die Funktion des „Verbergens“, d.h. der Nutzer kann wählen ob der angeklickte Nutzer die Aktivität sieht oder nicht. Auf *Facebook* hingegen gibt es keine Möglichkeiten zu sehen, wer mein Profil besucht hat. Auch digitales Mobbing findet im Netz statt und kann zu schlimmen Folgen führen. So kann durch die Verbreitung von demütigendem oder rufschädigendem Material auch in der realen Welt viel Schaden angerichtet werden. Nicht besonders hilfreich aber harmlos hingegen sind Lurker, die nur lesende Teilnehmer sind, aber ansonsten wenig von sich selbst preisgeben. Im Gegensatz zum Sinn der sozialen Netzwerke steht die Nutzung von falschen Identitäten. Die Funktion beruht auf der Authentizität der User. Große Probleme diesbezüglich sind aber noch nicht in der Öffentlichkeit aufgetaucht. Als neue Generation des Spam²¹ können Nutzer bezeichnet werden, die ungewollt mehrere Nachrichten, Einladungen oder Empfehlungen an alle ihre Bekannte im Netzwerk schicken oder sogenannte „Freundesammler“ deren Lieblingsbeschäftigung es zu sein scheint, Verlinkungen herzustellen (vgl. Donath/ Boyd 2004: 81).

6.4.1. Facebook

Facebook ist das größte soziale Netzwerk weltweit. Es hat mehr als 400 Millionen aktive User, von denen sich 50% täglich in das Netz einloggen. Der durchschnittliche

²¹ Spam bezeichnet unerwünschte, auf elektronischem Wege zugestellte „Post“ vorwiegend im E-Mailbereich, die dem Empfänger ohne deren Verlage zugestellt werden.

Facebooker hat 130 Freunde, 8 Freundschaftsanfragen im Monat, verbringt mehr als 55 Minuten täglich eingeloggt und ist Mitglied von 13 verschiedenen Gruppen. Mehr als 35 Millionen Nutzer geben täglich eine neue Statusmeldung ein und mehr als 3 Milliarden Fotos werden jedes Monat hochgeladen. Die Plattform ist in mehr als 70 Translationen abrufbar (vgl. Facebook Statistics). Gegründet wurde Facebook im Februar 2004 als Studentenplattform an der Harvard Universität von Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes und Eduardo Saverin. Im darauffolgenden Monat erweiterte sich das Netzwerk bereits auf die Universitäten Stanford, Columbia und Yale und registrierte im Dezember desselben Jahres bereits fast 1 Millionen User. Im Jahr 2008 wurde die Plattform in den Sprachen Spanisch, Französisch und Deutsch adaptiert und erreichte nur 4 Jahre nach dem Start die 100 Millionen User-Grenze (vgl. Facebook Timeline). Sich selbst definiert Facebook als

„...a social utility that helps people communicate more efficiently with their friends, family and coworkers. The company develops technologies that facilitate the sharing of information through the social graph, the digital mapping of people's real-world social connections. Anyone can sign up for Facebook and interact with the people they know in a trusted environment.“
(Facebook Factsheet 2009)

Mark Zuckerberg hat den Begriff des sozialen Graphen populär gemacht. Die Philosophie von Facebook ist es, durch die Weitergabe von Mitspracherechten für Einzelpersonen beim Austausch von Informationen und das Herstellen von Verbindungen, Offenheit und Transparenz zu sorgen. Dazu wurden 10 Grundsätze definiert, von denen sie sich die Unternehmensphilosophie leiten lässt:

1. Freiheit zur Weitergabe und Verbindung (jeder darf alles weitergeben)
2. Eigentum und Kontrolle von Informationen (jeder sollte Besitzer der Informationen die er weitergibt sein)
3. Freier Informationsfluss (jedem sollte der Zugriff auf alle Informationen möglich sein)
4. Grundsätzliche Gleichstellung (jeder ist gleich)
5. Sozialer Wert (jeder soll die Möglichkeit haben mit anderen Vertrauen aufzubauen)
6. Offene Plattformen und Standards (jeder sollte einfache Benutzeroberflächen haben)
7. Grundsätzliches Serviceangebot (jeder sollte jeden Service kostenlos nutzen können)
8. Gemeinwohl (jeder hat die gleichen Rechte und Pflichten)

9. Transparenz (Facebook stellt die Informationen zu seinen Zielen, Plänen, Richtlinien und Tätigkeiten öffentlich dar und agiert aufgrund eines basisdemokratischem Musters)
10. Eine Welt (jeder auf der ganzen Welt sollte Zugang haben) (vgl. Facebook Grundsätze).

In Österreich ist es als ein soziales Netzwerk ohne spezifischen Interessenscharakter bekannt geworden, anders als das deutsche Dependant *StudiVZ* welches sich ursprünglich und auch aus dem Namen heraus an Studenten gerichtet hat oder die Berufsplattform *Xing* welche sich speziell an Arbeitskontakte richtet. Es findet über alle sozialen Schichten hinweg Anklang. Einzige Voraussetzung ist der Zugang zum World Wide Web. In Österreich gab es laut Statista (2009) im Februar 2009 663.000 Facebooknutzer. Die Zahl stieg auf 1.242.200 User im März 2010, was 22,18% der gesamten Bevölkerung ausmacht (vgl. Checkfacebook 2010)²². Es hat sich zu einem Mainstream-Portal entwickelt und einen Account zu besitzen ist mittlerweile ein „Must Have“. Gibt man den Begriff „Facebook“ in der Suchmaschine Google ein, so erhält man ~2.360.000.000 Funde (Stand 01. März 2010). 89% der 14-19 Jährigen in Österreich nutzen dieses Portal, 69% der 20-29 Jährigen, 32 - 33% der Gruppe der 30-49 Jährigen und sogar 16% der über 60-Jährigen (Abb.7). Dies zeigt, dass es sich zu einer beliebten Kommunikations-Plattform gemausert hat, derzeit sogar zur Populärsten, mit einer enormen Frequenz, da 40% der Nutzer täglich oder fast täglich online sind (vgl. GfK Austria 2009; ikp 2009).

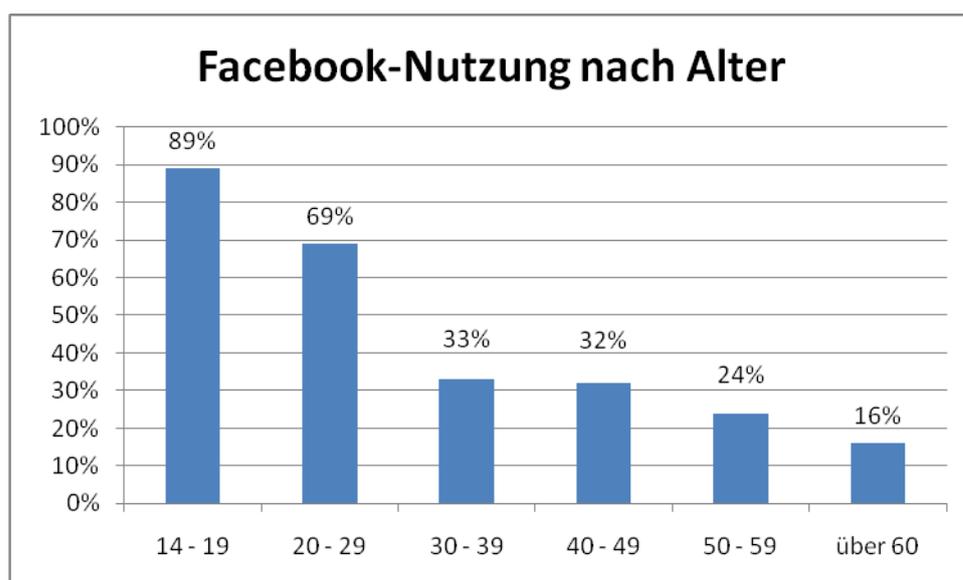


Abbildung 7: Facebook-Nutzung Österreich 2009 (ikp 2009)

²² Angaben ohne Gewähr.

Der größte Unterschied zu anderen sozialen Netzwerken liegt in der interaktiven Gestaltung der Nutzerseiten. Der User hat als Startseite nicht sein eigenes Profil, sondern den sog. „News Feed“ bzw. „Neuigkeiten“ (Abb. 8) auf dem ca. 80 – 90% der Nutzeraktivität erfolgt. Auf diese technische Umsetzung des „sozialen Graphen“ wurde Facebook mittlerweile ein Patent zugesprochen. Im Speziellen handelt es sich um eine Anzeige aller Ereignisse von Nutzeraktivitäten und der Aktivitäten der Freunde, Fanseiten, Gruppen, Anwendungen und Events auf der Einstiegsseite mit chronologischer Anordnung. Es gibt zwei Einteilungen in „Hauptmeldungen“ und „Neueste Meldungen“. Die Einträge unter Hauptmeldungen werden von Facebook nach „most interesting content“ gefiltert, während unter „neueste Meldungen“ alle Aktivitäten der Freunde in Real-Time angezeigt werden. Der Filter der Hauptmeldungen beruht auf einem Algorithmus mit den Faktoren: wie viele Freunde bei einer spezifischen Aktivität oder einem bestimmten Content etwas kommentiert haben, wer einen Content gepostet hat und um welche Art von Inhalt es sich handelt.

Mark Zuckerberg schreibt die Macht von Facebook dem „sozialen Graphen“ zu, dem Netzwerk der Verbindungen und Beziehungen zwischen den Nutzern. Je mehr Menschen sich registrieren, umso schneller das Netzwerk wächst, desto nützlicher ist es für die Teilnehmer. Die Informationen werden über den sozialen Graphen verteilt, dessen Netzeffekt es ist, der den Gruppen und Applikationen zu einem exponentiellen Wachstum verhilft (vgl. Farber 2007). Heinz Wittenbrink, Professor für soziale Medien und Online-Journalismus in Graz, Fh Joanneum, definiert den Ausdruck Graph

„...für die Darstellung dieser Beziehungen als Netz von *Knoten* — den Personen, aber auch den Objekten, die miteinander verbunden sind — und *Kanten*, also den Beziehungen zwischen ihnen.“ (Wittenbrink 2007)

In der Mathematik ist ein Graph ein Modell um Beziehungen zwischen zwei Dingen darzustellen. Brad Fitzpatrick, amerikanischer Programmierer und Gründer von *LiveJournal*, definiert den sozialen Graphen als „the global mapping of everybody and how they're related“ (Fitzpatrick 2007). Das derzeitige große Problem des Netzes ist die hohe Anzahl an verschiedenen Netzwerken, da sich User bei jedem aufs Neue registrieren müssen, Daten eingeben, Freunde finden, etc. Auch das Eigentumsrecht an den Daten die durch die Nutzung entstehen wird eingefordert. Der „soziale Graph“ sollte niemandem, vor allem keinem Unternehmen, gehören und über eine offene Schnittstelle betrieben werden. Idee dahinter ist, dass ein Nutzer alle seine (sozialen) Informationen auch an einer Stelle wieder findet, dort aber sehr wohl auch festlegen kann mit wem er

wie verlinkt ist und wo er verlinkt sein möchte und somit auf die unterschiedlichen Funktionen der Netzwerke eingehen kann (vgl. ebd.).

Der einzelne Nutzer hat die Möglichkeit Content von seinem News Feed zu verbergen. Wird diese Funktion genutzt, so sieht der Nutzer erst wieder Inhalte der gesperrten Person/ Fanpage o.ä. wenn er selbst aktiv die Einstellungen ändert. Es kann dabei unterschieden werden ob man nur bestimmte Personen, Fanseiten oder Anwendungen verbergen will (vgl. Facebook Help Center 2010).



Abbildung 8: Facebook News Feed (2010)

Auf der linken Seite seiner Startseite, sieht der Nutzer verschiedene Rubriken in denen er je nach Interesse mehr Details über seine Freunde, Events, Gruppen, o.ä. erfahren kann. Auf der rechten Seite werden zum einen Werbeanzeigen angezeigt, die mit dem Hinweis „Gesponsert“ gekennzeichnet werden, aber auch Geburtstage der Freunde, div. Anfragen oder aufkommende Veranstaltungen. Facebook gibt dem Nutzer die Möglichkeit seine Seite durch die individualisierten Einstellungen selbst zu verwalten. Die Freunde können in Gruppen eingeteilt werden, um so einerseits Übersichtlichkeit zu bewahren und andererseits auch vereinfacht gruppenspezifische Einstellungen vorzunehmen. Im Profil kann gewählt werden, welche Daten wem gezeigt werden und sogar einzelne Personen

oder ganze Gruppen von diversen Features komplett gesperrt werden. Dies dient z.B. dazu berufliche von privaten Kontakten zu trennen und die Fotos der letzten Feier vor dem Chef zu verbergen. Facebook betont immer wieder, wie sehr sie die „Macht“ über die eigenen Daten dem Nutzer in die Hand legen. Dennoch haben Jugend- oder Datenschützer des Öfteren schon aufgerufen gegen Facebook vorzugehen, da viele der Nutzer oft nicht über die Einstellungen Bescheid wissen und die Privatsphäre nur allzu selten individuell auf ihre Wünsche anpassen. Eine weitere wichtige Funktion ist der „Gefällt mir“-Button. Durch einen Klick auf diesen Link kann der Nutzer jedem anderen mitteilen, dass er entweder dessen Statusmeldung, dessen Link zu einem Video oder Produkt, dessen Foto, etc. mag. Kommunikationstechnisch gesehen ist dies eine „kleine Revolution“ da die Nutzer so miteinander in Beziehung treten können, ohne wirklich miteinander kommunizieren zu müssen. Konkret kann dies bedeuten, dass Nutzer sich freuen wenn ihre Meinung oder ihr Content gemocht wird und von anderen Nutzern, wenn auch nur kurz, Aufmerksamkeit geschenkt bekommen.

Doch Facebook hat nicht nur positive Seiten. Immer öfter gerät die Plattform in die Kritik der Öffentlichkeit und die Nutzung der Daten durch Facebook wird hinterfragt. Viele registrierte User sind sich der Gefahren oft nicht bewusst und stellen wahllos Inhalte in das Netz, die sich dann unkontrollierbar verbreiten. Facebook speichert alle Daten und behält sich vor diese sogar nach Löschung eines Nutzeraccounts weiterhin zu „nutzen, kopieren, veröffentlichen, streamen, speichern, aufbewahren, scannen und umformatieren“ (vgl. Facebook Recht und Pflichten 2010). Aber es speichert nicht nur die Daten von registrierten Nutzern, sondern auch diejenigen, die zu dem Netzwerk eingeladen wurden. So besteht die Möglichkeit über die Funktion „Freunde-Finder“ alle seine E-Mail Kontakte abzusuchen, ob bereits Registrierungen bestehen, oder aber neue Freunde einzuladen. Dazu muss nur die eigene E-Mailadresse mittels Passwort freigeschaltet werden und schon hat Facebook Zugang zu allen E-Mailadressen der Kontaktliste. Zwar speichert Facebook nicht das Passwort des E-Mailaccountes, aber dafür alle E-Mailadressen die in der Kontaktliste des Nutzers aufgeführt sind. Diese Daten werden auch genutzt um den Personen wiederholt Einladungen in das Netzwerk zu schicken. Es ist möglich Personen auf Fotos mit ihrem vollen Namen zu markieren, auch wenn diese gar nicht selbst im Netzwerk registriert sind (vgl. Zeit Online 2010). Facebook hat es sogar geschafft den Internet-Giganten Google von Platz 1 der Web-Traffic zu großen Portalen zu verdrängen. Dies bedeutet, dass mehr Menschen durch das soziale Netzwerk auf Plattformen wie Yahoo, MSN oder AOL direktiert werden als durch die

Suchmaschine. Eine Entwicklung wie diese, lässt erahnen wie sehr Social Media Marketing in Zukunft an Relevanz gewinnen wird, im Gegensatz zum mittlerweile als klassisch zu bezeichnender Suchmaschinen-Optimierung (vgl. SFGate 2010). Und die Einflussnahme von Facebook auf die gesamte Internet-Landschaft nimmt noch kein Ende. „Facebook greift nach der Web-Herrschaft“ titelte der Spiegel Online am 22. April 2010 und beschreibt in dem dazugehörigen Artikel die Ausweitungen, die in den nächsten Monaten vorgenommen werden. So soll es möglich werden mittels Facebook Account auf anderen Plattformen ebenso einzusteigen und dort die Aktivitäten der Freunde zu sehen. Illustriert wurde dies am Beispiel CNN. Ruft ein Facebook-Mitglied diese Seite auf, so muss er sich nicht erneuert einloggen und sieht trotzdem sofort, welche Beiträge seine Facebook-Freunde kommentiert oder schon einmal empfohlen haben. Oder ruft der Nutzer das Webradio Pandora auf, so wird automatisch eine Playlist erstellt, die sich daran orientiert welche Bands oder mit Facebook vernetzten Seiten der Nutzer bereits einmal für gut befunden hat („Gefällt mir“-Funktion). Kurz gesagt will Facebook eine soziale Infrastruktur für das World Wide Web stellen. Durch Open Graphs API (offene Schnittstellen) können immer mehr Partnerwebseiten mit Facebook Daten korreliert werden. Sogenannte „Social Plugins“ versetzen jeden Websitebetreiber in die Lage, seine Website einfach mit Facebook zu verbinden. Dazu zählen der bereits genannte Like-Button, ein Recommendation Plugin, die Kommentarbox und weiters die Like Box, Activity Feed, Live Stream, Facepile und Login with Faces. Die Fanseiten wurden bereits geändert von „Fan werden“ zu „Like“ (Gefällt mir), es handelt sich um die einfachste Möglichkeit um durch einen Klick eine Verbindung zwischen jeglichem Content mit dem eigenen Facebook-Profil herzustellen. Durch die Empfehlung (Recommendation Plugin) wird es dem einzelnen Nutzer ermöglicht, direkt auf der fremden Website Empfehlungen zu schreiben, die ebenfalls über den Facebook News Feed wiedergegeben werden. Ähnlich funktioniert die Kommentarbox. Diese wird nur durch die zusätzliche Möglichkeit Kommentare schreiben zu können ergänzt. Die Like Box zeigt andere Nutzer an, denen die Inhalte gefallen, ähnlich wie das Facepile, welches Nutzer anzeigt, die die Seite ebenfalls nutzen. Der Activity Feed zeigt Aktivitäten anderer an und mit dem Live Stream können Inhalte in Echtzeit geteilt werden (vgl. Open Graph API 2010).

Durch die schrittweise Öffnung der Privatsphäre-Regelungen können immer Daten auch von Unternehmen (o.ä.) verwendet werden, jedoch noch nicht personalisiert auf einzelne Nutzer. Nicht Person Max Mustermann wird angezeigt, dass er etwas gut findet, sondern noch werden die Daten nur pauschal genutzt. Inwiefern sich dies in Zukunft ändern wird

und ob einzelne Nutzer identifizierbar werden, bleibt abzuwarten (vgl. Spiegel Online 2010).

Prinzipiell ist personalisierte Werbung im Internet zu befürworten, da sie eigentlich dafür sorgen sollte, dass man keine unerwünschten oder unpassenden Werbeanzeigen bekommt. Viele Heavy-User haben auch mittlerweile gelernt Internet-Werbung einfach auszublenden bzw. gibt es auch Software die dies für einen tut. Problematisch ist eher die Vernetzung der Information generell und der Umgang damit. Informationen die auf Facebook durch einzelne Nutzer veröffentlicht werden, sind oft nicht weiter tragisch. Verknüpft man diese jedoch mit allen möglichen anderen Daten wie Suchanfragen in Google, Inhalte von E-Mails, Login-Timestamps usw., so werden ganze Profile von Nutzern einsichtig und deren Verhalten kann in den kleinsten Ausprägungen ausgewertet werden. Die kommerzielle Nutzung solch generierter Personenprofile ist nicht nur für zukünftige Arbeitgeber interessant, sondern auch andere Firmen wie Versicherungen (z.B. Hintergrundcheck für eine Lebensversicherung) oder Banken (z.B. Hintergrundcheck für Kreditwürdigkeit), um nur einige wenige zu nennen, können ihren Vorteil daraus ziehen. Der Mensch würde aufgrund seiner eigenen (Internet-)Aktivitäten somit immer mehr zur gläsernen Person werden. In der Gegenwart sind sich viele Menschen der Beständigkeit dieser Daten nicht bewusst, doch alles was in das Internet gespeist wird, wird auch abgespeichert und kann irgendwann zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufgerufen werden. Negative Folgen sind dabei nicht auszuschließen. Um diese Menschen zu schützen, benötigt man Richtlinien und Gesetze die die Informationsvernetzung und Weitergabe einschränken oder kontrollieren. Zum Teil wurden solche Datenschutzgesetze in manchen Ländern schon beschlossen oder sind am entstehen. Problematisch ist aber, dass sich das World Wide Web – wie der Name schon sagt – nicht auf einen Staat festlegen lässt bzw. an dessen Gesetze bindet. So gelten für Facebook die österreichischen Richtlinien nicht, da der Firmensitz im Silicon Valley in den USA ist und deren, viel lockeres, Datenschutzgesetz Gültigkeit besitzt. Und wer sollte auch die Kontrolle leiten in einem weltweiten Netzwerk? Ben Parr schrieb hierzu die treffenden Worte: „The web is a network of information, and information has no walls“ in seinem Blog-Beitrag „In Defense of Facebook“ in dem er auch Mark Zuckerberg und der Aussage „Privacy is dead, and social media is holding the smoking gun“ zustimmt (Ben Parr 2010).

7. Marketing im Social Web

Das Internet wird täglich von Millionen von Anwendern genutzt. Sie treffen sich in Communitys, verschicken E-Mails, shoppen in Online-Stores, bilden Freundschaften in sozialen Netzwerken, suchen nach Informationen, etc. Das World Wide Web hat nicht nur das persönliche alltägliche Leben der „Onliner“ verändert, sondern auch die Kommunikationsprozesse zwischen Unternehmen und Kunden beeinflusst. Mussten früher Informationen mühsam durch Recherche und Marktvergleiche gesammelt werden, so können jetzt durch eine einfache Eingabe in einer Suchmaschine meist tausende an Beiträgen zu diversen Suchbegriffen gefunden werden. Dabei ist die Website des Herstellers oft nicht mehr das erste Suchergebnis, sondern viele Berichte von Konsumenten tauchen auf. Auf Plattformen wie geizhals.at können Artikel gesucht und verschiedene Anbietern sofort verglichen werden. Gute Referenzen entscheiden oft über den Kaufentschluss. Bei Amazon kann zu jedem X-beliebigen Artikel ein Kommentar eingestellt werden, sei es von Babysocken zu Computer-Hardware, Filmen oder Parfums. Jede Information ist jederzeit verfügbar, ungeachtet ob negativ oder positiv für das Unternehmen. Das Interesse der Konsumenten hat sich vom „General Interest“ über den „Special Interest“ hin zum „Individual Interest“ bei zunehmender Kommunikationstiefe fortentwickelt. Aufbau und individuelle Pflege enger Beziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten werden dadurch ermöglicht. Online-Marktkommunikation wird diesem Wandel gerecht, da sie eine geeignete Plattform für konsumorientiertes Dialog-Marketing bietet (vgl. Bachem 1997: 24). Unternehmen müssen auf diesen Strukturwandel in der Öffentlichkeit reagieren.

„Wer nicht hingeh, für den findet die Party auch ohne ihn statt. Die Marke wird besprochen, belächelt und beklatscht. Sie bekommt Komplimente und wird kritisiert. Für den Inhaber der Marke heißt das, in den Dialog über sich einzusteigen, sonst findet das Gespräch ohne ihn statt.“ (facebookbiz 2010: 1)

Foren, Blogs, Wikis und soziale Netzwerke nehmen immer höheren Stellenwert in der Meinungsbildung, im Sinne der Bewertung von Firmen und Produkten, von Konsumenten ein. Eine zentrale kontrollierte Kommunikation durch PR-Abteilungen zählt der Vergangenheit an. Der Kontakt zum Kunden muss auf neuen Wegen gesucht werden. Mittels speziellem Monitoring können Hinweise über die Produkte im Social Web nicht nur gezielt gesucht sondern auch analysiert, ausgewertet und bearbeitet werden um somit frühzeitig reagieren zu können. Kritische Kunden werden nicht mehr als störend betrachtet, sondern eingeladen zur Verbesserung beizutragen (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008: 211). Dadurch können Unternehmen aktiv in den Kommunikationsfluss

zwischen Konsumenten eingreifen und Meinungen beeinflussen. Konsumenten haben schon immer ihre Meinungen über Produkte untereinander ausgetauscht. Früher geschah dies bei Gesprächen am Stammtisch, im Büro oder bei einem Kaffeekränzchen. In Zeiten von Social Media können sie dies jedoch nicht nur mehr in ihrem engsten Bekanntenkreis tun, sondern gleichzeitig mit mehreren hunderten Personen interagieren. So kann z.B. die Statusmeldung „Das Produkt XY zerbricht nach einmaligem Verwenden“ gleich alle Bekannte in Facebook davor warnen (oder bewahren) das selbige Produkt zu kaufen. Werden Meinungen direkt bei anderen eingeholt, und sei es in einer Community bei der man die befragte Person nicht im realen Leben kennt, so werden diese als besonders glaubwürdig empfunden. Unternehmen müssen auf diese Änderungen in der zwischenmenschlichen Kommunikation reagieren. Sie können nicht mehr nur zusehen oder den Informationsfluss beliebig zu ihren Gunsten beeinflussen. Sie müssen aktiv eingreifen, durch ihr Schaffen Mehrwert bieten und dem Kunden nicht als reiner Anbieter, sondern auch als Kommunikationspartner gegentreten.

Auch der Markt an sich, hat sich verändert und Unternehmen müssen mit ihren Marketingstrategien darauf eingehen. Klassisches Offline-Marketing besteht weiterhin mit klassischer Werbung wie Werbespots, Außenwerbung oder Printanzeigen sowie Sponsoring, Verkaufsförderung und Eventmarketing, um nur ein paar Aspekte zu nennen. Hinzu hat sich jedoch die Online-Welt mit ihren ganz eigenen Regeln gesellt. Schlagworte wie virales Marketing oder Buzz-Marketing, Empfehlungsmarketing, Guerilla-Marketing und Suchmaschinen-Marketing sind in dem letzten Jahrzehnt aufgekommen. Der Wandel vom produktbezogenen Marketing hin zum Kunden- und prozessorientierten Dialog hat längst statt gefunden. Bachem propagierte bereits 1997, dass diejenigen Anbieter, die sich anpassen, die besten Chancen in der Zukunft haben. Der Kommunikationsprozess muss aus der Sicht des Konsumenten bzw. Rezipienten betrachtet werden. Dabei haben sich folgende Kernelemente herausgebildet:

- Von „One-to-Many“ zu einer „One-to-One“ Kommunikation: die Kommunikation erfolgt punktgenau und individuell;
- Vom „Push“ zum „Pull“: an die Stelle der affirmativen aufdringlichen werblichen Ansprache tritt das unverbindliche Dialogangebot;
- Vom Monolog zum Dialog: der Rezipient wird aktiv in den Kommunikationsprozess eingebunden und zum ihn mitgestaltenden Nutzer;

- *Von Irrelevanz zur Relevanz:* Der Rezipient bewertet diesen individualisierten Kommunikationsprozess neu indem nur für ihn relevante Inhalte zum Dialog führen;
- *Von der Zwangsbeziehung zur Partnerschaft:* weg von einer erzwungenen Wechselbeziehung zu einer von beiden Seiten aktiv gestalteten Partnerschaft (vgl. Bachem 1997: 21ff).

Social Media Marketing beinhaltet mehrere Elemente verschiedenster definierter Marketingansätze. Daher wird zunächst ein Einblick in die verschiedenen Bausteine gegeben, um anschließend das „große Ganze“ präsentieren zu können. Klassischen Formen des Online-Marketings wie Suchmaschinen-Marketing, Bannerwerbung, Affiliate-Marketing oder E-Mail-Marketing wird an dieser Stelle nur flüchtig Aufmerksamkeit geschenkt, da es sich um zu statische Ausprägungen handelt und Konsumenten dadurch nicht oder nur sehr eingeschränkt in den Dialog mit dem Unternehmen treten können. Beim Suchmaschinen-Marketing ist das Ergebnis von der Eingabe in das Suchfeld abhängig, der Rezipient kann lediglich selbst entscheiden ob er auf die Anzeigen klickt oder nicht oder durch spezielle Programme Werbung ganz ausblenden. Um das gleiche Merkmal handelt es sich auch bei Bannerwerbung, die zwar ebenso vielfältig sein kann, jedoch findet keine Wechselwirkung mit dem Rezipienten statt. Affiliate-Marketing ist eine Übereinkunft zwischen Website-Betreibern und Unternehmen, die auf dieser Website Anzeigen schalten. Beim E-Mail-Marketing muss der Nutzer zunächst mit der Zusendung von Informationen einverstanden sein. Meist handelt es sich hierbei um Newsletter-Versendung. Alle diese Formen sind Teil des Online-Marketings, aber keine zentralen Bestandteile von Social Media Marketing, welches sich explizit auf Social Web-Anwendungen bezieht.

7.1. Empfehlungsmarketing

Empfehlungsmarketing bildet die Grundlage für das virale Marketing und soll daher hier kurz definiert werden. Es wird unterschieden zwischen *Empfehlung* und *Referenz*. Eine Empfehlung ist „ein positiv besetzter zukunftsgerichteter Hinweis im Sinne einer Fürsprache“, während eine Referenz eine „einfache Auskunft über eine bereits bestehende Geschäftsbeziehung“ (Fink 2008: 25) ist, sich also auf eine Erbringung einer Leistung in der Vergangenheit bezieht. Helm (2000: 21) bezeichnet Referenzen als anbieterinduziert und Kundenempfehlungen im engeren Sinn als nachfragerinduzierte Mundwerbung. Diese Kundenempfehlungen umfassen anbieterunabhängige

Kommunikationsformen zwischen den Kunden über Anbieterleistungen. Indiziert werden können sie von potentiellen als auch von aktuellen Kunden. Die einen suchen Rat vor dem Kauf, die anderen teilen ihre Erfahrungen mit anderen. Diese interpersonelle Kommunikation wird in der Literatur auch als Mundwerbung bezeichnet. Weitere Synonyme sind: Mund-zu-Mund-Werbung, Mundpropaganda oder im Englischen word-of-mouth (WOM) (vgl. Helm 2000: 21f). Es handelt sich immer um eine direkte, von Person zu Person gerichtete Kommunikation. Eine weitere Definition von Weiterempfehlung, die auch elektronische Kommunikation in den Begriff mit einschließt, liefert Von Wangenheim (2003):

„Weiterempfehlung ist die Abgabe von positiver und negativer Information über wahrgenommene Merkmale eines Anbieters oder einer Anbieterleistung durch einen nichtkommerziell interessierten Kommunikator an einen oder mehrere Rezipienten.“ (Von Wangenheim 2003: 55)

Weiterempfehlungen zählen zu den sozialen Kommunikationskanälen bei Kaufentscheidungen. Sie wirken oft am überzeugendsten und sind gerade bei Dienstleistungen, die durch einen hohen Anteil an Erfahrungs- und Vertrauensqualitäten ausgezeichnet sind, von großer Bedeutung. Empfehlungen beruhen auf Vertrauen. Wird das Vertrauen der ratsuchenden Person enttäuscht, kann die persönliche Beziehung zwischen den beiden Personen belastet oder sogar zerstört werden. Kaufentscheidungen beruhen u.a. auf diesen sozialen Faktoren und werden von Bezugsgruppen, Meinungsführern, etc. beeinflusst (vgl. Kotler/ Bliemel 2001: 903ff).

Des Weiteren verfügt Mundpropaganda über zwei Wirkungsdimensionen die berücksichtigt werden müssen. Auf der funktionalen Ebene ist Mundpropaganda ein Transporteur von Botschaften die Wissen, Meinungen und Erfahrungen beinhalten. Dies ist die quantitative Dimension. Auf der inhaltlichen Ebene werden einflussnehmende bzw. meinungsbildende Implikationen vermittelt durch die Wertung des Absenders, die ihr innewohnt. Darunter versteht man die qualitative Dimension (vgl. Urchs/ Körner 2008: 673).

7.2. Virales Marketing

Virales Marketing baut nun zum Teil auf Empfehlungs-Marketing auf und „beschreibt das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mundpropaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen“ (Langer 2009: 17). Von Bedeutung sind sogenannte „Gelegenheitsempfehlungen“, die nicht auf langfristigen Erfahrungen mit

einem Unternehmen beruhen, sondern sich kurzfristig und situativ ergeben, dadurch instrumentalisierbar und leichter zu beeinflussen sind. Vor allem unspezifische Empfehlungen wie Gerüchte oder Geschichten, aber auch spezifische Hinweise wie die Weiterleitung eines Werbeclips sind für das Marketing von Interesse. Aufbauend auf zwei Theorien entstand eine Vielfalt an Strategien und Taktiken zur Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktivitäten, die Anleitungen geben, wie Markenbotschaften aufbereitet werden müssen, um dadurch der Weiterempfehlung zu exponentiellen Wachstumsraten verhelfen zu können. Der Begriff „Viral“ leitet sich dabei von der Medizin ab und beschreibt die virusartige Verbreitung von Nachrichten zwischen Menschen innerhalb kürzester Zeit. Durch sie sollen möglichst schnell soziale Epidemien ausgelöst werden (vgl. Langer 2009: 16f).

Ein theoretisches Konzept des viralen Marketings basiert auf dem Evolutionsmodell der Informationsübertragung. Analog zur Theorie der Evolution von Darwin entwickelte Richard Dawkins 1976 die Theorie der Memetik. Gene sind Träger des Erbgutes, welches im evolutionären Prozess von Körper zu Körper übertragen wird. Das „Mem“ ist analog dazu Träger einer Information. Diese ist so infizierend, dass sie von Menschen wie ein Virus weitergegeben wird. Beispiele dafür können nicht nur Schlagworte und Gedanken sein, sondern auch Melodien, Kleidermode oder die Art Töpfe zu machen oder Bögen zu bauen. Einen hohen Überlebenswert haben Meme dann, wenn sie die Eigenschaften Langlebigkeit, Fruchtbarkeit und Wiedergabetreue beinhalten. Durch schriftliche Aufzeichnungen können Gedanken von Generation zu Generation „vererbt“ werden. Als größtes Beispiel hierfür führt Dawkins den Glauben an Gott an. Es gibt keinen Beweis dessen Existenz und doch wird der Glaube über Jahrtausende hinweg weitergetragen. Gene können nur von Eltern an Kinder vererbt werden, während ein Mem die eigenständige Fähigkeit besitzt, das Verhalten jedes Menschen so zu verändern, dass er Informationen an jeden anderen Menschen weitergeben kann (vgl. Dawkins 1976: 223ff). Die menschliche Fähigkeit zur Nachahmung oder Imitation ist dabei entscheidender Replikationsmechanismus von Memen. Verhaltensmuster, Ideen, Werte, Melodien, Sprichwörter, Moden, Bauweisen, Motive, etc. werden durch Imitation weitergegeben und entwickeln ein Eigenleben. Diese Imitation ist nicht immer vollkommen und kann durch geringfügige Änderung bereits neue Vorgaben und Standards für Mitmenschen schaffen.

„Aus der Unmöglichkeit, alle Zusammenhänge des täglichen Lebens ständig zu hinterfragen und erklären zu können, übernehmen wir gerne fremde Erklärungen und Bestätigungen für unser Denkmodell. Nur auf diese Weise konnten sich hochkomplexe Überlebensstrategien entwickeln und über die Generationen hinweg vererben.“ (Langer 2009: 16)

Wie in der Genetik können auch in der Memetik Mutationen entstehen wenn der Replikationsmechanismus unvollständig ist. Diese Mutationen werden etwa in Form von Gerüchten oder urbanen Legenden weitergegeben. Das Prinzip der Selektion ist zudem wichtig. Nicht alle Meme werden auch weitergetragen, da keine zwingende Beziehung zwischen der Stärke eines Auslösers und dem resultierenden Effekt besteht. Manche Informationen finden viele Überträger, andere versanden (vgl. Langer 2009: 16).

Ein weiteres theoretisches Konzept des viralen Marketings beruht auf Gladwells (2000) Theorie des Tipping Points. Diese Theorie beruht auf der Idee, dass sich gesellschaftliche Phänomene, wie die dramatische Verwandlung von unbekanntem Büchern in Bestsellern oder das Phänomen der Mundpropaganda, wie Epidemien verhalten, wenn sie eine gewisse Schwelle überschritten haben. Ideen, Produkte und Botschaften können sich demnach genauso wie ein Virus verbreiten. Diese Schwelle, also der Zeitpunkt des Ausbruches einer Epidemie, wird als ‚Tipping Point‘ bezeichnet. Mund-zu-Mund Epidemien können durch Marketingaktivitäten gezielt ausgelöst werden, wenn die drei Regeln von Epidemien beachtet werden:

- das Gesetz der Wenigen;
- der Verankerungsfaktor;
- die Macht der Umstände.

Das Gesetz der Wenigen besagt, dass gewisse Menschen die Fähigkeit haben, Epidemien allein durch ihre gesellschaftlichen Verbindungen, ihrer Energie und Begeisterung und der Kraft ihrer Persönlichkeit auszulösen. Sie werden unterschieden in Vermittler, Kenner und Verkäufer. Menschen aus diesen drei Gruppen, wobei ein Charakter auch alle drei Eigenschaften haben kann, sind dafür verantwortlich dass Epidemien ausgelöst werden. Der Verankerungsfaktor bezieht sich auf die Strukturierung und Präsentation von Informationen. Wird eine Botschaft aufgenommen, so muss diese auch verankert werden um eine Wirkung zu erzielen. Mittels spezifischer Wege kann eine ansteckende Botschaft unvergesslich gemacht werden und somit zu einer exponentiellen Verbreitung beitragen. Der letzte Faktor der Epidemien beeinflusst, ist die Macht der Umstände. Sie werden stark von der Situation beeinflusst, also den Umständen, Bedingungen und Besonderheiten der Umgebung. Die Lehre des Tipping Points ist, dass man die Ressourcen bei der Verbreitung von Botschaften auf einige wenige Punkte konzentrieren muss um Erfolg zu haben anstatt sich nicht auf große Aktivitäten zu konzentrieren (vgl. Gladwell 2000: 13ff).

Aufbauend auf den beiden Theorien müssen bei der Umsetzung einer viralen Kampagne vor allem folgende Fragen beachtet werden: Wer soll erreicht werden? Was soll mit der Kampagne erreicht werden? Wo soll die Kampagne losgetreten werden? Langer (2009) definiert die drei wichtigsten Zielbereiche viraler Kampagnen folgendermaßen:

- *Steigerung der Markenbekanntheit (Brand Awareness)*
Das häufigste Ziel einer viralen Kampagne ist es die Markenbekanntheit zu erhöhen. Die Konsumenten sollen sich mittels dem Tauschen von lustigen Werbespots, dem Versand von „gebrandeten“ eCards und desgleichen unbewusst mit dem Unternehmen, dem Produkt oder der Dienstleistung auseinandersetzen.
- *Gewinnung von Kundeninformationen*
Das zweithäufigste Ziel viraler Kampagnen ist die Generierung von Kundeninformationen. Um dies zu erlangen, wird oft eine Hürde in dem Empfehlungsprozess integriert wie z.B. der freiwilligen Anmeldung zu einem Newsletter beim Download eines Spieles.
- *Leistungserwerb*
Schlussendlich wollen Unternehmen ihr Produkt und ihre Dienstleistung auch verkaufen. Dies kann z.B. mittels Bereitstellung einer kostenpflichtigen, erweiterten Version gelingen, funktioniert aber häufig nur indirekt und ist daher ein nachrangiges Ziel (vgl. Langer 2009: 18f).

Virales Marketing ist nicht an das Internet gebunden, jedoch bietet es enorme Vorteile durch seine Geschwindigkeit. Der Empfängerkreis von Empfehlungen in der Offline-Welt ist meist viel zu eingeschränkt um eine kritische Masse erreichen zu können. Er ist begrenzt durch die zur Verfügung stehende Zeit und Reichweite des Empfehlenden. Über das Internet kann z.B. durch die Versendung eines E-Mails an einen großen Verteiler innerhalb weniger Sekunden eine viel breitere Masse an Menschen erreicht werden. Verschiedene (Träger-) Instrumente des viralen Marketings zur Initiierung und Umsetzung können u.a. Suchmaschinen und Linklisten, kostenlose Leistungen, Foren/Chats, Weiterempfehlungen, Gewinnspiele oder andere Kommunikationsträger sein (vgl. Kollmann 2007: 186f).

7.3. Buzz-Marketing

Ein weiterer Begriff für word-of-mouth-Marketing oder Mundpropaganda ist das Buzz-Marketing. „To buzz“ bedeutet aus dem Englischen übersetzt summen, surren, brummen. Das Hauptwort „Buzz“ steht für Gerüchte, Begeisterung und Energie.

„Mundpropaganda in Form von Buzz steht für den Meinungsbildungsprozess der sich im Dialog mit dem sozialen Netzwerk ergibt. Die Initialzündung (...) kommt von einem exogenen Impuls, der Gesprächsstoff liefert und über Neuigkeitswert verfügt.“ (Urchs, Körner 2008: 673)

Buzz-Marketing unterscheidet sich nicht wesentlich vom viralen Marketing. Es wird versucht Kunden dahingehend zu beeinflussen, dass sie Informationen über Produkte und Dienstleistungen weitergeben (vgl. Schweiger/ Schrattenecker 2009: 138). Buzz-Marketing wird in der Literatur immer mit der Verbreitung von Gerüchten in Zusammenhang gebracht und bekommt dadurch einen negativen Ton behaftet. Jedoch müssen Gerüchte nicht immer falsch oder hinterhältig sein, wie oft assoziiert, sondern bei dem Ausdruck geht es lediglich um die schneeballartige Verbreitung von Informationen. Der Schneeballeffekt bedeutet, dass von einem Menschen Informationen exponentiell weitergegeben werden. Person A erzählt den Personen B, C und D das Gerücht X. Jeder dieser drei erzählt nun weiteren, einander nicht bekannten Personen davon, usw. Das Gerücht wird ebenso wie ein Virus verbreitet.

7.4. Social Media Marketing

„Social marketing eliminates the middlemen, providing brands with the unique opportunity to have a direct relationship with their customers and to both listen and talk.“
(Bryan Wiener 2009)²³

Social Media Marketing (SMM) hat sich durch die Verfeinerung und Umlegung von Empfehlungs- bzw. viralem Marketing auf das Internet entwickelt. Beides gab es und gibt es auch Offline, doch durch das Social Web ist das größte Empfehlungsprogramm der Geschichte entstanden (vgl. Qualman 2010: 10). Es gibt nicht nur die Möglichkeit in sozialen Netzwerken gezielt Werbeanzeigen zu schalten, sondern durch Blogs Konsumenten Einblick in Firmengeschäfte oder der Philosophie von Unternehmen zu geben. Viele Unternehmen haben mittlerweile ihre eigenen Corporate-Blogs um ihre Kunden laufend mit neuen Informationen zu versorgen und in Verbindung zu bleiben. Dadurch wird für die Kunden das Gefühl der Nähe und Integration in die Aktivitäten des Unternehmens erzeugt. Durch Twitter können Nutzer gezielt informiert werden. Auf Shoppingportalen wie Amazon können Kundenbewertungen direkt abgeholt werden.

Werbevideos können mit Leichtigkeit Viralität erreichen, wenn sie von den Usern gemocht werden, ohne dabei Millionen an Budget für Sendezeiten auszugeben. Durch Social Bookmarking können Inhalte aller Art mittels einmaligen Klick mit Freunden und Bekannten geteilt werden. Es besteht die Möglichkeit in direkten Dialog mit Kritikern zu treten und andere dabei Teil haben zu lassen. Im Social Web findet Individualkommunikation auf Massenbasis statt. Dies geschieht mittels der Technik des Targeting, die es erlaubt durch bestimmte Tags eine exakte Definierung von Zielgruppen und -personen zu erstellen.

Im Social Media Marketing wird in grundsätzlich in zwei Arten von Social Web-Plattformen unterschieden: „Communities“ und „Consumer-generated-Content Portale“ (Abb. 9).

Web 2.0 (Social Web) Plattformen	
Communitys	Consumer-generated Content Portale
Fokus der Plattform	
Interaktion	Inhalt
„Währung“ der Plattform	
Registrierte Nutzer/ Page Impressions	Visits/ Page Impressions
Attribute der Plattform	
Registrierung	Keine Registrierung
Kundenprofile	Keine Kundenprofile
Bereiche „Members-only“	Offene Plattform

Abbildung 9: Unterschiede zwischen Communitys und Content-Portalen (vgl. Wiedmann 2008: 684)

Bei Communitys müssen sich die Teilnehmer in der Regel registrieren, geben umfangreiche Kundenprofile an und führen ein Kontaktverzeichnis. Kern ist die Interaktion und Kommunikation, während auf Content-Portalen vor allem der von Nutzern generierte Inhalt im Mittelpunkt steht. Oft ist dort keine Registrierung nötig und somit sind weniger bis keine Daten über die Nutzer vorhanden. Marketing-Kampagnen die auf die Generierung von Reichweite ausgerichtet sind, sind auf Content-Portalen gut platziert. Kontext-

²³ Bryan Wiener ist der CEO von 360i, einer viel gepriesenen „Digitalen Agentur“ im amerikanischen Raum die sich auf Suchmaschinen-Marketing, Social Media, Mobile Marketing und Web Design spezialisiert hat und vor allem durch ihren Blog *360i Digital Connections* in der Social Media Marketing-Landschaft bekannt ist.

sensitive Einsetzung wird mittels Themen-Channels bei einigen dieser Portalen möglich. Targeting findet aufgrund der Themen statt. Gemessen wird anhand von Visits und Page Impressions. Auf Community-Plattformen können die registrierten Nutzer gezählt werden und Targeting mittels der User-Daten zielgruppenspezifisch betrieben werden (vgl. Wiedmann 2008: 684ff).

Hohen Stellenwert im Social Media Marketing hat der Erfahrungsaustausch zwischen Experten, Agenturen und Unternehmen. Viele dieser Social Media Marketer führen einen Blog und veröffentlichen regelmäßig neue Erkenntnisse, best-and-worst-Bespiele, Änderungen diverser Plattformen und ähnliches um dadurch auch mit anderen wiederum in den Dialog treten zu können bzw. sich noch mehr durch ihr Expertenwissen zu profilieren. Die Publizierung von Offline-Medien wie Büchern kommt der raschen Entwicklung oft nicht nach, daher muss sogar auf Online-Recherchen und Bloginhalte zurück gegriffen werden. Der Großteil der publizierten Werke beinhaltet Handlungsanweisungen für Marketer. Wissenschaftliche Veröffentlichungen sind noch rar, hauptsächlich in Fachzeitschriften zu finden und beziehen sich zumeist nur auf konkrete Anwendungen und nicht auf das gesamte Social Web.

In ihrer Studie über die Nutzertypen von sozialen Netzwerken in Deutschland haben Maurer u.a. (2008) festgestellt, dass diese hauptsächlich an Kommunikation interessiert sind und weniger an Wissen. Dieses wird eher auf sachbezogenen Websites oder Suchmaschinen gesucht. Für die Werbung bedeutet dies, dass sie die Nutzer von ihren intendierten Kommunikationen abbringen und nicht damit gerechnet werden kann, dass sich diese auch für das eben beworbene Thema interessieren. Die Platzierung der Werbung findet aufgrund des Targeting der Nutzerprofile statt. Sie gingen von der Annahme aus, dass profilbasierte Werbung von den Nutzern akzeptiert ist und konnten in ihrer Studie Schwierigkeiten bei der zielgerichteten Verteilung aufzeigen. Ähnliche Profile, d.h. ähnelnde demografische Daten, lassen keinen Rückschluss auf gleiche Motive der Teilnehmer zu. Große Teile der Nutzer, z.B. fast 39% der Gelegenheitsnutzer, haben desweiteren keine umfangreichen oder aktuellen Profile. Werbung für Intensivnutzer ist leichter umzusetzen, da sie durch die Nutzung von vielen Funktionen der Plattformen auch sehr umfangreiche Daten für Werbetargeting hinterlassen. Intensive Kommunikation zwischen den Usern erleichtert und ist ideal für die Verbreitung viraler Marketingbotschaften. Infiziert man einige Teilnehmer innerhalb oder außerhalb des

Netzwerkes, so verbreiten sich die Informationen auch exponentiell (vgl. Maurer/ Alpar/ Noll 2008: 230).

Eine Studie von PricewaterhouseCoopers aus 2008 beschäftigte sich vor allem mit dem wirtschaftlichen Aspekt sozialer Netzwerke. Bei ihrer Online-Befragung nahmen 1004 Nutzer sozialer Netzwerke teil. 97,8% der Stichprobe gingen täglich oder fast täglich ins Internet, es handelte sich also um eine sehr Online-affine Untersuchungsgruppe. Es wurde festgestellt, dass die Abwanderungsgefahr bei Einführung von Werbung wesentlich geringer ist als zunächst angenommen und personalisierte Werbung von ca. einem Drittel der Nutzer akzeptiert wird. Lediglich 7% gaben an, das Netzwerk dann zu verlassen und davon waren nur 2% bereit für die Teilnahme zu zahlen. Nur 8% der Nutzer zeigen prinzipiell Zahlungsbereitschaft, wobei für 50% die Preisschwelle bei Eur 3 im Monat liegt. Kostenpflichtige Premiumdienste stoßen nur auf geringes Interesse (vgl. PriceWaterhouse Coopers 2008).

Smalla (2009) konnte durch ihre Untersuchung des sozialen Netzwerkes studiVZ feststellen, dass der Kostenaspekt einen hohen Stellenwert bei Austritt aus einem Social Network einnimmt, trotz des starken Bindungsgedanken. Mehr als Dreiviertel der Befragten lehnen eine Weitergabe ihrer Profildaten an werbetreibende Unternehmen ab. Interessant ist auch, dass 73% die beworbenen Produkte im Internet als uninteressant einstufen und immerhin 65% finden dass Internet-Werbung häufig nicht gut gemacht ist, wobei 75% der Probanden jedoch angeben, dass sie die Werbung im StudiVZ nicht wirklich wahrnehmen. Vermutlicher daher ergibt sich auch die hohe Neutralität gegenüber der Werbung, immerhin 60% empfinden diese als nicht störend (vgl. Smalla 2009: 200ff). Werbung im Netzwerk StudiVZ ist grundsätzlich von der Werbung auf der Plattform Facebook zu unterscheiden, da sie einerseits weniger Möglichkeiten bietet für Unternehmen aktiv zu werden und diese auch nur in sehr prominenter Form auf der Seite. So wird z.B. der ganze Rahmen mit einer Werbeanzeige umlegt, während in Facebook Werbeanzeigen immer nur an einer Stelle mit einem gewissen Umfang platziert werden können. Mehr dazu im nachfolgenden Kapitel.

Aus diesen Studien geht hervor, dass prinzipiell eine geringe Bereitschaft besteht für die Nutzung von sozialen Netzwerken zu zahlen, jedoch höhere Bereitschaft personalisierte Werbung zu akzeptieren. Es gibt noch mehrere Untersuchungen die sich mit dem Thema Werbung auf sozialen Netzwerken beschäftigten. Eine, die sich mit der allgemeinen Einstellung gegenüber dem Engagement von Unternehmen auf diesen Plattformen

gewidmet hat, ist jene des Marktforschungsinstitutes Marketagent. Die im Mai 2009 veröffentlichte Studie beinhaltete 584 Online-Interviews mit web-aktiven Personen aus Österreich zwischen 14 und 39 Jahren und ergab, dass für 32% der Befragten Empfehlungen von Social Media Plattformen in Bezug auf Kaufentscheidungen „sehr bzw. eher wichtig“ sind. Engagement von Unternehmen nahmen 39% zumindest fallweise wahr und 25% empfinden dies als „sehr bzw. eher positiv“. Rund 15% hatten im Social Web schon einmal Kontakt mit einem Unternehmen und 35% können es sich grundsätzlich vorstellen mit Unternehmen über Social Media Plattformen in Kontakt zu treten (vgl. Marketagent 2009). Eine weitere Studie von Marketagent beschäftigte sich mit den Meinungen der Experten über Social Media Marketing. Experten aus den Bereichen Kommunikation, Medien, PR oder Werbung wurden zu ihrer Einstellung befragt. Am wichtigsten sehen diese das Social Web in Hinsicht auf Intensivierung des Kundenkontaktes und der Imagepflege sowie der Verbesserung der Kundenbeziehung. Den größten Vorteil sehen sie in der direkten Rückmeldung der Konsumenten bei Marketingaktionen im Social Web. Die wichtigsten Erfolgsvoraussetzungen sind gute Kenntnisse der Wirkungsmechanismen sowie Kreativität. Die Experten meinen, dass die Bedeutung solcher Marketingmaßnahmen in den nächsten 10 Jahren stark zunehmen wird und zu einem nicht mehr auszublendenden Teil des Marketing-Mix heran wächst. Social Media führt zu einer nachhaltigen Veränderung in der Kommunikationslandschaft, deren Rechnung getragen werden muss (vgl. Marketagent 2010).

Dies zeigt, dass eine einfache Übertragung von Offline-Marketingstrategien auf das Social Web nicht möglich ist. Es müssen eigene, spannende, kreative und aufregende Konzepte entwickelt werden, die dem Nutzer Mehrwert bringen durch deren Verbreitung. Der Mehrwert kann dabei schon sein, seinen Freunden und Bekannten ein Video zu zeigen und eine positive Rückmeldung zu bekommen oder dann als Vorreiter zu gelten. Es gibt viele Ratschläge im World Wide Web die Experten oder Laien für Social Media Marketing bereit halten. Gewisse Regeln die beachtet werden sollten beim Aufbau einer Social Web Präsenz sind:

1. Bildung eines starken sozialen Netzwerkes

Es muss keine neue Plattform geschaffen werden, sondern innerhalb der bestehenden können eigene Communitys gebildet werden.

2. Aufbau von Vertrauen

Darunter fällt nicht das Vertrauen in die Marke oder das Produkt, der Aufbau dessen kann ein Ziel einer SMM-Kampagne sein, sondern speziell der Auftritt

eines Unternehmens im World Wide Web. Angefangen über einer Virus-freien Homepage bis zu dem Vertrauen der Konsumente, nicht mittels Spams kontaktiert zu werden.

3. Implementierung eines Blogs

Blogger gelten als die Pioniere des Social Web und haben dadurch hohen Stellenwert in den Communitys. Ein Unternehmenseigener Blog zeigt Interesse, Offenheit, Engagement und direkte Kommunikationsbereitschaft mit den Konsumenten. Er sollte regelmäßig mit gutem Content aktualisiert werden.

4. Up-to-date sein mit den Veränderungen (Social Media Monitoring)

Mittels geeigneter Anwendungen ist es leicht immer Up-to-date zu sein mit den Veränderung die im Social Web passieren. Dabei sollte sich ein Unternehmen nicht nur auf seinen Kernbereich und sein Geschäft bzw. das der Mitbewerber konzentrieren, sondern auch über die Grenzen hinaus treten und sich mit anderen Inhalten die Veränderungen bewirken können beschäftigen.

5. Der Unternehmensphilosophie treu bleiben

Die Unternehmensphilosophie ist Bestandteil der Unternehmenskultur und des Auftritt eines Unternehmens. Dieser soll auch im Social Web treu geblieben werden. Es darf nicht der Eindruck erweckt werde, dass das Unternehmen sich „verbiegt“ um modern zu sein, sondern es muss als real und Abbild der Wirklichkeit wahrgenommen werden.

6. Anpassung an die jeweilige Kultur einer Social Web Anwendung

Jede Social Web Anwendung hat seine eigene Kultur und seine eigenen Richtlinien im Laufe seiner Entstehung entwickelt. Auf diese muss Rücksicht genommen werden um als (Kommunikations-)Partner Akzeptanz zu finden.

7. Die eigenen Profile aktuell halten

User erwarten aktuelle Inhalte. Wenn sie Unternehmen auf Twitter folgen oder sich in Facebook als Fan zu erkennen geben, dann wollen sie auch mit Informationen versorgt werden. Neuheiten sind die Essenz von Social Web. Veraltete und „tote“ Profile verärgern die Nutzer sogar.

8. Mehrwert bieten und nicht Spammen

Aktuelle Inhalte sind wichtig, jedoch muss auf die Nutzer Rücksicht genommen werden. Keiner mag halbstündliche Updates bei denen wenig bis gar kein eigentlicher Inhalt vermittelt wird. Die User erwarten sich einen Mehrwert durch Bindung mit einem Unternehmen im Social Web. Durch zu viel Content kann schnell der Eindruck entstehen, dass jeder „Mist“ gepostet wird, der Nutzer

verliert schneller das Interesse und wendet sich ab bzw. im negativsten Fall teilt er seine Verärgerung über diese Anwendung mit anderen. Inhalte sollten aktuell mit interessanten und aussagekräftigen Content verbreitet werden (vgl. SEJ 2010).

Im Besonderen wird als Unterpunkt auf die Möglichkeiten für Unternehmen eingegangen im Untersuchungsgegenstand Facebook präsent zu sein.

7.4.1. Facebook-Marketing

Auf Facebook gibt es für Unternehmen unterschiedliche Möglichkeiten als Firma oder mit einem bestimmten Produkt präsent zu sein. Das etablierteste Instrument und Gegenstand dieser Untersuchung sind sogenannte „Fanseiten“ (auch Fanpages genannt). Diese erlauben es

“... local businesses, brands, musicians, and all types of organizations to create a presence on Facebook for free. Users can interact and affiliate as a fan of a business or organization in the same way they interact with other user profiles. Once a fan of a business on Facebook, users can share information about that business with their friends.“ (Facebook Product Overview 2009).

Eine Fanseite gleicht vom Aussehen her im Wesentlichen einem Nutzerprofil, nur ist die kommerzielle Nutzung erkennbar. Wesentlich dabei ist, dass der User sich als Fan eines Unternehmens outet, dies seinen Freunden durch den Beitritt bekannt gibt und dadurch tagtäglich mit dem Unternehmen kommunizieren kann. Je nach Unternehmen ist die Aktualität der Seiten verschieden, dennoch hat der User die Möglichkeit sich positiv oder negativ direkt zu äußern. Jede Neuigkeit wird auf der Startseite von Facebook angezeigt und es besteht die Möglichkeit als Mitglied andere Facebook-Nutzer auf die Seite einzuladen. Das Mitglied wird dadurch selbst zum Werber. Andere Facebook-Nutzer sehen auch die Mitgliedschaft bei diversen Fanseiten. Es entsteht somit eine völlig neue Interaktion des Konsumenten mit dem Unternehmen. Seit April 2010 werden Nutzer nicht mehr „Fan“ einer Seite, sondern klicken auf „Gefällt mir“ („Like“). Dies hat sicherlich Auswirkungen auf die Bereitschaft den Button zu drücken, schließlich sagt man eher das man etwas mag als sich gleich als Fan zu outen. Weiters hat Facebook sogenannte neue „Social Plugins“ eingeführt die durch Open Graph Verbindungen auf jeder Website eingebaut werden können, und somit die Kommunikation und Weiterverbreitung von Themen noch mehr vereinfachen. Nutzer können nun von überall im World Wide Web den Facebook-Button „Gefällt mir“ anklicken, ohne dabei von der ursprünglichen Website wegzusurfen. Die Seiten an sich werden jedoch immer noch als Fanseiten bezeichnet. Sie

sind das offizielle Instrument für Unternehmen um eine Markenpräsenz in Facebook aufzubauen. Und noch dazu ist deren Verwendung und Erstellung kostenlos.



Abbildung 10: Fansseite von facebookbiz.de

Die Berliner Brandung GmbH, eine Agentur für Digitale Kommunikation und Social Media Marketing, schreibt seit Juni 2009 einen Blog zum Thema Marketing auf Facebook mit dem Titel „facebookbiz“. Dabei wird aus dem Erfahrungsschatz berichtet und immer wieder interessante Artikel und Erklärungen gepostet. Nachfolgende Ausführungen folgen dem Leitfaden „Facebook Marketing Fansseiten“ der im April 2010 veröffentlicht wurde (vgl. facebookbiz 2010a; 2010b). Eine Fansseite besteht aus einer Pinnwand (Wall), der linken Spalte mit Informationen und integrierten Anwendungen die oberhalb der Pinnwand mittels Reiternavigation (Tabs) anklickbar sind (Abb.9). Die Pinnwand, als zentrales Element der Fansseite, listet in chronologischer Reihenfolge alle Posts der Seite auf, sowie die Posts und Kommentare von Fans. Der Administrator, ein Mitarbeiter des Unternehmens, kann Rechte vergeben bzw. die Sichtbarkeit von Fanmeldungen einstellen. In der linken Spalte unter dem Profilbild der Fansseite befindet sich ein statisches Inhaltsfeld, das mit Links oder Text befüllt werden kann. Darunter ist eine Box in der diejenigen Freunde des Nutzers angezeigt werden, die auch Fan dieser Fansseite

sind. Als zweite Box werden alle Fans der Fanseite mittels Bildern angezeigt. Über die Reiternavigation stellt Facebook verschiedene fertige Anwendungen zur Verfügung wie Bilder, Videos, Diskussionen oder Events. Diese können ebenfalls vom Administrator unterschiedlich angelegt und verwaltet werden.

Der größte Vorteil für Unternehmen im Facebook Marketing besteht in der direkten Kommunikation mit den Fans bzw. Konsumenten. Es gibt zwei sogenannte one-to-many Kanäle mit denen an alle verbundenen Fans kommuniziert werden kann:

- 1) Posts in den News Feed aller Fans;
- 2) Senden einer Aktualisierung (update) in die Message Inbox der Fans.

ad 1) Die meiste Aktivität der Nutzer erfolgt im News Feed. Dort kann eine Fanseite ein Bild, ein Video, einen Link oder eine Nachricht posten. Es kann jedoch nicht garantiert werden, dass der Fan diesen Eintrag auch wirklich sieht. Zum einen kann der Fan selbst die Fanseite in seinem News Feed auf „Verbergen“ gesetzt haben. Dies geschieht vor allem dann, wenn der Nutzer sich „zugespamt“ fühlt, d.h. die Fanseite zu viel Content produziert, die den Fan nicht interessiert. Zum anderen kann die Nachricht in dem nutzerbezogenen News Feed Filter hängen bleiben. Nur unter „Neueste Meldungen“ werden dann alle Aktivitäten in chronologischer Reihenfolge angezeigt. Facebook filtert für „Hauptmeldungen“ anhand von drei Kriterien: auf welchen Fanseiten sind die Fans generell aktiv, auf welchen Fanseiten ist der jeweilige Nutzer aktiv und auf welchen Fanseiten sind die Freunde des jeweiligen Nutzers aktiv. Prinzipiell werden aktiv genutzte Fanseiten den passiven gegenüber vorgezogen.

ad 2) Im Unterbereich des Postfaches gibt es die Kategorie „Updates“. Dort können Fanseiten Aktualisierungen publizieren, in dem sie Nachrichten senden. Auf diesem Weg werden auch Fans erreicht, die die Fanseite bereits verborgen haben. Um diese Aktualisierungen zu sehen, muss der Nutzer zuerst in sein Postfach wechseln und danach weiter in den Unterbereich. Da dies Mehraufwand bedeutet, ist dieser Kanal von geringerer Bedeutung.

Hauptaufgabe der Fanseiten ist es, die eigenen Fans zur Nutzung zu motivieren und interessanten Content zu erzeugen. Dazu muss sich jedes Unternehmen die Frage stellen: „Welche Inhalte motivieren die Nutzer Fan zu werden und als Fan die Seite wiederholt aktiv zu nutzen?“. Abhängig vom Unternehmen muss dem Nutzer ein gewisser

Mehrwert geboten werden. Dieser kann z.B. in Form von einem besonderen Erlebnis (Unterhaltung), einem Privileg (exklusive Information) oder einem materiellem Vorteil (Gewinnspiel) gegeben sein. Fans zu generieren ist die erste Aufgabe die nach der Erstellung einer Fanseite auf den Administrator trifft. Es können eigene Freunde oder Mitarbeiter eingeladen werden und diese laden weitere Bekannte ein. Ab 25 Fans kann unter www.facebook.com/username eine eigene Adresse festgelegt werden (z.B. www.facebook.com/bipa). Anschließend muss die Fanseite in die komplette Online- und Offline-Kommunikation einbezogen werden. Das Unternehmen Bipa hat z.B. nach der Gründung seiner Facebook-Fanseite die URL auch in seinen Werbespots angegeben und so darauf aufmerksam gemacht. Durch Bookmarks auf der eignen Unternehmens-Homepage kann einfach auf die Fanseite verlinkt werden. Als weitere kostenlose Möglichkeit bietet Facebook das „Fanbox Widget“ (Fanfeld) an. Dadurch können die Nutzer auf einer externen Website Fan werden, ohne die Fanseite besuchen zu müssen, einfach durch den Klick auf „Gefällt mir“. Die Einstellungen der Fanbox können angepasst werden und variieren zwischen den Inhalten Fans (einer Auswahl mit Bildern), Pinnwand (letzte Posts) und dem Facebook Logo. Ist der Nutzer beim Besuch einer Website parallel bei Facebook eingeloggt, so werden im Fanfeld vorwiegend seine Freunde angezeigt, die Fan dieser Fanseite sind. Dies erhöht die Aufmerksamkeit. In den Facebook AGB ist ebenfalls festgelegt, dass das Fanbox Widget nicht in bezahlten Anzeigen eingesetzt werden darf.

Auf Facebook direkt können Anzeigen geschaltet werden. Es wird unterschieden in Self-Service Ads und Homepage (Engagement) Ads. Self-Service Ads werden in der rechten Spalte von Facebook angezeigt, sobald der Nutzer seinen News Feed verlassen hat, sich also in Fanseiten, Gruppen oder Profilen anderer bewegt. Diese Form kann ohne Mindestbudget gebucht werden und die Verwendung erfolgt einfach über Anwendung „Seiten und Anzeigen“ in der Verwaltung einer Fanseite. Wird die Option „Für eine Seite werben“ gewählt, so wird automatisch der Button „Gefällt mir“ an die Anzeige hinzugefügt. Angaben zur Einstellung der Self-Service-Ad sind Titel, Text und Bild sowie eine Zieldefinition der Anzeige. Facebook bietet umfangreiche Optionen für Targeting, die auf den Daten der Nutzer basieren. So kann die Anzeige je nach regionaler Reichweite, Alter, Geschlecht, etc. eingestellt werden, sowie auch bereits verbundene Nutzer von der Schaltung der Anzeige ausgeschlossen werden. Über das Budget wird die Reichweite der Kampagne festgelegt. Es muss ein Tagesbudget festgelegt, sowie eine Auswahl zwischen

cost per click (cpc)²⁴ und cost per thousands impressions (cpm)²⁵ getroffen werden. Bei der Wahl von cpc wird ein Maximalgebot für einen Klick abgegeben. Die Schaltung erfolgt nach einem auktionsähnlichen Verfahren. Die Anzeige des Meistbietenden wird auf den Nutzerseiten ausgeliefert, abgerechnet wird jedoch nur der Preis, der zur Ausgabe notwendig war und nicht das Maximalgebot. Der Administrator kann Statistiken über die Adviews und Klicks seiner Anzeige in Echtzeit aufrufen und gegebenenfalls Einstellungen ändern. Facebook stellt alle 24 Stunden um 0.00 nach USA Westküstenzeit ausführliche Statistiken mit Nutzerdaten (Alter, Geschlecht, Wohnort, etc.) zur Verfügung.

Homepage bzw. sogenannte Engagement Ads können auf der Startseite und somit in der rechten Spalte neben dem News Feed angezeigt werden. Das Mindestvolumen einer Buchung liegt bei Eur 5.000 und erfolgt ausschließlich über das Facebook Sales Team. Die Anzeige kann nur auf eine Facebook Fanseite verlinken und nicht auf externe Websites. Die Vorteile dieser Anzeige liegen in der größeren Reichweite und der Viralität, da sogenannte „Engagement Features“ hinzu gebucht werden können. Diese sind z.B. Videos, Events oder Kommentare und der Nutzer hat die Möglichkeit in der Anzeige selbst eine Aktion durchzuführen. Wenn er z.B. direkt einen Kommentar zu dem Engagement Ad postet oder an einer Umfrage teilnimmt, so erscheint diese Aktion im News Feed seiner Freunde und zieht somit einen Teil dieser, ohne zusätzliche Kosten, auf die beworbene Seite.

Facebook ist auch deswegen so ein beliebtes Marketingtool, weil es sehr detaillierte Statistiken zur Verfügung stellt. Diese werden „Insights“ genannt und werten zusätzlich neben Nutzerdaten (wie Alter, Geschlecht, Wohnort der Fans, etc.) Entwicklungen der Fanzahlen auf einer Zeitachse sowie die Aktivitäten der Fans aus. Es kann Auskunft über die Interaktionen der Fans gewonnen werden, z.B. wie oft Beiträge oder Kommentare gepostet werden oder „Gefällt mir“ bei den einzelnen Contents geklickt wird. Ergänzend gibt die Statistik in einem Diagramm Auskunft über die Zahl der Interaktionen allgemein sowie je nach Beitrag, Zahl der Rezensionen und Meinungen oder die Qualität der Beiträge. Diese wird gemessen an der Bewertung, wie stark Inhalte Fans und Facebook-Nutzer zur Interaktion animieren.

²⁴ Cost per Click (CPC) bedeutet, dass je öfter eine Anzeige geklickt wird, desto mehr muss für die Schaltung der Anzeige gezahlt werden. In der Regel wird ein Maximalbudget für eine Anzeige veranschlagt (vgl. Kollman 2007: 178).

²⁵ Cost per thousands impressions (CPM) bedeutet, dass für die Schaltung der Anzeige gezahlt wird, sobald diese gesendet wird, unabhängig davon ob der Empfänger darauf klickt oder nicht (vgl. Facebook CPM 2010).

Gewinnspiele auf den Fanseiten sind laut Facebook Promotion Guidelines nicht zulässig, sondern nur auf Anwendungen erlaubt. Ausschließlich eine Verlinkung ist möglich. D.h. man darf keinen Gewinn an Kommentare auf der Pinnwand koppeln. Will man ein Gewinnspiel durchführen, so ist dieses vom Facebook Sales Team genehmigen zu lassen. Auf einer Fanseite kann ein Gewinnspiel durch die Reiternavigation über eine Anwendung integriert werden. Eine Koppelung an die Bedingung „Fan werden“ ist somit, auch technisch, möglich und laut Guidelines explizit zulässig.

Anwendungen können die Schwachstellen von Fanseiten überwinden. Schwachpunkte sind der eingeschränkte Funktionsumfang sowie die Gestaltungsmöglichkeiten der Fanseite die keine individuellen Layouts zulässt. Anwendungen bieten mehr Spielraum. Diese liegen komplett auf dem Server des Betreibers und werden mittels Facebook API eingebunden. Beim Layout hat der Entwickler fast keine Restriktionen. Die Größe der Layoutfläche ist von der gewählten Einbindung abhängig. Wird eine Anwendung als Reiter an die Fanseite eingeknüpft, so ist diese in der Breite auf 520 Pixel beschränkt. Um auf Daten der Nutzer zugreifen zu können, benötigen Anwendungen eine einmalige Erlaubnis des Nutzers, dass dieser den Zugriff gewährt. Diese Erlaubnis löst eine Reihe von Möglichkeiten für den Betreiber aus, insbesondere den Datenzugriff auf personalisierte Inhalte, welche in Bezug auf die individuellen Daten des Nutzers konfiguriert werden können. Führt der Nutzer nun eine Handlung auf einer Anwendung aus, z.B. nimmt er an einer Umfrage teil, so kann dies einen Post in dem News Feed seiner Freunde veranlassen. Vor jeder Veröffentlichung muss der Nutzer noch seine Zustimmung zu dieser geben. Dies kann nicht automatisiert von der Anwendung erfolgen. Diese Veröffentlichung nennt sich „Actionlink“ und erscheint im News Feed der Freunde mit dem Bild der auslösenden Nutzers und einem Text. Durch den Actionlink können die Freunde direkt zu der Anwendung gelangen. Das Tracking der Nutzerdaten erfolgt noch detaillierter als bei Fanseiten. Durch die Einstellung der Metriken kann nicht nur die Nutzung quantitativ dargestellt werden (Seitenaufrufe, Interaktionen), sondern auch qualitativ in dem jeder Interaktion ein Nutzerprofil mit den hinterlegten Daten zugeordnet werden kann. Eine Speicherung dieser Daten ist verboten, jedoch können sie in anonymisierten Statistiken zusammengestellt werden. Somit ist eine genaue Analyse des Nutzerverhaltens möglich (vgl. facebookbiz 2010b).

Empfohlen wird eine Erstellung einer Fanseite inklusive Anwendung, da durch die Verbindung und den einander ergänzenden Eigenschaften die Marketing-Tools von Facebook optimal genutzt werden können.

III. Empirie

Wissenschaftliche Arbeiten basieren auf der empirischen Untersuchung von Forschungsgegenständen. Die empirische Sozialforschung ist ein bedeutender Faktor gesellschaftlicher Entscheidungsfindung und wird definiert als „die systematische Erfassung und Deutung sozialer Tatbestände“ (Atteslander 2008: 3).

„Empirisch bedeutet, dass theoretisch formulierte Annahmen an spezifischen Wirklichkeiten überprüft werden. „Systematisch“ weist darauf hin, dass dies nach Regeln vor sich gehen muss. Theoretischen Annahmen und die Beschaffenheit der zu untersuchenden sozialen Realität sowie die zur Verfügung stehenden Mittel bedingen den Forschungsablauf“ (Atteslander 2008: 5).

Die Erfassung und Deutung muss wissenschaftlichen Kriterien folgen, zum einen objektiv und zum anderen intersubjektiv nachvollziehbar sein. Im engeren Sinn hat die empirische Forschung die Aufgabe, „Informationen über die Beschaffenheit der ‚außen‘ bestehenden Wirklichkeit einzuholen“ resp. Daten zu erheben (Patzelt 1986: 237). Eine systematische Erfassung sozialer Wirklichkeit kann jedoch immer nur Ausschnitte dieser erfassen und bedarf daher eine Begrenzung des Forschungsgegenstandes (vgl. Atteslander 2008: 33).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung von Fanseiten des sozialen Netzwerkes Facebook und deren Nutzung durch registrierte Teilnehmer. Ziel ist es diese Nutzung genauer zu erforschen und festzustellen welche Auswirkungen die Mitgliedschaft bei Fanseiten auf die einzelnen Nutzer hat bzw. welcher Mehrwert für den Nutzer und für Unternehmen dadurch entstehen kann. Es wurden quantitative Daten (u.a. wie die Anzahl an Mitgliedschaften oder die Identifizierung mit Unternehmen durch Beitritt zu einer Fanseite) mittels Online-Befragung erhoben.

In einem ersten Schritt wurden die Arbeit leitenden Forschungsfragen und Hypothesen definiert. Anschließend folgte die Operationalisierung der Hypothesen um festzulegen, welche Daten zur Überprüfung erhoben werden müssen. Operationalisieren nennt man das messbar machen von theoretischen Begriffen der Hypothesen durch konkrete Indikatoren und Merkmale (bzw. Variablen) (vgl. ebd.: 274). In den nachfolgenden Kapiteln werden, diesen Schritten folgend, zunächst die Forschungsfragen und Hypothesen dieser Arbeit vorgestellt, das Forschungsdesign näher erläutert und anschließend die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert.

8. Forschungsfragen und Hypothesen

„Der Forscher muss zu Beginn eine Vorstellung darüber haben, in welchen theoretischen Zusammenhängen er die soziale Wirklichkeit untersuchen möchte. Eine allgemeine Idee genügt nicht, sondern diese Idee muss (...) als Aussage formuliert (...) werden. Eine solche Aussage wird als *Hypothese* bezeichnet“ (Atteslander 2008: 18).

Die Arbeit wurde von folgenden Forschungsfragen und Hypothesen geleitet:

FF1: Wie beeinflusst die Interaktivität der Kommunikation eines Unternehmens auf einer Facebook Fanseite die Weiterempfehlung der Fanseite durch die Rezipienten?

H1: Umso interaktiver die Kommunikation eines Unternehmens auf einer Facebook Fanseite ist, desto eher wird die Fanseite weiterempfohlen.

H1₀: Die Interaktivität hat keine Auswirkung auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der Nutzer.

FF2: Wie beeinflusst die Interaktivität der Kommunikation eines Unternehmens auf einer Facebook Fanseite die Grundeinstellung der Rezipienten der Fanseite gegenüber?

H2: Umso interaktiver die Kommunikation eines Unternehmens auf einer Facebook Fanseite ist, desto eher gefällt sie den Rezipienten.

H2₀: Die Interaktivität hat keine Auswirkung auf die Bewertung eines Unternehmens.

FF3: Was sagt die Anzahl an Mitgliedschaften an Fanseiten über die Identifizierung mit den einzelnen Unternehmen aus?

H3: Je mehr Fanseiten ein Nutzer angehört, desto geringer ist die Identifizierung mit den einzelnen Unternehmen.

H3₀: Die Anzahl der Fanseiten hat keinen Bezug zum Grad der Identifizierung.

FF4: Was sagt die Anzahl an Mitgliedschaften an Fanseiten über die Weiterempfehlungsbereitschaft der Nutzer aus?

H4: Je weniger Fanseiten ein Nutzer angehört, desto eher lädt der Nutzer auch Freunde auf die Fanseiten ein.

H4₀: Die Anzahl der Fanseiten hat keinen Bezug zur Anzahl an Einladungen an Freunde.

FF5: Was sagt die Anzahl an Mitgliedschaften an Fanseiten über die aktive Teilnahme der Nutzer auf der Fanseite aus?

H5: Je weniger Fanseiten ein Nutzer angehört, desto höher ist die aktive Teilnahme des Nutzers auf einer Fanseite durch verschiedene Aktivitäten.

H5₀: Die Anzahl der Fanseiten hat keinen Bezug zur Teilnahme des Nutzers auf einzelnen Fanseiten und dessen Anzahl an Aktivitäten.

FF6: Welche Auswirkungen haben Gewinnspiele auf die Nutzerzahlen von Unternehmens-Fanseiten in Facebook?

H6: Wenn Unternehmen ein Gewinnspiel beenden, dann führt dies oft zur Beendigung der Mitgliedschaft einzelner Nutzer bei einer Fanseite.

H6₀: Die Beendigung eines Gewinnspieles hat keine Auswirkung auf die Mitgliedschaft der Nutzer.

FF7: Welche Auswirkung hat eine ausbleibende Kommunikation der Unternehmen durch ihre Fanseite auf die Mitgliedschaft die Nutzer?

H7: Wenn Kommunikationsleistungen einer Unternehmens-Fanseite ausbleiben, dann verlieren Fanseiten Mitglieder.

H7₀: Das Ausbleiben von Kommunikationsleistungen hat keinen Einfluss auf die Mitgliedszahlen.

FF8: Welche Auswirkung hat eine regelmäßige Kommunikation der Unternehmen über ihre Fanseite auf die Mitgliedschaft der Nutzer?

H8: Wenn der Nutzer die Häufigkeit der Kommunikation als zu häufig empfindet, dann verwendet er die „Verbergen“-Funktion um Kommunikationsinhalte des Unternehmens auf seiner Startseite („News Feed“) zu verbergen.

H8₀: Die Häufigkeit der Kommunikation durch das Unternehmen hat keine Auswirkung auf die persönlichen Einstellungen der Startseite von Nutzern.

FF9: Welche Auswirkung hat eine häufige Kommunikation der Unternehmen durch ihre Fanseite auf die Mitgliedschaft die Nutzer?

H9: Wenn der Nutzer die Häufigkeit der Kommunikation als aufdringlich empfindet, beendet er seine Mitgliedschaft bei der Fanseite.

H9₀: Die Häufigkeit der Kommunikation durch das Unternehmen hat keine Auswirkung auf die Aufrechterhaltung der Mitgliedschaft bei Fanseiten.

FF10: Was sagt die Aktivität der einzelnen Nutzer im Facebook allgemein über ihre Mitgliedschaft bei Fanseiten aus?

H10: Je aktiver die Nutzer im Facebook allgemein sind, desto höher ist ihre Anzahl an Mitgliedschaften bei diversen Fanseiten.

H10₀: Die Aktivität der Nutzer im Facebook allgemein hat keine Aussagekraft in Bezug über die Anzahl der Mitgliedschaften an Fanseiten.

Die Auswertung und Interpretation der einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen befinden sich in Kapitel II.8.3.

9. Online-Befragung

9.1. Methodendesign

Die empirische Erhebung verfolgte das Ziel eine quantitative Untersuchung durchzuführen und wurde mittels eines Online-Fragebogens vollzogen. Internetgestützte Befragungen unterscheiden sich in zwei Formen, je nach dem ob der Fragebogen auf einem Web-Server als Programm bereit liegt („Web-Survey“) oder per E-Mail versendet wird („E-Mail-Befragung“). Bei der E-Mail-Befragung wird der Fragebogen elektronisch per E-Mail versendet, der Teilnehmer füllt diesen aus und schickt ihn per E-Mail wieder zurück. Bei einem Web-Survey bekommt der Teilnehmer einen Link übermittelt. Dieser ermöglicht den Teilnehmern den Zugriff auf einem am Server abgespeicherten Fragebogen, welcher dem Respondenten als elektronisches Formular erscheint (vgl. Schnell et al. 2005: 377). Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um ein Web-Survey.

Die Vorteile der Online-Befragung sind vor allem finanzieller Natur. So entfallen Kosten für Papier und Druck der Fragebögen, wie auch eventuelle Einschulungen von Interviewern bei einer mündlichen Befragung. Weitere Vorteile liegen in der Zeitersparnis da in kürzerer Zeit mehr Personen erreicht werden können, diese selbst wählen wann sie die Umfrage ausfüllen und die Daten bereits elektronisch aufgenommen werden, d.h. die eigenhändige Datenübertragung in elektronische Systeme somit entfällt. Der Interviewer als mögliche Fehlerquelle wird ebenso ausgeschlossen. Bei entsprechender Programmierung kann der Befragte keine Frage überspringen und muss den Fragebogen vollständig beantworten (vgl. Atteslander 2008: 147ff).

Nachteile liegen in der kaum kontrollierbaren Befragungssituation. Man muss davon ausgehen, dass die Befragten ehrlich geantwortet haben. Außerdem muss jede Frage zweifelsfrei verständlich sein. Der Interviewer kann nicht als Kontrollorgan dienen. Ist der Fragebogen zu lange oder uninteressant für den Teilnehmer, so kann er durch einen einzigen Klick die gesamte Befragung abbrechen (vgl. ebd.: 147ff).

Größte Bedenken in der Nutzung von Internet-Umfragen liegen in deren unzureichender Repräsentativität und den zu erwartenden Stichprobenverzerrungen. Internet-Nutzer müssen Hinweise auf die Umfrage finden und anschließend selbst entscheiden über die Teilnahme. Der potentielle Respondent muss einen umso höheren Grad an intrinsischer

Motivation aufweisen, da keine Konsequenzen bei einer Nicht-Teilnahme bestehen (im Gegensatz zum persönlichen Interview, bei der der Befragte vor jemand anderem verneinen muss und so eventuell ein gesellschaftlicher Druck zur Teilnahme besteht) (vgl. Bandilla 1999: 9ff). Kritischster Aspekt ist die Festlegung der Stichprobe, da diese in der Regel selbstselektierend erfolgt. Die Ziehung einer echten Zufallsstichprobe (die Verallgemeinerungen auf eine Grundgesamtheit zulässt und somit als „repräsentativ“ bezeichnet wird) ist – insbesondere bei WWW-Umfragen – kaum möglich (Atteslander 2008: 157). Durch den Einsatz der Online-Befragung wurden jene Teile der Bevölkerung ausgeschlossen, die nicht elektronisch erreichbar sind. Dies ist in diesem Fall jedoch zulässig, da sich der Untersuchungsgegenstand selbst im Online-Bereich findet und nur von Internet-Nutzern genutzt werden kann. Die Grundgesamtheit kann nicht klar abgegrenzt werden, da es keine Listen oder Verzeichnisse von Internet-Nutzern gibt. Das Internet ist an sich, kommunikationswissenschaftlich gesehen, eine technische Infrastruktur und stellt Dienste bereit. Diese Dienste zeichnen sich durch unterschiedliche Nutzungsmöglichkeiten aus, deren Nutzer sind sehr heterogen, die Stichprobe einer echten Zufallsauswahl ist kaum zu realisieren und ein Repräsentativitätsschluss daher unzulässig (vgl. Hauptmanns/ Lander 2001: 31ff). Eine Grundgesamtheit der Facebook-Nutzer ist ebenso schwierig zu definieren, da zum einen der Fragebogen auf Deutsch programmiert wurde, viele Nutzer jedoch nicht Deutsch sprechen und somit wieder von vornherein von der Befragung ausgeschlossen wurden. Das Prinzip der Verteilung lässt auch keine eindeutige Definition zu, da nicht nachvollziehbar ist, wie viele Personen tatsächlich Zugang zu dem Fragebogen hatten. Daher wurde die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung mittels willkürlicher Auswahl getroffen.

„Willkürliche Auswahlen“ („Auswahlen aufs Geratewohl“) sind Auswahlen, bei der die Entscheidung über die Aufnahme eines Elementes der Grundgesamtheit in die Stichprobe unkontrolliert durch einen Auswahlplan nur im Ermessen des Auswählenden liegt“ (Schnell et al. 2005: 297).

Aufgrund der Auswahl sind keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Facebook-Nutzer oder der Internet-Nutzer zulässig.

9.2. Vorbereitung und Durchführung

Die Erstellung des Online-Fragebogens erfolgte mittels des Programms LimeSurvey. Dies ist ein einfaches, im Internet abrufbares Programm zur Konzeptionierung und Durchführung von Umfragen mit gewissen Vorgaben im Bereich Design und Antwortmöglichkeiten. Die Entwicklung des Fragebogens erfolgte Ende September/Anfang November 2009. Aufgrund der technischen Gegebenheiten handelte es sich um

einen stark strukturierten, standardisierten Fragebogen mit Größtenteils geschlossenen Fragen. Diese sorgen für größere Einheitlichkeit, erhöhen die Vergleichbarkeit der Daten und dienen zur Überprüfung der Hypothesen. Außerdem sind sie benutzerfreundlicher und entlasten den Befragten in der Beantwortung (vgl. Atteslander 2008: 134ff). Gewisse Fragen mussten jedoch offen gehalten werden, da bei der Nennung diverser Fanseiten vorab keine Selektion getroffen werden konnte. Durch Facebook war es ebenso, auch nach wiederholtem Nachfragen, nicht möglich Anzahl und Namen von Fanseiten zu bekommen. Die Umfrage wurde so programmiert, dass alle Fragen Pflichtfragen darstellten. Somit wurde sichergestellt, dass keine Frage übersprungen werden konnte. Je nach Nutzung von Fanseiten wurden die Respondenten unterschiedlich in dem Fragebogen weitergeleitet. So wurde z.B. die Frage nach der Nennung einer Fanseite im Bereich Unternehmen nicht gestellt, wenn vorhergehend keine Zahl bei der Frage nach der Anzahl an Fanseiten im Bereich Unternehmen angegeben wurde. Die Fragen nach den Eigenschaften diverser Fanseiten bezogen sich direkt auf die individuell angegebenen Fanseiten im Rahmen der vorhergehenden Frage. Dies lässt keine Verallgemeinerung auf alle Fanseiten zu, was grundsätzlich auch nicht möglich wäre, da Facebook viele verschiedene Kategorien an Fanseiten besitzt und die Eigenschaften immer nur spezifisch an einer Einzelnen gemessen werden können.

Nach einem zweitägigen Pretest am 17. und 18. November 2009 wurden letzte Fehler, falsche Verlinkungen, Verständnisprobleme und Unklarheiten des Fragebogens behoben. Die Freischaltung für die Feldphase erfolgte am 22. November 2009.

9.3. Auswertung

Der Link zu dem programmierten Fragebogen wurde mittels Facebook News Feed, per persönlicher Nachricht und Veröffentlichung in diversen Gruppen in Facebook durch die Verfasserin verbreitet. Dadurch ergab sich ein Schneeball-Prinzip, da viele befreundete Nutzer den Link weitergaben oder ebenfalls in ihren News Feeds veröffentlichten. Außerdem wurden Studenten der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, sowie an private und berufliche Kontakte per Mail eingeladen an der Befragung teilzunehmen und der Link vermittelt. Die einzige Einschränkung für die Teilnahme an der Befragung war eine bestehende Mitgliedschaft in Facebook. Aufgrund dieser Methode ist nicht nachzuweisen wie viele Personen Zugang zu dem Fragebogen hatten.

Die Online-Umfrage fand im Zeitraum 22. November 2009 bis 2. Februar 2010 statt. Insgesamt wurden 717 Fragebögen ausgefüllt und die Daten in das Statistik Programm SPSS überführt. Mittels deskriptiver Statistik wurden Häufigkeitsverteilungen bei den einzelnen Einfach- und Mehrfachantworten ermittelt. Die deskriptive Statistik dient der Beschreibung einzelner messbarer Beobachtungsdaten und der Beschreibung des Zusammenhangs mehrerer Merkmale. Je nach Skala wurde mit den statistischen Maßzahlen arithmetisches Mittel, Median und Modus ausgewertet und Standardabweichungen ermittelt. Die gleichzeitige Betrachtung mehrerer Merkmale und die Analyse der Zusammenhänge bedingte entweder die Verwendung von Kreuztabellen, bei nominalen bzw. ordinalen Daten oder die Verwendung der Korrelationsanalyse, bei intervall- oder ratioskalierten Merkmalen (vgl. Atteslander 2008: 241ff, 291ff).

In einem ersten Schritt erfolgte die Bereinigung der erhobenen Daten durch die Ausselektierung der Datensätze, bei denen es sich um erste Testdurchgänge und Pretests handelte. Anschließend wurden 39 Fragebögen von Befragten, die nicht auf Facebook registriert waren, entfernt. In einem weiteren Schritt wurden jene Fragebögen ausselektiert, die entweder unvollständig waren (d.h. der Befragte hat die Befragung abgebrochen) oder deren Daten eindeutig aus der Reihe fielen und somit von falschen Angaben auszugehen war (z.B. 666666 Freunde). Dieser Schritt wird als Vollständigkeits- und Plausibilitätsprüfung bezeichnet. Schlussendlich bildeten 543 vollständig ausgefüllte Fragebögen die Stichprobe der Untersuchung.

Das folgende Kapitel widmet sich der Analyse und Interpretation der erhobenen Daten. Zunächst erfolgt eine ausführliche Beschreibung der Respondenten und deren Einstellung Facebook und Fansseiten gegenüber im Allgemeinen. Anschließend erfolgt die Auswertung der einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen wie in Kapitel III.8. aufgelistet.

10. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

10.1. Statistische Daten der Grundgesamtheit

Da der Fragebogen vorwiegend über das soziale Netzwerk Facebook verteilt wurde und somit hauptsächlich der Freundeskreis der Verfasserin dieser Arbeit angeschrieben wurde, ist die untersuchte Menge recht homogen und gehört zum Großteil dem Studentennetzwerk an, wie aus den nachstehenden Grafiken zu entnehmen ist.

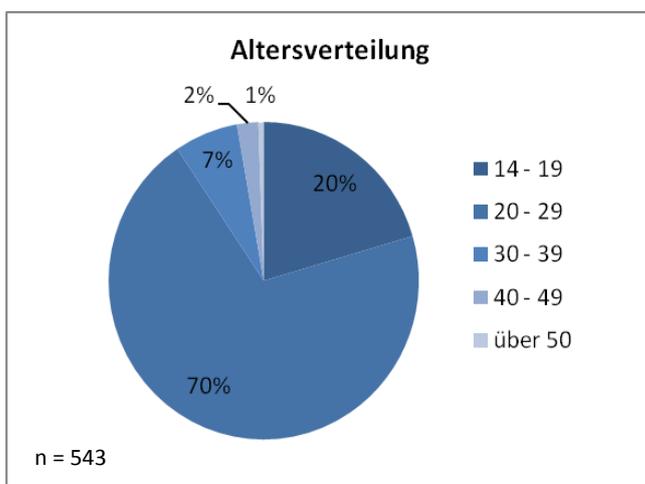


Abbildung 11: Altersverteilung der Respondenten

Die Mehrheit der 543 Respondenten findet sich mit 70% in der Altersgruppe 20 – 29 Jährigen (381 Personen) wieder. Die zweitgrößte Gruppe stellen mit 20% die 14 – 19 Jährigen dar (111 Personen), gefolgt von den 30 – 39 Jährigen (7%, 36 Personen). Aber auch eine kleine Menge an älteren Personen konnte erreicht werden. So nahmen insgesamt 12 Personen der Altersgruppe 40 – 49 Jährige (2%) und immerhin 3 Personen über 50 (1%) teil (Abb. 9). Das Durchschnittsalter der Respondenten beträgt 23,4 Jahre. Der älteste Teilnehmer war 58 Jahre alt, die drei Jüngsten 14. Der Median beträgt 22, der Modalwert liegt bei 20 und die Standardabweichung beträgt 5,636. Das heißt es handelt sich um eine relativ schiefe Verteilung der Grundgesamtheit (Abb. 11)

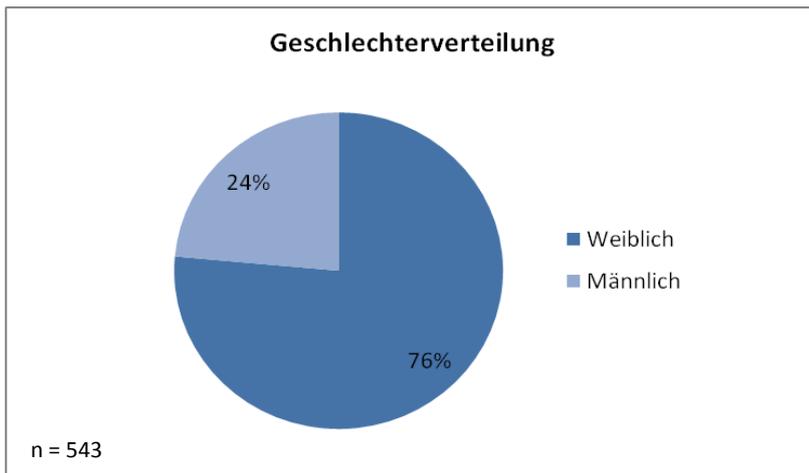


Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Respondenten

Eine gleichmäßige Geschlechterverteilung konnte bei den bereinigten Daten nicht erzielt werden. Es ist eine wesentliche Dominanz des weiblichen Geschlechtes mit 76% gegeben (Abb. 12).

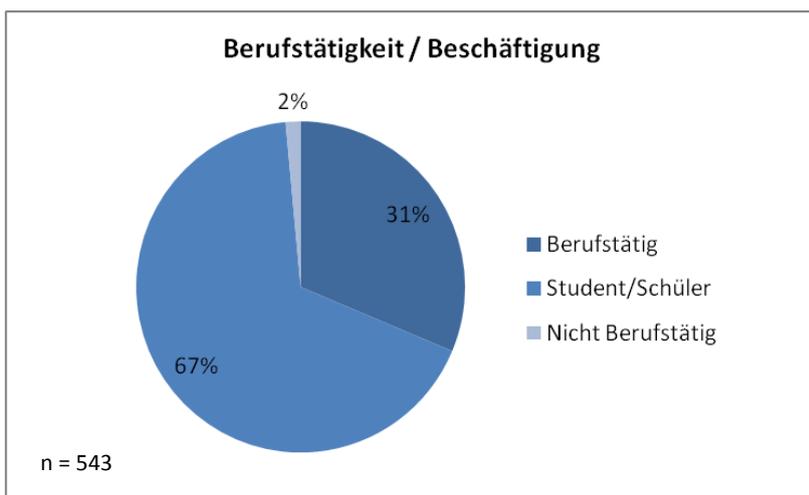


Abbildung 13: Berufstätigkeit der Respondenten

Bei den Respondenten hat es sich vorwiegend um Schüler und Studenten gehandelt, wie auch aus Abb. 13 ersichtlich. So geben 67% (270 Personen) der Befragten an Student bzw. Schüler zu sein, 31% sind berufstätig und nur 2% sind weder Student/Schüler noch berufstätig.²⁶

²⁶ Hier wurden die zur Auswahl stehenden 10 Kategorien in eine vereinfachte Darstellung zusammengefasst. Eine detaillierte Grafik der einzelnen Beschäftigungen ist dem Anhang zu entnehmen.

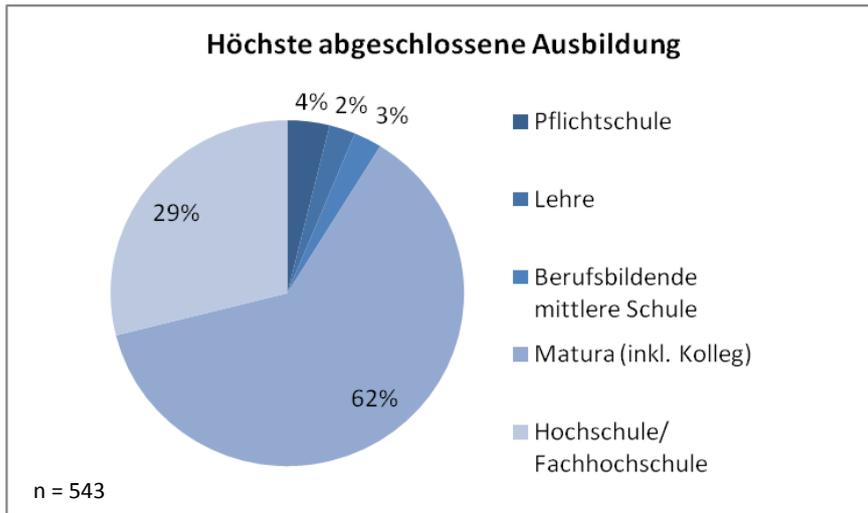


Abbildung 14: Höchste abgeschlossene Ausbildung der Respondenten

Die Mehrheit der Respondenten hat eine gute Ausbildung. Insgesamt haben 91% die Matura abgeschlossen und sogar 62% der Grundgesamtheit bereits einen Hochschul- bzw. Fachhochschulabschluss (Abb. 14).

Die Wohnsituation der Respondenten wurde ebenfalls erhoben. Die befragte Gruppe der Studenten lebt zu 32% in einer Wohngemeinschaft bzw. in einem Studentenwohnheim. 26% der Respondenten leben mit einem Partner in einem Haushalt und nur 19% alleine. Nur 5% leben mit dem Partner und Kind(ern) in einem Haushalt bzw. 18% leben noch bei den Eltern. Auch diese Daten sprechen eindeutig für eine junge Respondentengruppe.

10.2. Facebookspezifische Daten

Da sich die Untersuchung mit den Fanseiten von Facebook beschäftigt, muss, bevor näher auf die spezifischen Forschungsfragen eingegangen wird, die Grundgesamtheit dahingehend beschrieben werden:

- wie sie Facebook nutzt,
- welche Einstellungen sie den Fanseiten im Allgemeinen gegenüber hat,
- welche Fanseiten bevorzugt werden und
- wie die Weiterempfehlungsbereitschaft ist.

10.2.1. Facebook Allgemein

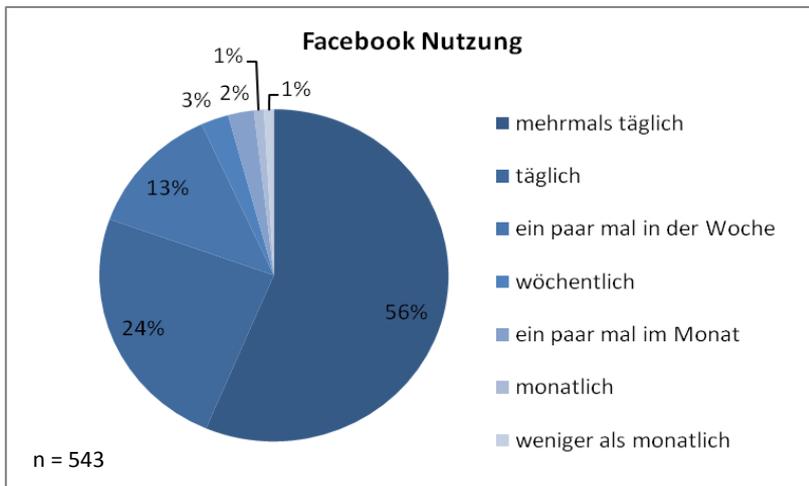


Abbildung 15: Facebook Nutzung der Respondenten

92% der Respondenten wurden auf Facebook durch Freunde oder Bekannte aufmerksam. 6% stießen durch Medien auf das soziale Netzwerk. Die Respondenten zeigen eine intensive Nutzung dieses sozialen Netzwerkes. Die Mehrheit (56%) loggt sich mehrmals täglich oder zumindest einmal täglich (24%) ein. Das macht in Summe 80% tägliche Nutzung des sozialen Netzwerkes, somit eine sehr hohe Frequenz. Immerhin 13% sehen sich ihr Profil „ein paar mal in der Woche“ an und noch 3% zumindest wöchentlich. Insgesamt steigen nur 4% weniger als wöchentlich in Facebook ein (Abb. 15).

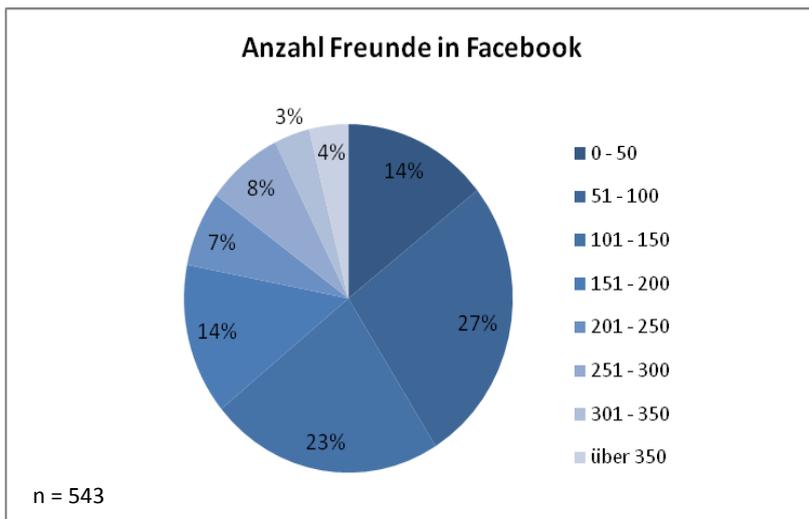


Abbildung 16: Anzahl Freunde in Facebook der Respondenten

Durchschnittlich haben die Respondenten 148 Freunde. 27% 51 bis 100 Freunde (145 Personen) haben und 23% 101 bis 150 Freunde (125 Personen). 14% haben weniger als 50 Freunde (78 Personen) und genauso viele haben 151 – 200 Freunde (14%, 76 Personen). 3% haben über 350 Freunde (Abb. 14). Der Modalwert beträgt 100, der Median liegt bei 121, die Standardabweichung beträgt 114,52. Auch hier handelt es sich um eine schiefe Verteilung (Abb. 16).

Die Daten der Facebook-Nutzung und der Anzahl der Freunde liegen nahe den Daten für alle Facebook-Nutzer in Österreich (Kapitel 6.4.1.), die durchschnittlich 130 Freunde haben und eine tägliche Nutzung von 40% aufweisen.

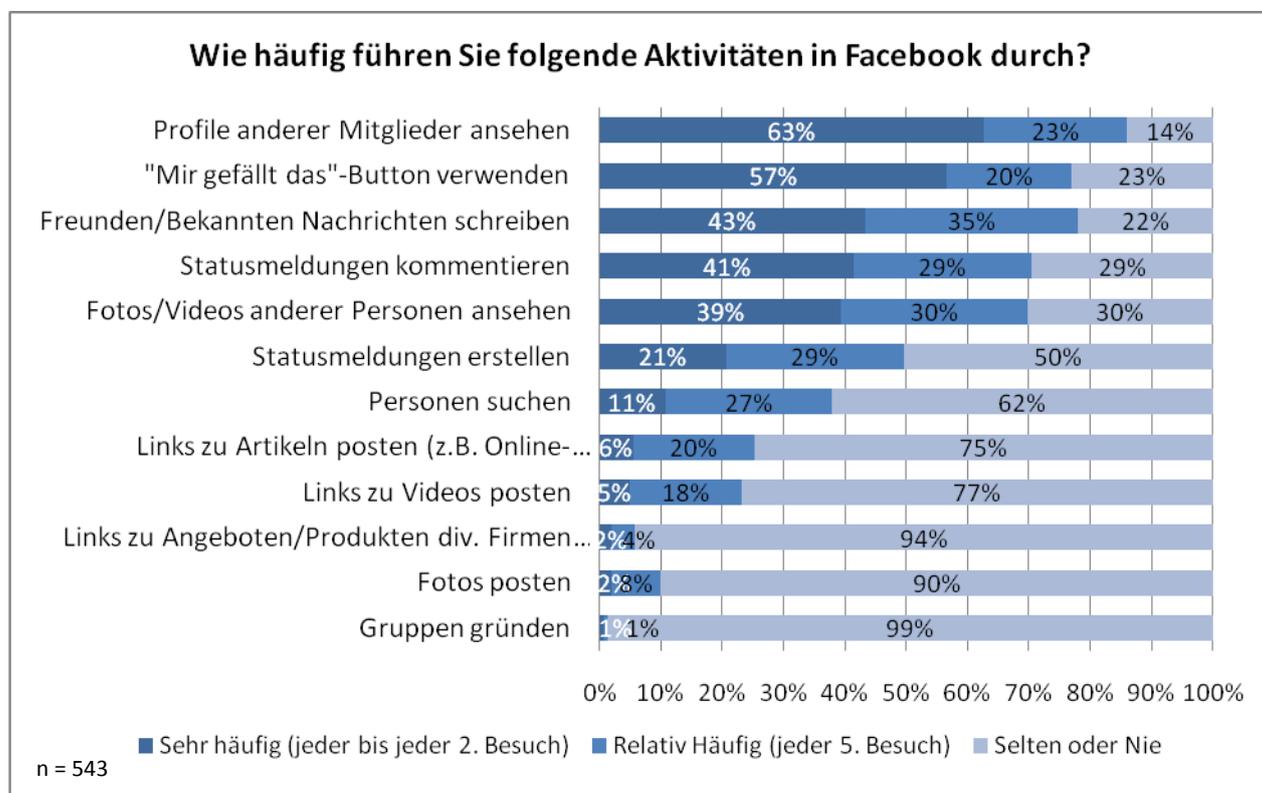


Abbildung 17: Aktivitäten im Facebook der Respondenten

Diese Grafik beschäftigt sich mit der Nutzung im Detail. Am häufigsten, d.h. bei jedem oder zumindest jedem 2. Besuch, sehen sich die Respondenten die Profile anderer Facebook Mitglieder an (63%), gefolgt von der Verwendung der „Gefällt mir“-Funktion²⁷ (57%). An dritter Stelle liegt die Nutzung der Kommunikationsmöglichkeit „Nachrichten senden“ (43%). Das Kommentieren von Statusmeldungen nimmt den 4. Platz ein (41%).

²⁷ Im Fragebogen wurde diese Funktion als „Mir gefällt das“-Button erhoben.

Am wenigsten werden die Funktionen „Gruppen gründen“ (99% weniger als bei jedem 5. Besuch, 86% nie), „Links zu Angeboten/ Produkten posten“ (94% weniger als bei jedem 5. Besuch, 80% nie) und „Fotos posten“ (90% weniger als bei jedem 5. Besuch, nur 24% nie) genutzt. Relativ häufig werden Videos oder Fotos von Freunden angesehen (39%). 21% geben sogar bei jedem oder mindestens jedem 2. Besuch eine neue Statusmeldung ein.²⁸ Aus der Grafik lässt sich des weiteren ablesen, gemessen an der Häufigkeit der Besuche in Facebook, dass die meisten Nutzer oftmals nur passive Rezipienten sind und erst ab dem 5. Besuch oder später aktiv mit anderen kommunizieren. Unter diese Form der Kommunikation fallen alle Aktivitäten wie Statusmeldung erstellen, Nachrichten schreiben oder Beiträge der anderen kommentieren, seien dies Fotos, Videos, Links oder deren Statusmeldungen (Abb. 17).

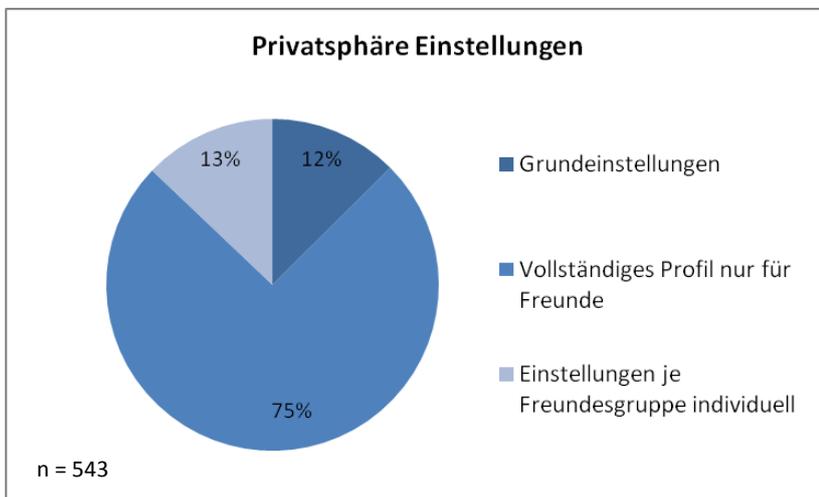


Abbildung 18: Privatsphäre Einstellungen der Respondenten

Häufig in Kritik geraten ist Facebook wegen der Öffnung des Zuganges zu den Privat-Daten seiner Nutzer. Daher schien bei der Erhebung die Frage interessant wie die Respondenten mit den Einstellungen ihrer Privatsphäre-Regelungen umgehen. Die Grundeinstellungen von Facebook machen das Profil mit allen Daten für jeden sichtbar, d.h. der Nutzer selbst muss Einschränkungen treffen. 75% öffnen ihr Profil nur für Freunde und machen es dadurch anderen Nutzern, mit denen sie nicht befreundet sind, nur mit Einschränkungen sichtbar. Zumeist wird dann nur der Name und das Foto einer Person angezeigt bzw. detailliertere Daten wenn der Zugriff erlaubt wird. 13% gehen sogar weiter und erstellen Freundesgruppen mit unterschiedlichen Sichtberechtigungen.

²⁸ Eine detaillierte Grafik mit den fünf abgefragten Abstufungen befindet sich im Anhang.

Die Mehrheit der Respondenten (87%) geht somit sehr sorgfältig mit ihren Daten um und nutzt die Einstellungen zur Regelung der Privatsphäre (Abb. 18).

10.2.2. Fanseiten

Es erfolgt eine Trennung zwischen allgemeinen Fragen zu Fanseiten und den Fragen, die sich direkt auf eine konkret genannte Fanseite beziehen.

10.2.2.1. Fanseiten Allgemein

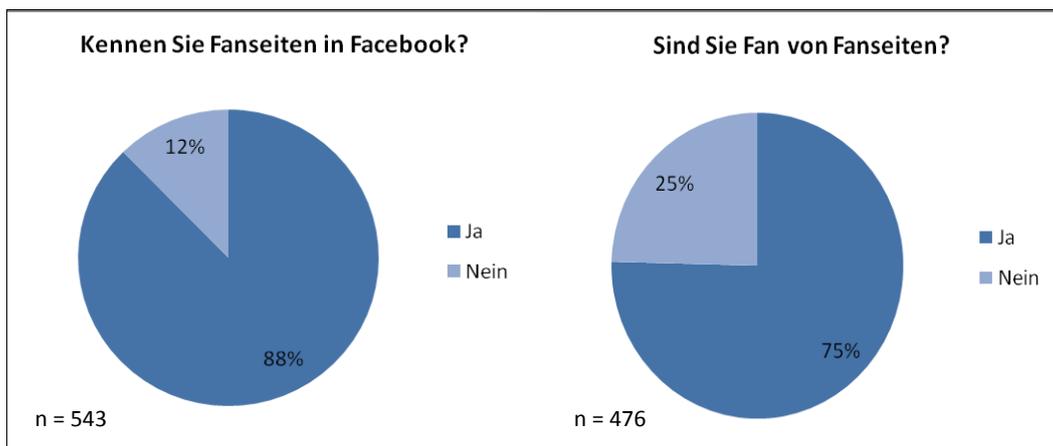


Abbildung 19: Bekanntheitsgrad von und Mitgliedschaft bei Fanseiten

88% der Respondenten kennen die Facebook Fanseiten, nur 12% ist dies kein Begriff. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass 476 Personen mit Fanseiten vertraut sind. Daher wurde auch nur diesem Personenkreis die Frage gestellt, ob sie Fan einer Fanseite sind. $\frac{3}{4}$ dieser Respondenten sind Mitglied einer Fanseite (359 Personen). $\frac{1}{4}$ kennen zwar die Funktion (117 Personen), sind jedoch kein Fan (Abb. 19). Daraus ergibt sich für die Fragen zu den Fanseiten eine neue Stichprobe von 359 Personen (n = 359).

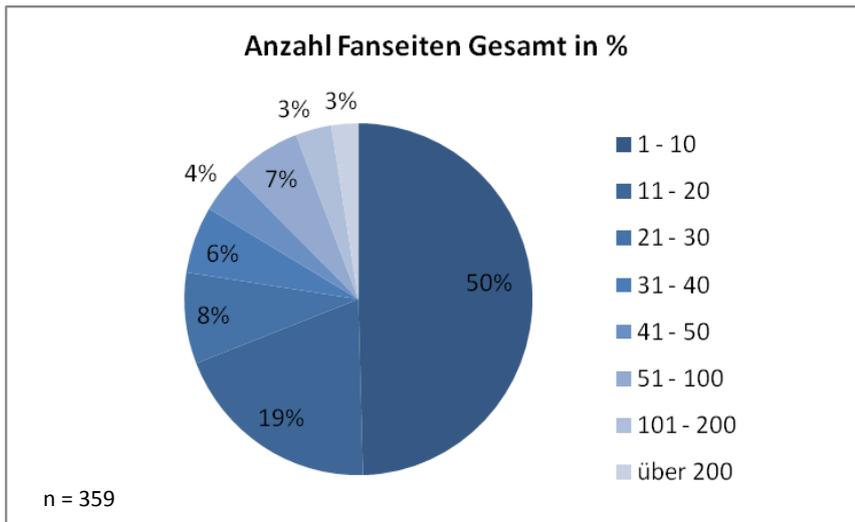


Abbildung 20: Anzahl an Fanseiten Gesamt

Alle 359 Respondenten sind gemeinsam bei 10.338 Fanseiten Mitglieder. Durchschnittlich sind sie Fan von 29 Fanseiten (arithmetisches Mittel = 28,76). Der Median liegt bei 11 Fanseiten. Die Gegensätze sind extrem, so sind 12 Personen nur bei einer Fanseite Mitglied, während eine Person bei 632 Fanseiten Mitglied ist. Daher ergibt sich auch hier eine starke schiefe Verteilung. Diese Werte waren für die Teilnehmer leicht zu ermitteln, da Facebook die Anzahl an Mitgliedschaften im Profil der jeweiligen Person anzeigt. Aufgrund dessen wird davon ausgegangen, dass der Wert 632 richtig ist. Die Hälfte der Respondenten hat zwischen einer bis zehn Fanseiten ihrem Profil hinzugefügt (Abb. 20). Der Modalwert liegt bei 5. Das bedeutet, dass die größte Teilmenge von 53 Personen Mitglied bei 5 Fanseiten ist, gefolgt von 24 Personen bei drei Fanseiten und 20 Personen bei zwei Fanseiten.²⁹

Bevor näher auf die einzelnen Fanseiten und deren Kategorisierung eingegangen wird, sollen an dieser Stelle kurz die Gründe der „Fanseite-Verweigerer“ angeführt werden. Das sind jene 117 Personen (25%), die diese Funktion kennen, aber nicht nutzen.

²⁹ Detaillierte Grafik im Anhang.

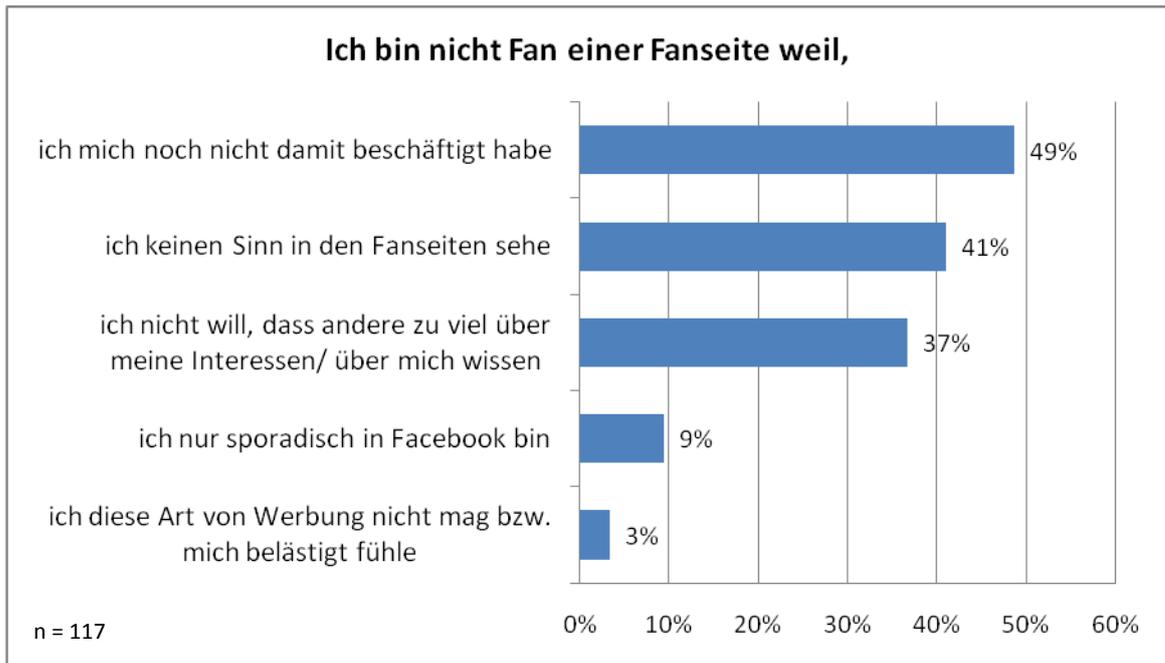


Abbildung 21: Gründe für die Nicht-Mitgliedschaft bei Fanseiten

Den Teilnehmern standen vier Antwortkategorien mit Mehrfachnennungen zur Auswahl und ein freies Eingabefeld für „Sonstiges“. Es wurden zehn eigenständige Antworten eingegeben, wovon sechs in die bestehenden Kategorien eingeordnet werden konnten und vier in der neuen Kategorie „ich diese Art von Werbung nicht mag bzw. mich belästigt fühle“ zusammengefasst wurden. Die häufigste Nennung entfiel auf die Kategorie „weil ich mich noch nicht damit beschäftigt habe“ (49%), gefolgt von „weil ich keinen Sinn in den Fanseiten sehe“ (41%) und „ich nicht will das andere zu viel über meine Interessen/ über mich wissen“ (37%). Die sporadische Nutzung (9%) von Facebook im Allgemeinen ist ebenfalls ein Grund sich nicht mit den Fanseiten auseinander zu setzen. Nur 3% fühlen sich durch Fanseiten-Werbung belästigt (Abb. 21).

Alle Personen die angaben Mitglied einer Fanseite zu sein, gelangten zu der Frage nach der Begründung für diese Mitgliedschaft. Hier waren ebenfalls Mehrfachnennungen und eine freie Eingabe möglich. Durch das offene Feld wurden die drei Kategorien „aus den Fanseiten von Freunden gewählt“, „Identifikation mit Fanseite“ und „aus privatem Interesse (bei Bands, etc.)“ hinzugefügt. Unter „privates Interesse“ wurden alle Nennungen die, Musikern, Schauspielern, Sportlern, Veranstaltern oder Partys betrafen summiert.

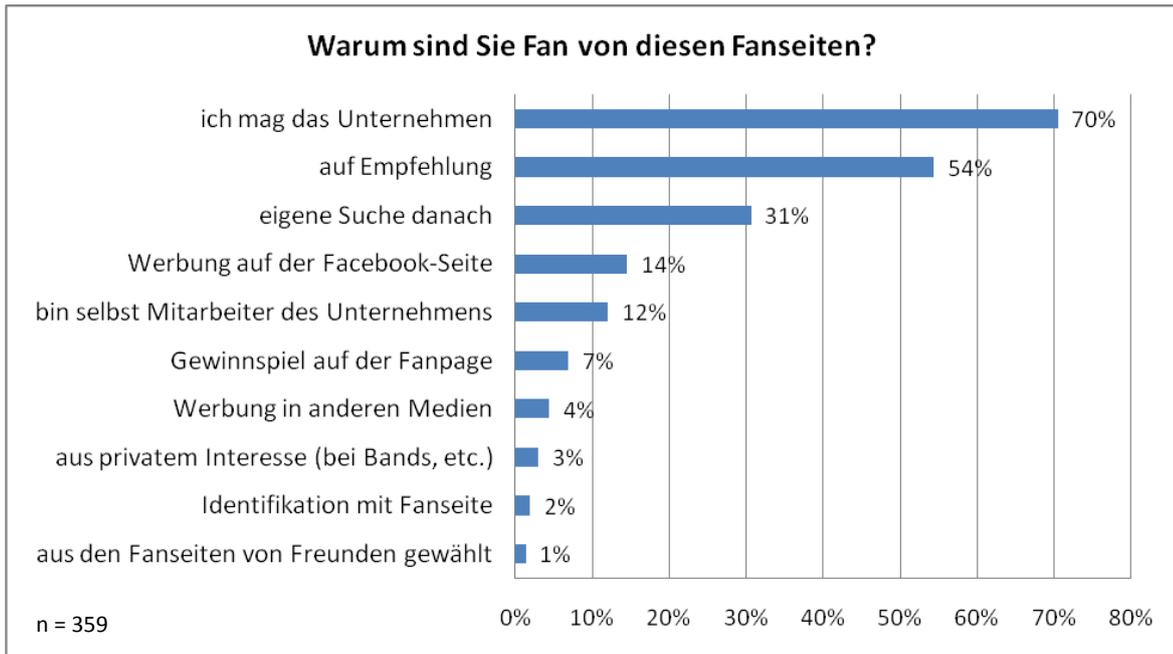


Abbildung 22: Gründe für die Mitgliedschaft bei Fanseiten

70% der Respondenten gaben an Fan einer bestimmten Fanseite zu sein, da sie das Unternehmen (resp. Produkt oder Dienstleistung) mögen. 54% wurden auf Empfehlung von Freunden oder Bekannten Mitglied und 1% nannte als offene Antwortkategorie, dass sie die Fanseite bei ihren Freunden entdeckt haben. 31% haben sich speziell auf die Suche nach einer bestimmten Fanseite gemacht und 14% wurden durch Werbung auf Facebook aufmerksam. 12% sind Mitglied weil, sie für dieses Unternehmen arbeiten. Nur 7% hat ein Gewinnspiel angelockt. 4% sahen die Werbung für eine Fanseite in anderen Medien wie TV, Radio, Print oder auf diversen anderen Internetseiten. 3% gaben in der offenen Antwortkategorie an, aus privatem Interesse Fan zu sein und 2% begründeten ihre Mitgliedschaft aufgrund der Identifizierung mit einer Fanseite (Abb. 22).

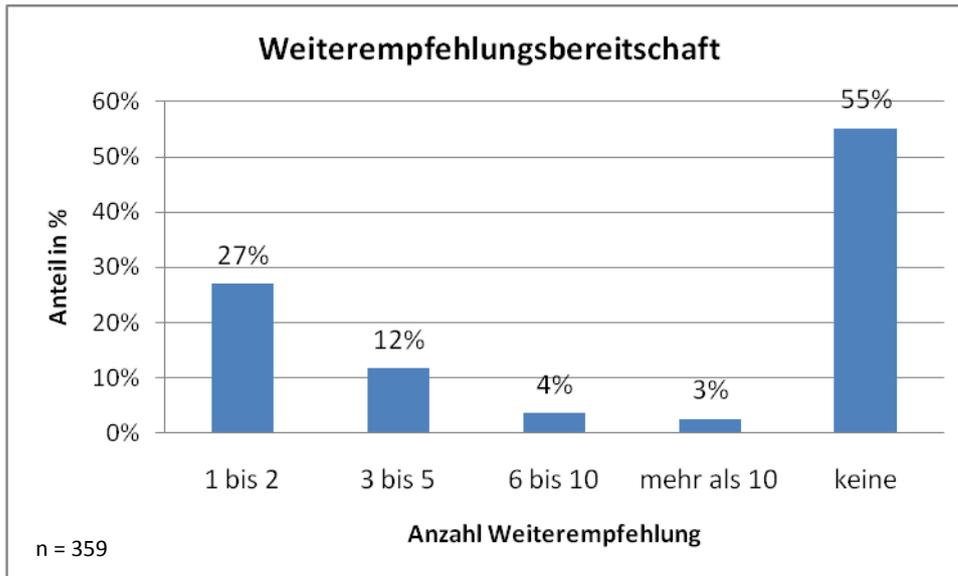


Abbildung 23: Bisherige Weiterempfehlung von Fanseiten

Um die prinzipielle Weiterempfehlungsbereitschaft der Respondenten zu erfahren, wurden sie gebeten die Frage „Wie viele Fanseiten haben Sie schon einmal weiterempfohlen?“ zu beantworten. Die Auswertung dieser Frage zeigt, dass 55% der Respondenten noch nie eine Fanseite weiterempfohlen haben. In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass 198 Personen keine Weiterempfehlung einer Fanseite vorgenommen haben. Rund 27% der Respondenten (97 Personen) bisher eine bis zwei Fanseiten weiterempfohlen. Bei 12% waren es 3 – 5 Fanseiten (42 Personen), 4% empfahlen 6 – 10 Fanseiten (13 Personen) und nur neun Personen mehr als 10 Fanseiten (3%) (Abb. 23).

10.2.2.2. Kategorisierung einzelner Fanseiten

Nach der Nennung der Fanseiten-Anzahl wurden die befragten Personen gebeten, anzugeben, wie viele Fanseiten sie den drei Kategorien Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen zuordnen. Diese drei Kategorien wurden gewählt, da hier die Einordnung und kommerzielle Nutzung im Sinne der Vermarktung einer Fanseite am eindeutigsten erscheint.

Als Unternehmen wird ein wirtschaftlich-rechtlich organisiertes Gebilde bezeichnet, das auf eine nachhaltig ertragbringende Leistung zielt. Ein Produkt ist das Sachziel eines Unternehmens und wird auch als Mittel der Bedürfnisbefriedigung definiert. Es wird eingeteilt in Sachgüter (materiell: Gebrauchsgüter und Verbrauchsgüter) und Dienstleistungen (immateriell). Typisches Merkmal von Dienstleistungen ist die Gleichzeitigkeit von Produktion und Verbrauch (vgl. Gabler Wirtschaftslexikon Online).

Facebook unterscheidet seit Anfang 2010 bei Fanseiten 17 verschiedene Kategorien. Bei der Erstellung des Fragebogens waren es noch über 30 die sich zum Teil überschneiden, nicht sinnvoll ausgrenzen und oft nicht logisch nachvollziehbar waren. Daher wurde es den Befragten überlassen ihre Fanseiten selbst den jeweiligen Kategorien einzuordnen.

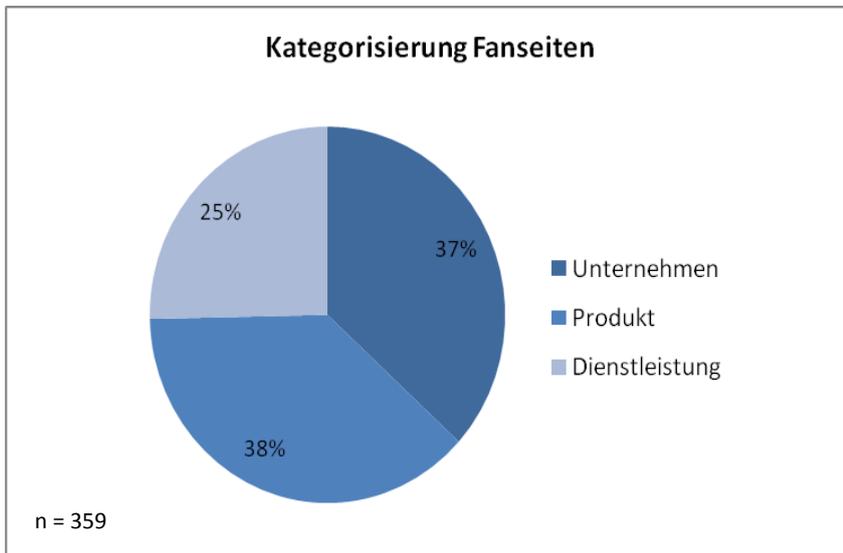


Abbildung 24: Kategorisierung Fanseiten

Insgesamt wurden 568 Fanseiten kategorisiert und somit 209 Unternehmen (37%), 215 Produkte (38%) und 144 Dienstleistungen (25%) ermittelt. Produkte sind die beliebteste Kategorie, jedoch nur mit 1% Vorsprung zur Kategorie Unternehmen. Dienstleistungen sind hingegen am wenigsten genannt worden. Dies lässt sich dahingehend interpretieren, dass es oft leichter ist sich mit einem bestimmten Produkt zu identifizieren, als mit einem gesamten Unternehmen. Auch ist die Unterscheidung zwischen Unternehmen und Produkt bei den Fanseiten oft nicht einfach, da eine gewisse Bezeichnung auf beides zutreffen kann (z.B. Ray Ban ist das Unternehmen, kann aber auch für die einzelnen Sonnenbrillen verwendet werden. Coca-Cola kann die Bezeichnung für das Unternehmen, und somit eine ganze Produktreihe, sein aber auch nur das Getränk benennen) (Abb. 24).

Oftmals konnten einzelne Respondenten ihre Fanseiten nur einer bzw. zwei Kategorien (Unternehmen, Produkt, Dienstleistung) zuordnen. Somit gab es bei der Kategorie Unternehmen 150 Null-Nennungen (30%), bei Produkten 144 (28%) und bei Dienstleistungen gar 215 (42%). Diese Ergebnisse ergänzen sich mit den Zahlen der Nennung und lassen keine eindeutige Aussage zu ob eine Kategorie beliebter als eine

andere ist. So sind dort die meisten Null-Nennungen, wo auch am wenigsten Fanseiten genannt wurden.³⁰

Wurde eine Anzahl an Fanseiten bei der Kategorisierung Unternehmen angegeben, wurde der Respondent im nächsten Schritt gebeten, eine Fanseite dieser Kategorie namentlich zu nennen. Das gleiche Verfahren wurde bei den Kategorien Produkte und Dienstleistungen angewendet. Hat nun ein Respondent in alle Felder eine Zahl eingetragen, so wurde er auch zu allen drei Unterfragengruppen geleitet, die sich mit den Eigenschaften und der Weiterempfehlungsbereitschaft der jeweils genannten Fanseite beschäftigten. Einzelne Nennungen von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen dienten nur dazu, dass sich die Befragten mit einer konkreten Fanseite beschäftigen und nicht Gefahr laufen, Dinge verallgemeinern zu müssen. So kann z.B. die Frage nach der Interaktivität einer Fanseite nur individuell beantwortet und nicht für jede Fanseite, die der Nutzer angehört, gemeinsam gemessen werden. Dasselbe gilt für Fragen nach Community-Eigenschaften, dem Informationsgehalt einer Fanseite und der persönlichen Identifizierung mit dieser.

Da es sich bei der Nennung einer Fanseite der jeweiligen Kategorien um eine offene Frage handelte, mussten die Daten zunächst bereinigt werden. Trotz Pretest mussten die Datensätze zunächst bereinigt werden, da sich die Kategorien untereinander nicht vollständig ausschlossen. Dies war von der Forscherin jedoch miteinbezogen worden, um den Befragten möglichst großen Freiraum in der Beantwortung zu lassen. Mehrfache Nennungen fanden sich nun in den verschiedenen Kategorien wieder (Unternehmen vs. Produkt, wie bereits angeführt). Auch fanden sich viele Restaurants, Bars und Clubs unter den Antworten. Da sich keine der Forschungsfragen auf eine bestimmte Kategorie bezieht, wurden alle Antworten zusammengefasst und die am häufigsten vorkommenden Antworten ausgewertet. Mit dieser Methode wurde versucht nur Nennungen von Gewinnwirtschaftenden Unternehmen (resp. Produkte und Dienstleistungen inbegriffen) zu werten.

³⁰ Grafik im Anhang.

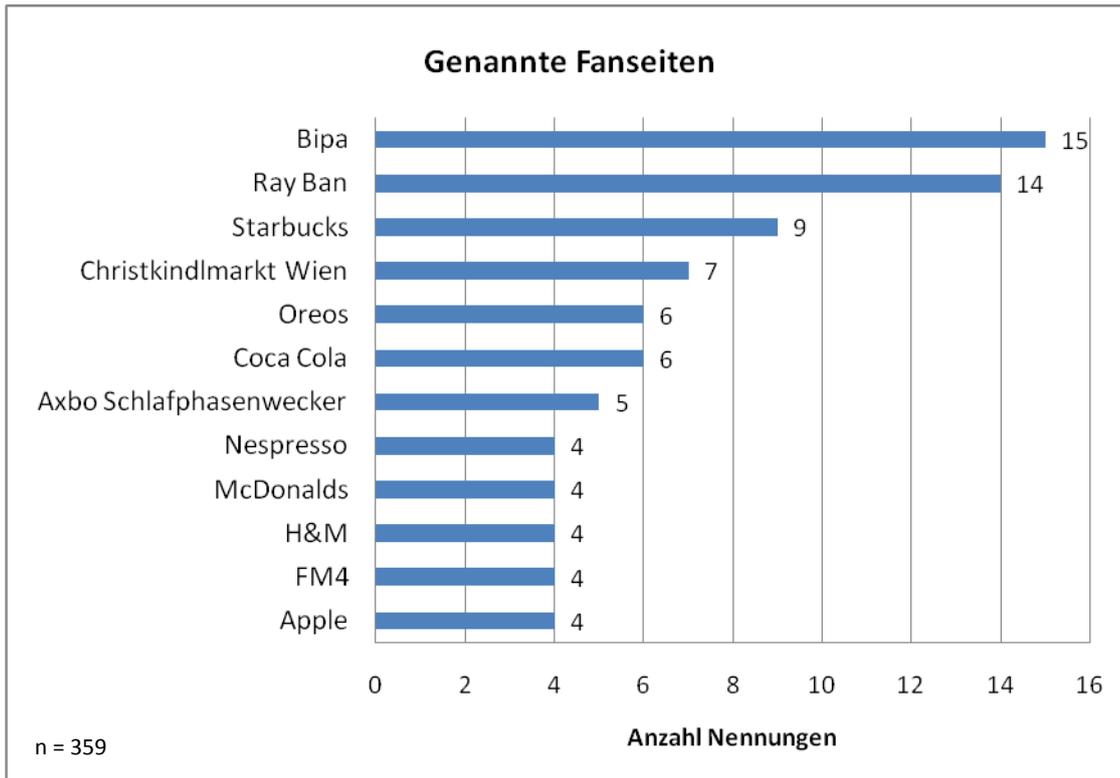


Abbildung 25: Genannte Fanseiten der Respondenten

Mit 15 Nennungen liegt das Unternehmen Bipa an erster Stelle der Untersuchung, gefolgt von Ray Ban mit 14 Nennung (Zuteilung in die Kategorien Unternehmen und Produkt). Neun Mal wurde Starbucks (Unternehmen) genannt. An vierter Stelle folgt der Christkindlmarkt Wien mit sieben Nennungen, welcher großzügig in die Kategorie Dienstleistung eingeordnet wird. Das Produkt Oreos liegt mit sechs Nennungen gleich auf mit Coca Cola (Unternehmen und Produkt). Der Axbo Schlafphasenwecker (Produkt) wurde fünfmal aufgezählt und jeweils vier Nennungen entfielen auf Nespresso (Unternehmen und Produkt), McDonalds (Unternehmen), H&M (Unternehmen), FM4 (Dienstleistung) und Apple (Unternehmen) (Abb. 25). Bei der häufigsten Nennung ist anzumerken, dass zum Zeitpunkt der Umfrage eine Spot-Kampagne für das Unternehmen Bipa im Fernsehen ausgestrahlt wurde, die explizit auf die Fanseite hinwies und zum Beitritt aufrief. Da die Untersuchung im November startete und über den ganzen Monat Dezember lief, lassen sich aufgrund dessen auch die häufigen Nennungen des Christkindlmarkts Wien begründen. Alle Fanseiten die nur ein- bis dreimal genannt wurde, sollen hier aufgrund der Übersichtlichkeit nicht angeführt werden, da sie auch zur Berechnung von statistischen Daten zu geringe Häufigkeiten widerspiegeln.

Um die Eigenschaften der einzelnen Fanseiten zu messen, wurden sechs Merkmale anhand eines fünfstufigen semantischen Differential abgefragt. So konnten die Respondenten den Grad des Gefallens, die Identifikation, die Aktivität der Community, die Interaktivität, die Unterhaltsamkeit und den Informationsgehalt einer Fanseite bestimmen.

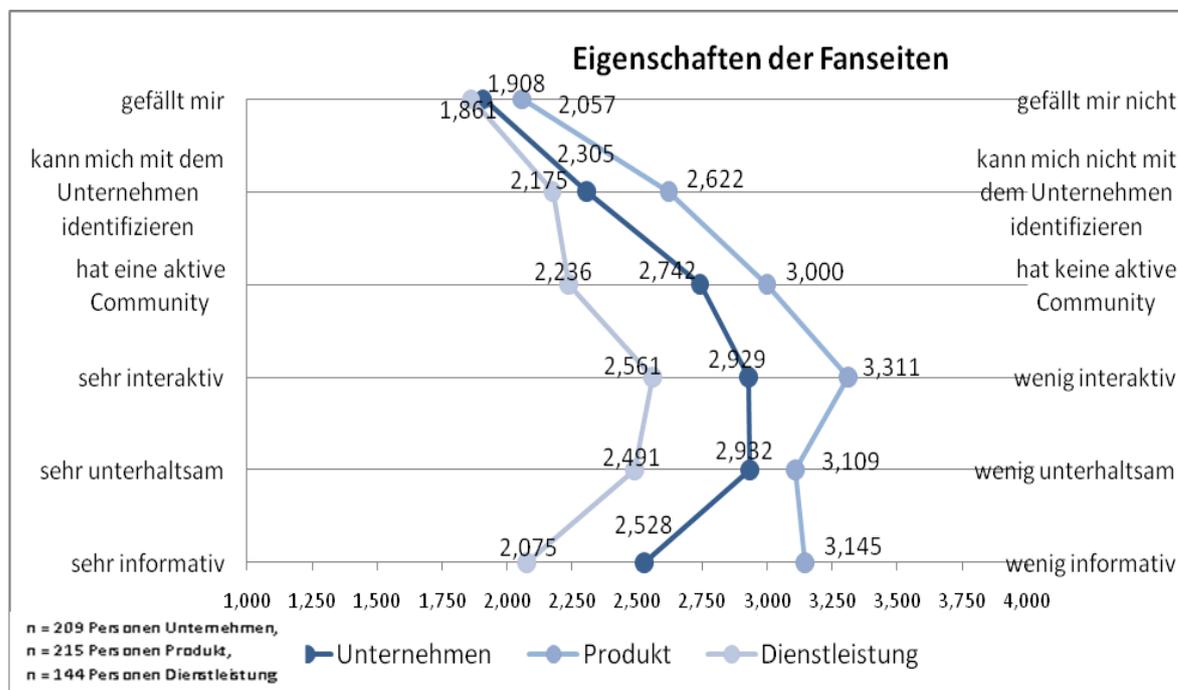


Abbildung 26: Semantisches Differential der Merkmalsausprägungen der Fanseiten

In der Grafik finden sich jeweils die Mittelwerte. Am besten und somit am weitesten links liegt die Dienstleistung, die jedoch durchschnittlich auch nur Mittelnoten im Bereich zwischen 2 und 3 erhielt. Am schlechtesten bewerteten die Respondenten die Fanseiten von Produkten. Diese bewegt sich durchschnittlich zwischen den Werten 3 und 4. Rechts von der Mittelnote 2,5 liegen ebenso die Bewertungen der Fanseiten von Unternehmen, die sich jedoch noch in der Mitte der beiden anderen Kategorien einfinden. Die größte Differenz liegt in der Bewertung des Informationsgrades der bei Dienstleistungen die Höchstnote 2,075 und bei Produkten die schlechteste Note 3,145 hat. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass alle Fanseite durchgehend mittig bis rechts von der Mittelnote 2,5 bewertet werden und somit keine Kategorie wesentlich heraus sticht. Die aktivsten Communities sind bei den Fanseiten von Dienstleistungen zu finden, ebenso wie der Grad der Interaktivität. Am nächsten zusammen liegen die Punkte der Bewertung für das prinzipielle Gefallen einer Fanseite die sich nur um 0,196 von der besten (Dienstleistung 1,861) und schlechtesten (Produkt 1,861) Bewertung differenzieren (Abb. 26). Verglichen mit der Zuordnung zu den Kategorien aus Abb. 24 fällt auf, dass zwar am wenigsten

Fanseiten von Dienstleistungen unter den Nennungen sind, diese jedoch anhand der Eigenschaftsmerkmale am Besten abschneiden. Die Vermutung liegt nahe, dass diese Fanseiten mit mehr Sorgfalt gewählt werden als die anderen beiden Kategorien. Gibt man sich als Fan einer Dienstleistung aus und kann die Mitgliedschaft angesehen und eve. als Empfehlung falsch interpretiert werden bzw. verlässt sich der Freund darauf, dass derjenige nur Fan einer Dienstleistung wird aufgrund einer Überzeugung oder Zustimmung. Nehmen Freunde diese Dienstleistung tatsächlich in Anspruch und sind enttäuscht, kann dies für den ursprünglichen Fan mit negativen Konsequenzen verbunden sein. Anders als bei Produkten oder Unternehmen, bei denen man dann auch über den Kauf enttäuscht ist, wirken fehlerhafte Dienstleistungen sich negativer aus. Dienstleistungen sind nicht greifbar und bedingen oft ein hohes Serviceniveau um einer Weiterempfehlung auszulösen. Sie sind in höherem Grad von dieser abhängig als Produktempfehlungen.

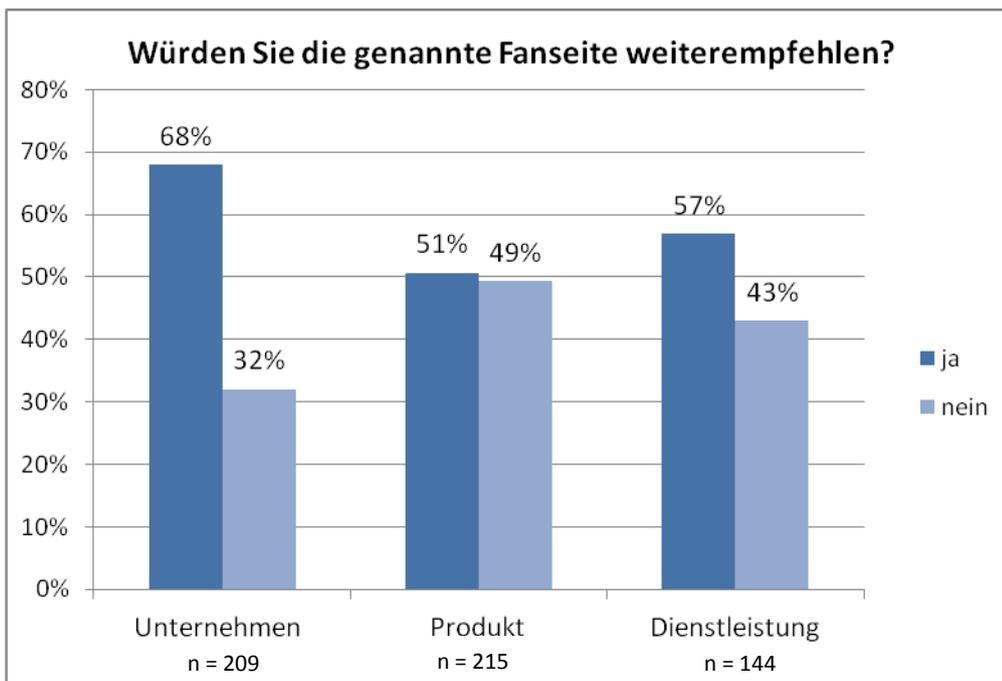


Abbildung 27: Weiterempfehlungsbereitschaft der genannten Fanseite

Die höchste Weiterempfehlungsbereitschaft mit 68% gibt es in der Kategorie Unternehmen, gefolgt von 57% bei Dienstleistungen. Obwohl Produkte die meisten Fans anziehen, herrscht in dieser Kategorie nur eine sehr geringe Tendenz zur Weiterempfehlung mit 51%. Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass wenn Nutzer Fan einer Fanseite sind, grundsätzlich eine Neigung zur Weiterempfehlungsbereitschaft besteht. Die verschiedenen Stichprobengrößen in der Grafik ergeben sich aus den

unterschiedlichen Nennungen in den jeweiligen Kategorien. Zur leichteren Ansicht sind jedoch alle in einem Diagramm zusammen gefügt (Abb. 27).

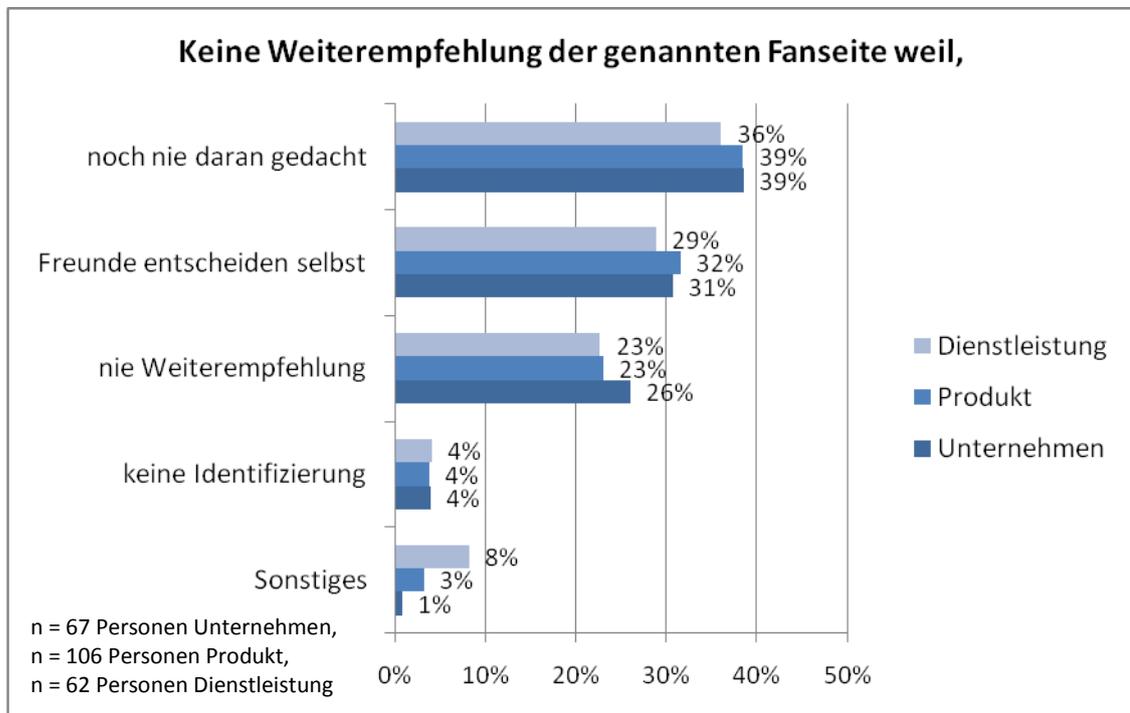


Abbildung 28: Keine Weiterempfehlungsbereitschaft einer bestimmten Fansseite

Jene Personen, die in der vorhergehenden Frage mit Nein geantwortet haben, wurden nach einer Begründung, warum sie eine Fansseite, derer sie angehören, nicht weiterempfehlen, gefragt (n = 67 Personen Kategorie Unternehmen, n = 106 Personen Kategorie Produkt, n = 62 Personen Kategorie Dienstleistung). Die ausbleibende Weiterempfehlungsbereitschaft jeder Kategorie ist die Klassifizierung „habe noch nie daran gedacht die Fansseite weiterzuempfehlen“. Außerdem glauben die Respondenten, dass ihre Freunde selbst entscheiden, ob sie Fan einer Fansseite werden, wenn sie den Eintrag in dem Profil des Respondenten lesen. An dritter Stelle liegt die Klassifizierung „ich empfehle nie Fansseiten weiter“. Die offene Antwortmöglichkeit ergab keine weiteren nennenswerten Ergebnisse und wurde daher unter „Sonstiges“ summiert (Abb. 28).

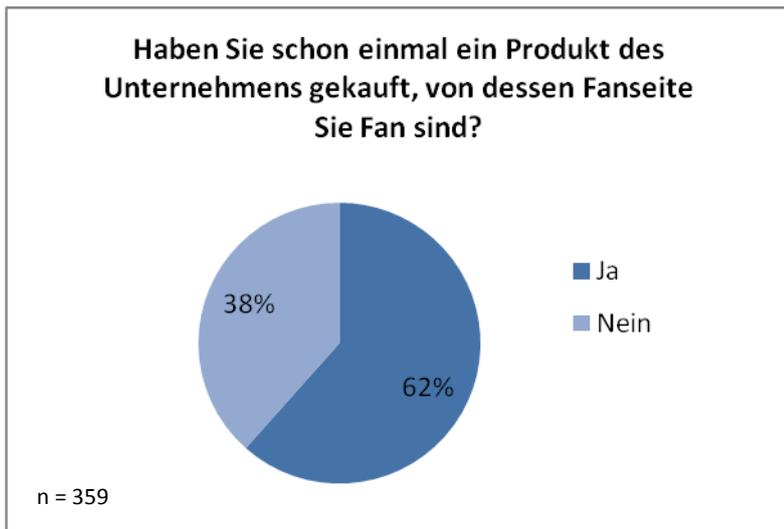


Abbildung 29: Kaufbereitschaft der Respondenten

Eine Mehrheit von 62% der Respondenten hat bereits einmal ein Produkt eines Unternehmens gekauft dessen Fan sie sind. Nur 38% verneinten die Frage. Dies zeigt, dass eine Tendenz der Nutzer dazu besteht Fan der Fanseite zu werden, wenn sie die Produkte auch wirklich benutzen (Abb. 29).

Wie bereits bei der Frage nach den Häufigkeiten der einzelnen Aktivitäten allgemein in Facebook, wurde auch bei der Frage nach den Aktivitäten auf den jeweiligen Fanseiten in fünf Antwortkategorien abgestuft. Zum leichteren Verständnis wurden die Daten wieder in drei Kategorien zusammengefasst.³¹

³¹ Die detailliertere Grafik mit allen Abstufungen befindet sich im Anhang.

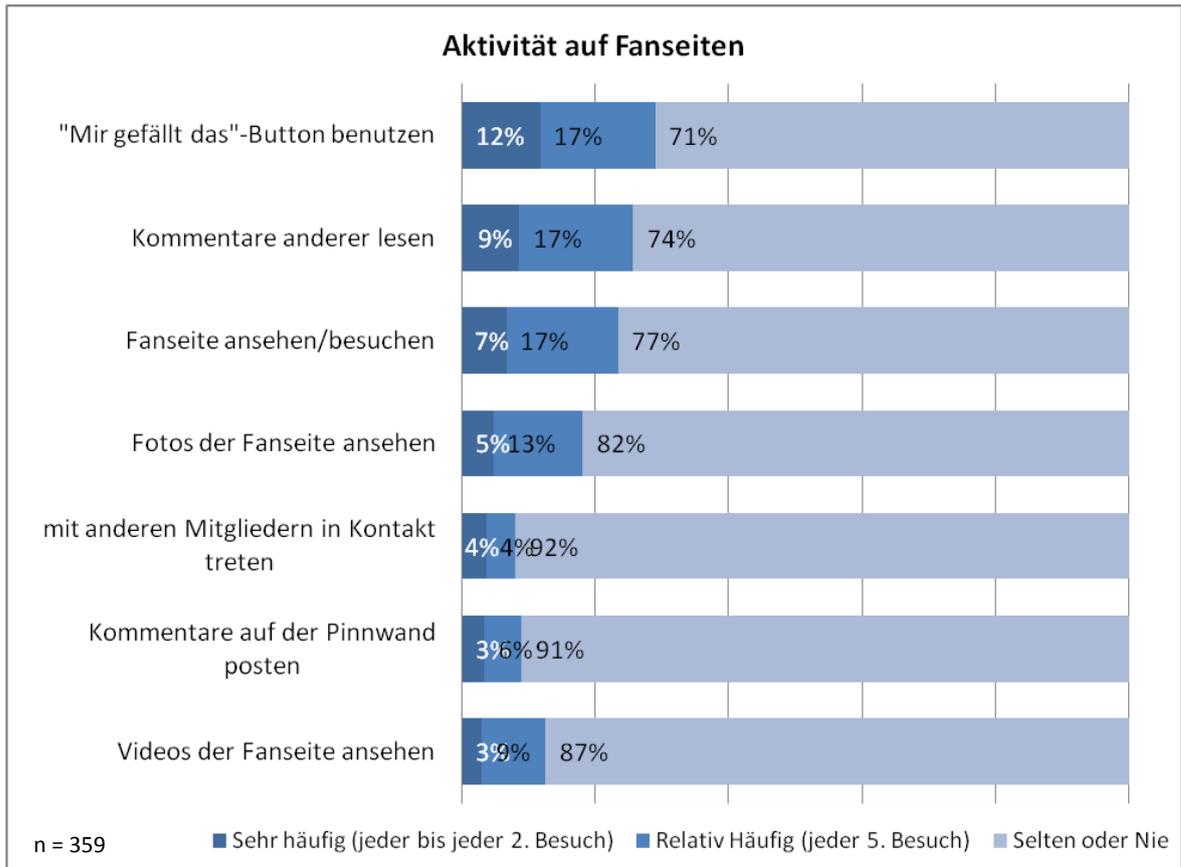


Abbildung 30: Aktivität auf den Fanseiten

Die Aktivität der einzelnen Nutzer ist allgemein sehr gering auf den Fanseiten. Am häufigsten wird der „Gefällt Mir“-Button benutzt (3% bei jedem Besuch, 9% bei jedem 2. Besuch; gesamt 12% sehr häufig). Dies ist auch die einfachste Funktion, um aktiv Beteiligung zu zeigen, da man dazu nicht extra die Fanseite besuchen muss, sondern diese Aktion im News Feed möglich ist. Weitere Funktionen, die ohne direkten Besuch möglich sind, sind „Kommentare anderer lesen“ (9% sehr häufig) und „Videos ansehen“ (3% sehr häufig). Um Kommentare zu posten (3% sehr häufig) und mit anderen Mitgliedern in Kontakt zu treten (4% sehr häufig) muss man direkt auf die Fanseite gehen. Diese Funktionen werden auch am seltestens oder nie benützt. 66% nehmen nie Kontakt mit anderen Mitgliedern auf, 58% posten nie etwas auf die Pinnwand der Fanseite. Zumindest bei jedem 5. Besuch lesen 17% die Kommentare anderer, benutzen den „Gefällt mir“-Button und sehen sich die Fanseite an. Nur einer kleiner Teil (7%) sieht zumindest bei jedem 2. Besuch auf die Fanseite (Abb. 27). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass jene Aktivitäten am häufigsten ausgeübt werden, die auch ohne Besuch der direkten Fanseiten durchgeführt werden können, wie z.B. „Mir gefällt das“-

Button benutzen. Am seltensten werden jene Aktivitäten ausgeführt für die die Fanseite besucht werden muss, wie z.B. Videos ansehen.

Die Teilnehmer wurden anschließend gebeten ihre Übereinstimmung mit folgenden Aussagen zu Facebook Fanseiten abzugeben:

Nun folgen allgemeine Aussagen zu den Fanseiten. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie den jeweiligen Aussagen zu stimmen oder nicht.	
	Position in Grafik
Ich trete allen Fanseiten bei, zu denen meine Freunde mich einladen.	(1)
Ich sehe mir an bei welchen Fanseiten meine Freunde sind.	(2)
Durch die Fanseiten habe ich einen Informationsvorsprung gegenüber anderen.	(3)
Ich trete Fanseiten oft nur bei um an einem Gewinnspiel teilzunehmen.	(4)
Ich trete von Fanseiten aus, wenn ein Gewinnspiel beendet ist.	(5)
Ich trete von Fanseiten aus, wenn diese zu oft etwas posten.	(6)
Ich trete von Fanseiten aus, wenn dort keine Kommunikation des Unternehmens statt findet.	(7)
Die Fanseiten denen ich angehöre, sagen etwas über mich aus.	(8)
Ich trete nur Fanseiten bei, wenn ich von dem Produkt/Unternehmen überzeugt bin.	(9)
Durch die Fanseiten fühle ich mich einer Gruppe zugehörig.	(10)

Abbildung 31: Übereinstimmung mit Aussagen zu Fanseiten

Zur Auswahl standen die zwei Dimensionen „Stimme zu“ und „Stimme nicht zu“.

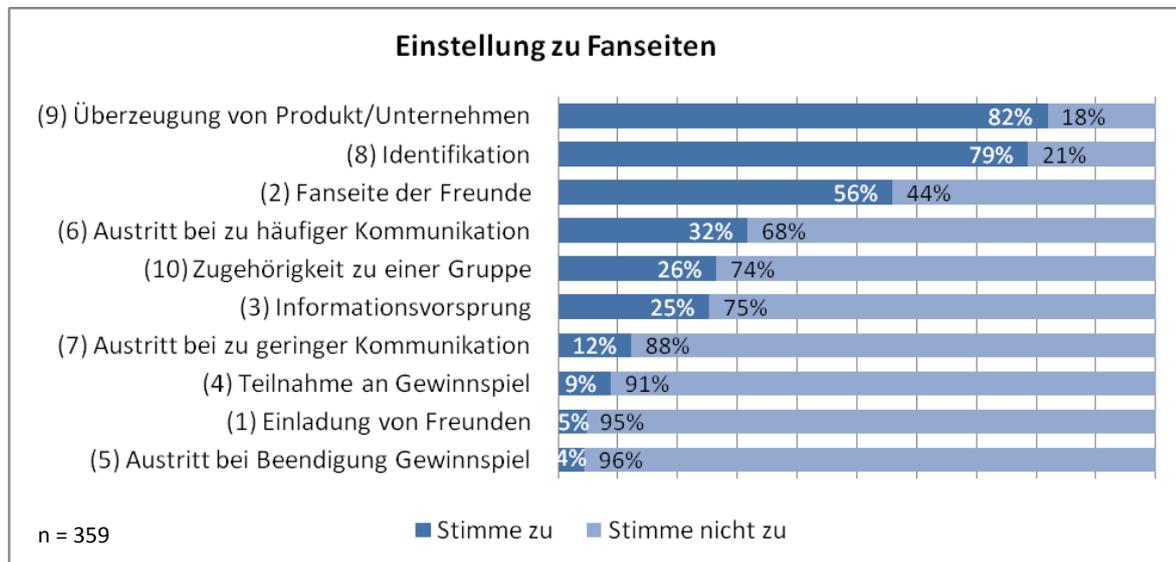


Abbildung 32: Einstellung zu Fanseiten

Wichtigste Entscheidungsgrundlagen für den Beitritt zu einer Fanseite ist die Überzeugung mit einem Produkt/Unternehmen, deren Übereinstimmung 82% beträgt. 79% stimmen der Aussage „Die Fanseiten denen ich angehöre, sagen etwas über mich aus“ zu. Dies lässt darauf schließen, dass die Respondenten sich sehr genau überlegen,

bei welcher Fanseite sie Mitglied werden und bei welcher nicht. Schließlich ist diese Information für alle Freunde in der Liste sichtbar. Für manche Personen wird die Mitgliedschaft bei einer Fanseite etwas über den Charakter des Fans aussagen. Beispiel hierfür ist die Mitgliedschaft bei einer politischen Partei, denn schließlich besteht ein großer Unterschied zwischen der Bekenntnis zu den Grünen oder zur FPÖ. Ähnliche Einstellungen können Menschen gegenüber bestimmten Firmen besitzen wie z.B. Microsoft vs. Apple, Coca Cola vs. Pepsi oder H&M vs. Gucci.³² Einladung zu Fanseiten von Freunden scheinen keinen großen Einfluss auf die Nutzer zu haben. 95% können der Aussage „Ich trete allen Fanseiten bei, zu denen meine Freunde mich einladen“ nicht zu stimmen. Dies deutet auf eine selektive Auswahl hin, da in der Aussage die Phrase „allen“ enthalten ist. Das heißt, eine Weiterempfehlung eines Freundes bedeutet nicht gleichzeitig, dass der Eingeladene auch annimmt und auf die Empfehlung vertraut. Mehr als die Hälfte (56%) jedoch, sehen sich sehr wohl an bei welchen Fanseiten ihre Freunde Mitglieder sind und entscheiden dann individuell, ob sie diesen auch beitreten möchten. Die Ergebnisse zu den Positionen 4 bis 7 finden sich bei den entsprechenden Forschungsfragen im nächsten Kapitel. Allgemein festzustellen ist, dass die Fanseiten keinen bindenden Community-Charakter besitzen. So fühlen sich nur ¼ durch die Mitgliedschaft auch wirklich einer Gruppe zugehörig, 74% lehnen diese Aussage ab (Abb. 32).

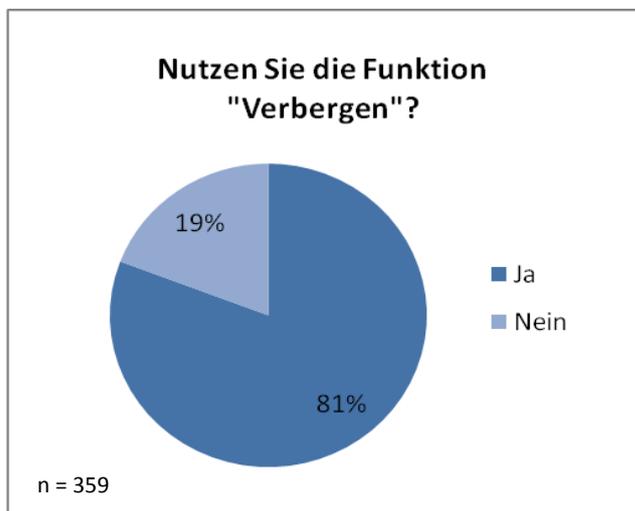


Abbildung 33: Nutzung der Funktion „Verbergen“

³² Es handelt sich hierbei um fiktive Beispiele deren Merkmale nicht Teil der Untersuchung waren. Dadurch sollte nur veranschaulicht werden, dass die Mitgliedschaft bei bestimmten Fanseiten für viele Rückschlüsse auf den Charakter zulässt, selbst wenn es sich um Unternehmen handelt.

Wie bereits in Kapitel 6.4.1. ausführlich beschrieben, hat der Nutzer die Möglichkeit diverse Informationen in seinem News Feed zu verbergen, also auszublenden. Von dieser Funktion machen rund 81% der Respondenten Gebrauch machen (Abb. 33).

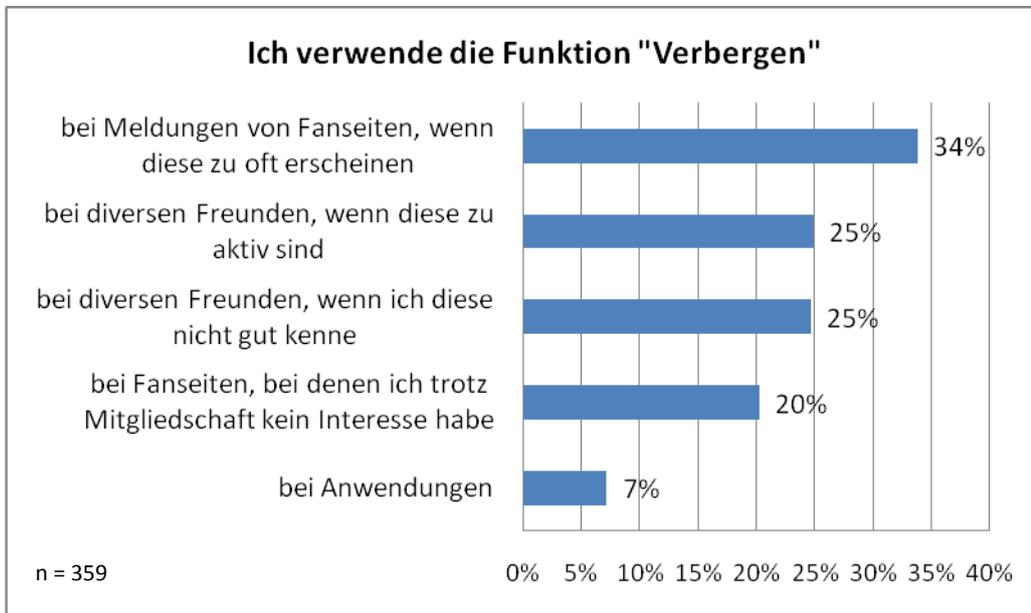


Abbildung 34: Nutzung der Funktion „Verbergen“

Am häufigsten wird diese Funktion „bei Meldungen von Fanseiten, wenn diese zu oft erscheinen“ genutzt (34%). Die Kategorie „bei Anwendungen“ wurde nachträglich hinzugefügt, da es die Möglichkeit gab in ein Feld „Sonstiges“ noch weitere Gründe für die Nutzung der Funktion einzutragen. Es sei darauf hingewiesen, dass dieser %-Anteil mit großer Wahrscheinlichkeit sehr viel höher wäre, wenn er von vornherein in den Antwortkategorien enthalten gewesen wäre. Vermutlich haben einige Respondenten nicht an diese Kategorie gedacht. 25% der Befragten verbergen Freunde die zu viel posten oder die sie nicht gut kennen und somit deren Aktivitäten keine Beachtung schenken. 20% nutzen die Funktion auch bei Fanseiten, bei denen sie trotz Mitgliedschaft kein Interesse an Informationen haben (Abb. 34).

10.3. Forschungsgeleitete Auswertung und Interpretation

10.3.1. Interaktivität und Weiterempfehlungsbereitschaft

FF1: Wie beeinflusst die Interaktivität der Kommunikation eines Unternehmens auf einer Facebook Fanseite die Weiterempfehlung der Fanseite durch die Rezipienten?

H1: Umso interaktiver die Kommunikation eines Unternehmens auf einer Facebook Fanseite ist, desto eher wird die Fanseite weiterempfohlen.

H1₀: Die Interaktivität hat keine Auswirkung auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der Nutzer.

Der Begriff der Interaktivität wird operationalisiert mit der Nutzung vieler verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten die auf der Plattform gegeben sind wie Nachrichten versenden, Videos oder Fotos hochladen, auf die Wall posten, etc. Die Respondenten (n = 359) wurden direkt gefragt wie sie die Interaktivität einer bestimmten Fanseite einschätzen und konnten auf einer fünfstufigen Skala zwischen „sehr interaktiv“ und „wenig interaktiv“ abstufen. Um die Hypothese zu überprüfen wurde eine Kreuztabelle erstellt mit der Variable 1 Weiterempfehlungsbereitschaft (ja/nein) und Variable 2 Interaktivitätsskala. Da es sich bei Variable 1 um eine nominale Skala handelt, wurde der Chi-Quadrat Test angewendet um die Signifikanz zu überprüfen. Das Signifikanzniveau nach Pearson liegt bei Unternehmen bei 0,008, bei Produkten bei 0,000 und bei Dienstleistungen bei 0,008. Somit konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen den Variablen ermittelt werden und die Null-Hypothese H1₀ wird verifiziert. Die Interaktivitätsausprägungen einer Fanseite haben keine Auswirkung auf die Weiterempfehlungsbereitschaft der Nutzer.

10.3.2. Interaktivität und Grundeinstellung

FF2: Wie beeinflusst die Interaktivität der Kommunikation eines Unternehmens auf einer Facebook Fanseite die Grundeinstellung der Rezipienten der Fanseite gegenüber?

H2: Umso interaktiver die Kommunikation eines Unternehmens auf einer Facebook Fanseite ist, desto eher gefällt sie den Rezipienten.

H2₀: Die Interaktivität hat keine Auswirkung auf die Bewertung eines Unternehmens.

Die Interaktivität wurde wie bei Forschungsfrage FF1 anhand der fünf Interaktivitätsabstufungen gemessen. Die Grundeinstellung wurde mit den Begriffen „gefällt mir“ und „gefällt mir nicht“ ebenfalls auf einer fünfstufigen Skala operationalisiert. 359 Respondenten erhielten die auf die Forschungsfrage abgestimmten Fragen in der Online-Befragung. Da es sich um zwei ordinale Skalen handelt ist eine Korrelation möglich. Um die Hypothese zu überprüfen wurde eine Kreuztabelle mit den Variablen „sehr interaktiv“/„wenig interaktiv“ und „gefällt mir“/„gefällt mir nicht“ erstellt. Die Variablen korrelieren signifikant bei Unternehmen auf einem Signifikanzniveau nach Pearson von 0,357. Bei Produkten zeigt sich eine Signifikanz von 0,425 und die höchste Signifikanz konnte bei Dienstleistungen mit einem Signifikanzniveau von 0,466 ermittelt werden. Die Null-Hypothese H_{20} wird somit falsifiziert. Umso interaktiver eine Fanseite eines Unternehmens in dem sozialen Netzwerk Facebook ist, desto eher gefällt sie den Rezipienten.

10.3.3. Anzahl Fanseiten und Identifizierung

FF3: Was sagt die Anzahl an Mitgliedschaften an Fanseiten über die Identifizierung mit den einzelnen Unternehmen aus?

H3: Je mehr Fanseiten ein Nutzer angehört, desto geringer ist die Identifizierung mit den einzelnen Unternehmen.

H₃₀: Die Anzahl der Fanseiten hat keinen Bezug zum Grad der Identifizierung.

Für die Untersuchung dieser Forschungsfrage wurde wie vorhergehend der Grad der Identifizierung gemessen und mittels Kreuztabelle zunächst mit der allgemeinen Anzahl an Fanseiten eine Korrelation hergestellt. Dies wurde in drei Schritten, jeweils für Unternehmen (n = 209), Produkte (n = 215) und Dienstleistungen (n = 144) durchgeführt.

Für die Identifizierung der Kategorisierung Unternehmen und die Anzahl an Mitgliedschaften bei Fanseiten ergab die Korrelation nach Pearson den Wert – 0,032 auf einem Signifikanzniveau von 0,673. Die Anzahl der Fanseiten und die Identifizierung mit Produkten korrelieren mit dem Wert – 0,056 nach Pearson auf einem Signifikanzniveau von 0,498. Die gleichen Variablen gemessen für Dienstleistungen ergeben eine Korrelation nach Pearson von – 0,152 auf einem Signifikanzniveau von 0,125. Es konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Anzahl an Fanseiten und der

Identifizierung mit einer Fanseite belegt und H_{3_0} falsifiziert werden. Aufgrund der negativen Werte bei der Korrelation, ist bestätigt, dass je mehr Fanseiten ein Nutzer angehört, desto geringer die Identifikation mit einer einzelnen ist.

Anschließend wurden die Anzahl an Nennungen der Kategorie Unternehmen mit dem Identifizierungsgrad mit Unternehmen gekreuzt. Hier ergab sich der Korrelationswert nach Pearson von $-0,065$ auf einem Signifikanzniveau von $0,388$. Es konnte ebenso ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. Die Kreuzung der Anzahl an Fanseiten die zur Kategorie Produkt zugeordnet wurden und die Identifikation mit einzelnen Fanseiten von Produkten ergab einen Korrelationswert nach Pearson von $-0,100$ auf einem Signifikanzniveau von $0,224$ und somit ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang. Für die Kreuzung der Variablen der Kategorie Dienstleistung ergab sich ein Korrelationswert nach Pearson von $-0,078$ auf einem Signifikanzniveau von $0,433$. Dies bedeutet, dass es auch in dieser Kategorie einen Zusammenhang gibt. Aufgrund der negativen Korrelationswerte nach Pearson muss H_{3_0} auch für die einzelnen Kategorisierungen falsifiziert werden. Je mehr Fanseiten ein Nutzer einer Kategorie angehört, desto geringer ist auch die Identifizierung mit der einzelnen Fanseite.

Die Mittelwerte der Einstufung auf der fünfteiligen Skala von „kann mich mit dem Unternehmen identifizieren“ zu „kann mich nicht mit dem Unternehmen identifizieren“ liegen bei $2,305$ bei Unternehmen, $2,622$ bei Produkten und $2,175$ bei Dienstleistungen. Anschließend wurde noch die Anzahl an Fanseiten mit den Antworten der Aussage „Die Fanseiten denen ich angehöre sagen etwas über mich aus“ gekreuzt. Auch diese Werte passen zu den vorhergehenden Ergebnissen. Prinzipiell stimmen 79% der Befragten ($n = 359$) der Aussage zu. Umso weniger Fanseiten ein Nutzer angehört, desto größer ist die Zustimmung. 73% die 1 bis 5 Fanseiten haben, geben an das Fanseiten etwas über sie aussagen zu 42% die mehr als 11 Fanseiten angehören. Mit einem Chi-Quadrat Test wurde ein Signifikanzwert von $0,067$ ermittelt. Es ist ein leichter Zusammenhang gegeben.

10.3.4. Anzahl Fanseiten und Weiterempfehlungsbereitschaft

FF4: Was sagt die Anzahl an Mitgliedschaften an Fanseiten über die Weiterempfehlungsbereitschaft der Nutzer aus?

H4: Je weniger Fanseiten ein Nutzer angehört, desto eher lädt der Nutzer auch Freunde auf die Fanseiten ein.

H₄: Die Anzahl der Fanseiten hat keinen Bezug zur Anzahl an Einladungen an Freunde.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden die Variablen „Anzahl an Fanseiten“ und „Weiterempfehlungsbereitschaft“ herangezogen. Dazu mussten die Variablen neu codiert werden. Die Anzahl der Fanseiten wurden in „1 bis 5“, „6 bis 10“ und „11 und mehr“ zusammengefasst. Diese Klassifizierung ergab sich durch die genannten Anzahlen, da der Großteil der Respondenten Mitglied bei unter 10 Fanseiten ist. Die Antwortkategorien der Frage „Wie viele Fanseiten haben Sie schon einmal weiterempfohlen?“ mussten umcodiert werden, da es sich um die Abstufung von Weiterempfehlung anhand von fünf Kategorien handelt. Die Antworten wurden in „Ja, habe weiterempfohlen“ und „Nein, habe nicht weiterempfohlen“ neu codiert. Die Variablen wurden mittels einer Kreuztabelle in Beziehung gesetzt und ergaben einen Korrelationswert nach Pearson von - 0,253 sowie ein Signifikanzniveau von 0,000. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden, daher muss die Null-Hypothese H₄ verifiziert werden. Es besteht kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Fanseiten eines Nutzers und seiner Weiterempfehlungsbereitschaft.

Die Untersuchung hat bereits gezeigt, dass prinzipiell eine geringe Weiterempfehlungsbereitschaft in dem sozialen Netzwerk Facebook bei einer Fanseite besteht und 55% der Respondenten die Mitglied einer Fanseite sind noch nie eine davon weiterempfohlen haben (Abb. 21).

10.3.5. Anzahl Fanseiten und aktive Teilnahme

FF5: Was sagt die Anzahl an Mitgliedschaften an Fanseiten über die aktive Teilnahme der Nutzer auf der Fanseite aus?

H₅: Je weniger Fanseiten ein Nutzer angehört, desto höher ist die aktive Teilnahme des Nutzers auf einer Fanseite durch verschiedene Aktivitäten.

H₅: Die Anzahl der Fanseiten hat keinen Bezug zur Teilnahme des Nutzers auf einzelnen Fanseiten und dessen Anzahl an Aktivitäten.

Die Variablen „Anzahl an Fanseiten“ und die Aktivitätseigenschaften einer fünfstufigen Skala wurden für die Auswertung dieser Frage herangezogen. Es wurde wieder mit den drei Klassifizierungen für die Anzahl an Fanseiten gearbeitet. Das Aktivitätsniveau wurde ursprünglich mit „jedem Besuch“, „jedem 2. Besuch“, „jedem 5. Besuch“, „Seltener“ und

„Nie“ gemessen. Neu zugeteilt ergeben sich die Klassen „Sehr häufig“ die jeden und jeden 2. Besuch beinhaltet, „Relativ häufig“ mit jedem 5. Besuch und „Seltener oder Nie“. Dies war nötig, da sonst die Berechnung des Chi-Quadrat Tests nicht möglich gewesen wäre, weil zu viele Zellen keine Daten oder zu kleine Daten beinhaltet haben. Zur leichteren Übersicht folgt nachstehend eine Tabelle mit allen berechneten Signifikanz-Werten.

Aktion auf Fanseite	Chi-Quadrat nach Pearson
Fanseite ansehen/besuchen	0,023
Fotos der Fanseite ansehen	0,075
Videos der Fanseite ansehen	0,570
Kommentare anderer lesen	0,154
Kommentare auf der Pinnwand posten	0,039
Mit anderen Mitgliedern in Kontakt treten	0,288
„Mir gefällt das“-Button benutzen	0,009

Abbildung 35: Chi-Quadrat Test nach Pearson bei FF5

Dass die Respondenten prinzipiell wenig aktiv auf den Fanseiten sind, wurde bereits dargelegt. Keine Signifikanz ergaben die Kategorien „Fanseite ansehen bzw. besuchen“ (Signifikanz 0,023), „Kommentare auf Pinnwand posten“ (Signifikanz 0,039) und „Mir gefällt das-Button benutzen“ (Signifikanz 0,009). Signifikante Korrelationen konnten bei den Kategorien „Fotos der Fanseite ansehen“ (Signifikanz 0,075), „Videos der Fanseite ansehen“ (Signifikanz 0,570), „Kommentare anderer lesen“ (Signifikanz 0,154) und „mit anderen Mitgliedern in Kontakt treten“ (Signifikanz 0,288) festgestellt werden.

Die Null-Hypothese H_{5_0} wurde somit zum Teil verifiziert und falsifiziert. Bei einigen Kategorien besteht ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Fanseiten und der Aktivität auf diesen.

10.3.6. Auswirkung von Gewinnspiele

FF6: Welche Auswirkungen haben Gewinnspiele auf die Nutzerzahlen von Unternehmens-Fanseiten in Facebook?

H6: Wenn Unternehmen ein Gewinnspiel beenden, dann führt dies oft zur Beendigung der Mitgliedschaft einzelner Nutzer bei einer Fanseite.

H₆: Die Beendigung eines Gewinnspiels hat keine Auswirkung auf die Mitgliedschaft der Nutzer.

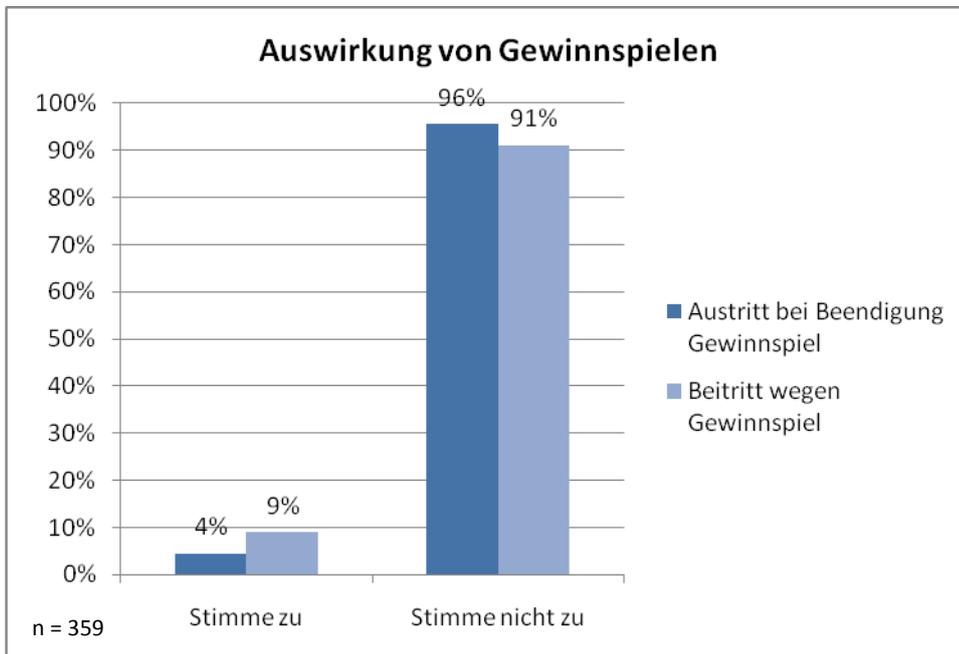


Abbildung 36: Austritt und Beitritt von Fansseiten bei Gewinnspielen

Um die Auswirkung zu messen, wurden die Nutzer direkt gefragt ob sie bei einer Fansseite austreten, wenn ein Gewinnspiel beendet ist. Es konnte keine Auswirkung bei dem Angebot von Gewinnspielen bei Fansseiten ermittelt werden. 96% der Respondenten geben an nicht von einer Fansseite auszutreten, wenn ein Gewinnspiel beendet ist. Das liegt wohl auch daran, dass ein Gewinnspiel auch kein Reiz ist überhaupt einer Fansseite beizutreten, dies geben 91% der Respondenten an. Die Hypothese H₆ wurde somit verifiziert (Abb. 36). Unterstützt wird diese Erkenntnis dadurch, dass nur 7% der Respondentenangaben aufgrund eines Gewinnspiels Mitglied einer Fansseite zu werden (Abb. 22).

10.3.7. Auswirkung von ausbleibender Kommunikation

FF7: Welche Auswirkung hat eine ausbleibende Kommunikation der Unternehmen durch ihre Fansseite auf die Mitgliedschaft die Nutzer?

H7: Wenn Kommunikationsleistungen einer Unternehmens-Fansseite ausbleiben, dann verlieren Fansseiten Mitglieder.

H7₀: Das Ausbleiben von Kommunikationsleistungen hat keinen Einfluss auf die Mitgliedszahlen.

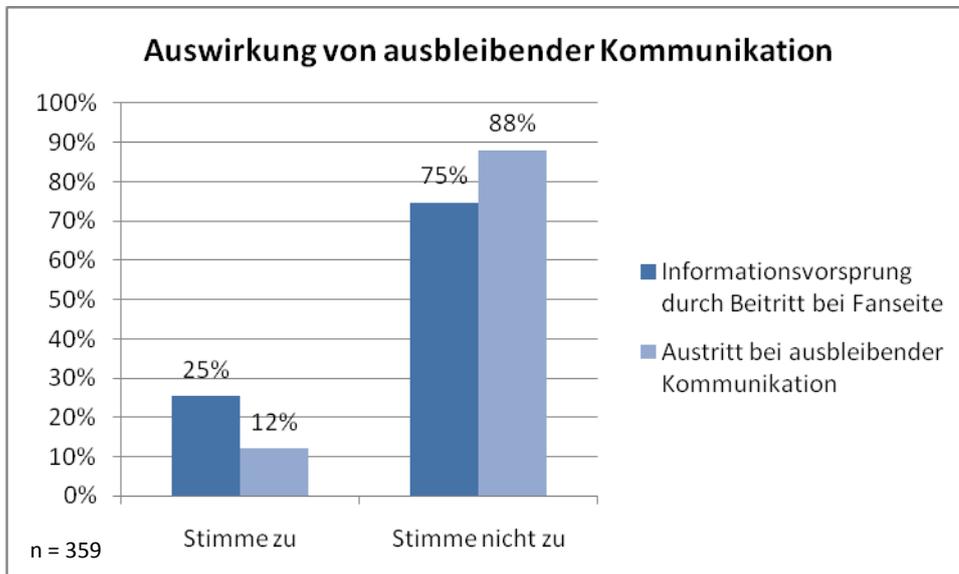


Abbildung 37: Austritt bei ausbleibender Kommunikation der Unternehmen

Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden die Nutzer direkt gefragt, ob sie bei einer Fanseite austreten, wenn die Kommunikation eines Unternehmens ausbleibt. Auch hier musste die Hypothese H7₀ verifiziert werden. 88% der Respondenten gaben an, ihre Mitgliedschaft nicht zu beenden wenn die Kommunikation eines Unternehmens ausbleibt. Das kann auch dahingehend erklärt werden, dass sich die Nutzer nicht viel Informationen durch den Beitritt zu einer Fanseite erwarten. $\frac{3}{4}$ aller Befragten verneinten die Aussage „Durch die Fanseiten habe ich einen Informationsvorsprung gegenüber anderen.“ (Abb. 37). Ist die Erwartungshaltung geringer und wird der Nutzen nicht nach den Informationen definiert, so scheint es, dass Unternehmen durch ausbleibende Kommunikation auf ihrer Fanseite keine negativen Auswirkungen (gemessen am Austritt) haben können.

10.3.8. Auswirkung von regelmäßiger Kommunikation

FF8: Welche Auswirkung hat eine regelmäßige Kommunikation der Unternehmen über ihre Fanseite auf die Mitgliedschaft der Nutzer?

H8: Wenn der Nutzer die Häufigkeit der Kommunikation als zu häufig empfindet, dann verwendet er die „Verbergen“-Funktion um Kommunikationsinhalte des Unternehmens auf seiner Startseite („News Feed“) zu verbergen.

H8₀: Die Häufigkeit der Kommunikation durch das Unternehmen hat keine Auswirkung auf die persönlichen Einstellungen der Startseite von Nutzern.

Die Häufigkeit der Kommunikation wurde durch die direkte Abfrage operationalisiert. Dabei gaben 34% (184 Personen) der 543 Befragten an, die Funktion „Verbergen“ zu benutzen, wenn ein Unternehmen zu häufig neue Inhalte kommuniziert und dies in dem persönlichen News Feed des Respondenten erscheint. Die Null-Hypothese H8₀ konnte somit falsifiziert werden und es besteht ein Zusammenhang zwischen den Variablen „häufige Kommunikation eines Unternehmens auf einer Fanseite“ und „Benutzen der Funktion Verbergen“.

10.3.9. Auswirkung von häufiger Kommunikation

FF9: Welche Auswirkung hat eine häufige Kommunikation der Unternehmen durch ihre Fanseite auf die Mitgliedschaft die Nutzer?

H9: Wenn der Nutzer die Häufigkeit der Kommunikation als aufdringlich empfindet, beendet er seine Mitgliedschaft bei der Fanseite.

H9₀: Die Häufigkeit der Kommunikation durch das Unternehmen hat keine Auswirkung auf die Aufrechterhaltung der Mitgliedschaft bei Fanseiten.

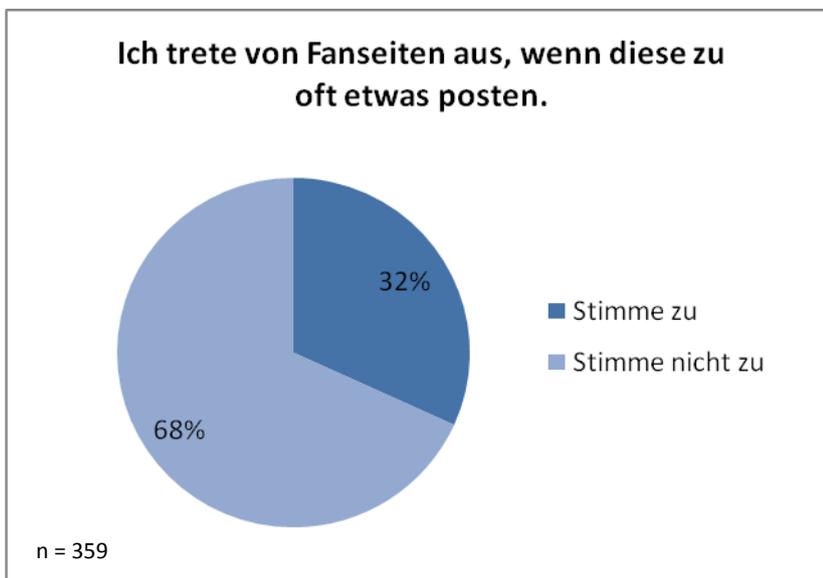


Abbildung 38: Austritt bei zu häufiger Kommunikation der Unternehmen

Wie bereits dargelegt hat ausbleibende Kommunikation keine Auswirkung auf die Mitgliedschaft bei Fanseiten. Gegensätzlich dazu, hat zu häufige Kommunikation

ebenfalls nur geringere Auswirkungen. Diese Variable wurde ebenfalls direkt bei den Respondenten abgefragt. So geben nur 32% an aus diesem Grund von Fanseiten auszutreten (Abb. 38). H_{9_0} konnte verifiziert werden und es besteht kein Zusammenhang zwischen den Variablen „Häufigkeit der Kommunikation eines Unternehmen“ und „Austritt bei den Fanseiten“.

10.3.10. Aktivität der Nutzer und Mitgliedschaft bei Fanseiten

FF10: Was sagt die Aktivität der einzelnen Nutzer im Facebook allgemein über ihre Mitgliedschaft bei Fanseiten aus?

H10: Je aktiver die Nutzer im Facebook allgemein sind, desto höher ist ihre Anzahl an Mitgliedschaften bei diversen Fanseiten.

H10₀: Die Aktivität der Nutzer im Facebook allgemein hat keine Aussagekraft in Bezug über die Anzahl der Mitgliedschaften an Fanseiten.

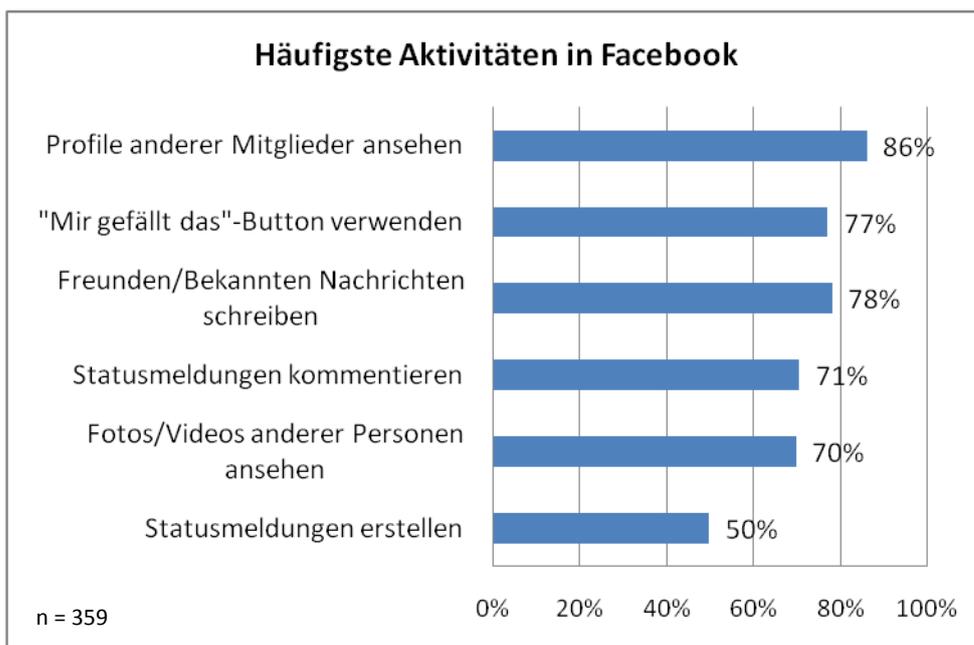


Abbildung 39: Häufigste Aktivitäten der Respondenten in Facebook

Für die Analyse werden die Aktivitäten herangezogen, die auch von dem Großteil der Respondenten häufig gemacht werden, dies beinhaltet alle Kategorien die ab 50% bei der Summe der ersten drei Abstufungen (von jedem bis jeden 5. Besuch) haben. Die verbleibenden sechs Aktivitäten gelten als Aktivitätsindikator. Wie bereits bei den Aktivitäten der einzelnen Fanseite wurden auch die allgemeinen Aktivitäten in Facebook neu codiert. Es wurde mit den drei Klassifizierungen „Sehr häufig“ (jeder bis jeder 2.

Besuch), „Relativ häufig“ (jeder 5. Besuch) und „Selten oder Nie“ gerechnet. Nachstehende Grafik zeigt nochmals die häufigsten Aktivitäten in Facebook die somit in die Analyse einbezogen wurden. Die Gruppierung der Anzahl an Fanseiten wurde wie bei den vorhergehenden Forschungsfragen mit den drei Klassifizierungen beibehalten.

Nachstehende Tabelle zeigt die Signifikanzwerte des Chi-Quadrat Testes nach Pearson. Bis auf die Aktivität „Freunde/ Bekannten Nachrichten schreiben“ (Signifikanz 0,333) konnte kein Zusammenhang zwischen den einzelnen Aktivitäten und der Anzahl an Mitgliedschaften bei Fanseiten festgestellt werden. Die Null-Hypothese H_{10} muss somit bis auf eine einzelne Ausprägung verifiziert werden. Es besteht im Grunde kein Zusammenhang zwischen den Aktivitäten in Facebook eines Nutzers und dessen Anzahl an Fanseiten.

Aktion in Facebook	Chi-Quadrat nach Pearson
Fotos/Videos anderer Personen ansehen	0,033
Statusmeldung erstellen	0,001
Statusmeldung kommentieren	0,000
Freunden/Bekanntes Nachrichten schreiben	0,333
Profile anderer Mitglieder ansehen	0,004
„Mir gefällt das“-Button benutzen	0,000

Abbildung 40: Chi-Quadrat Test nach Pearson bei FF5

IV. Fazit

Social Web ist das Ergebnis der Veränderung des Internets zu einer Plattform aufgrund steigender Nutzerzahlen und der sogenannten ‚Sozialisierung‘ durch die einzelnen Anwendungen. Für die Kommunikationswissenschaft ist der Untersuchungsgegenstand deswegen so interessant, da die radikale Veränderung des Internet-Zeitalters die klassische Trennung zwischen interpersonaler und massenmedialer Kommunikation aufgehoben, und eine Veränderung hin zu einem hybridmedialen Kommunikationssystem statt gefunden hat. Massenkommunikation ist als Beziehungssystem zwischen Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient zu verstehen, es findet eine Wechselbeeinflussung statt. Das Internet als Medium erster Ordnung bietet lediglich die technische Infrastruktur und wird erst durch seine kommunikative Verwendung zu einem Medium zweiter Ordnung. Rahmenanalytisch wird das Internet als ein Bündel bzw. Verbund von Medien gesehen, da sich verschiedene Kommunikationsmodi auf spezifische Weise im Mediengebrauch mischen (vgl. Beck 2006: 24). Das Feldschema der Massenkommunikation nach Maletzke zeigt, dass Kommunikator und Rezipient nicht voraussetzungslos in den Massenkommunikationsprozess eintreten, sondern stets in Abhängigkeit ihrer subjektiven, psychischen und sozialen Dispositionen handeln. Sie sind auch wechselseitig voneinander abhängig und werden vom jeweiligen vorhandenen Fremdbild beeinflusst. Feedback wird in diesem Modell nur systematisch berücksichtigt, aber strukturell eingeschränkt. Öffentliche Kommunikation ist nicht rückkoppelungsfrei (vgl. Burkart 2002: 499f). Im Social Web entstand eine neue Sozialität, und die Möglichkeit Feedback zu geben ist für jede Social Web-Anwendung essentiell. Eine sozial-wissenschaftliche Analyse der Entwicklungen im Social Web muss grundsätzlich der Dualität von Struktur und Handeln Rechnung tragen. Jedes individuelle Handeln eines Nutzers wird durch kollektiv geteilte Regeln und Ressourcen gerahmt, die sich oft nur langsam verändern (vgl. Schmidt/ Welker 2008: 12). Handlungen sind etwas spezifisch Menschliches und bedingen Bewusstsein, Entschluss und eine bestimmte Absicht. Soziale Handlungen beziehen sich auf einen anderen Menschen. Durch sie entsteht Interaktion zwischen zwei Menschen. Soziales Handeln kann nicht von den verfügbaren Medien- und Kommunikationskanälen getrennt werden und beeinflusst das kommunikative Handeln. Diese ermöglichende und zugleich einschränkende Dimension wird als Dualität bezeichnet. (vgl. Beck 2006: 40ff). Handlungen geschehen immer vor

dem Hintergrund sozialer Strukturen. Diese werden immer mit dem bereits erfahrenen abgeglichen, offline wie online.

Eine allumfassende Theorie des Social Web kann es nicht geben, da es sich um spezifische einzelne Anwendungen handelt, die individuell genutzt werden, da je nach Gebrauch des Mediums zwischen verschiedenen Computerrahmen gewechselt wird. Computerrahmen sind „kulturell vorgeformte Situationsdefinitionen“ (Schmidt 2006: 32). Dies bedeutet, dass jede Situation, in der sich Handelnde befinden, durch bereits erlebte und gegebene Situationen vordefiniert (gerahmt) ist, und nicht jede neue Situation neu decodiert werden muss. Für Menschen vereinfacht dies Gegebenheiten, da sie Orientierung an bereits erlebten Strukturen haben. Im Internet dienen sie zur leichteren Erkennung von sozialen Situationen und zur Identifikation der Nutzungsabsichten des Gegenübers. Die Verwendungsweisen sind dabei niemals endgültig festgelegt, da die Aneignung eines Mediums ein sozialer Prozess ist. Die Medienwahl erfolgt situations- und kontextbezogen, routinisiert und habitualisiert und orientiert sich an Medienregeln (vgl. Beck 2006: 231). Die moderne Gesellschaft bedingt zum Teil die Nutzung von Medien für die Entstehung und Entfaltung von sozialen Beziehungen. Durch das World Wide Web können in kürzester Zeit weite Distanzen überwunden werden. Soziale Beziehungen sind für jedes Individuum wichtig. Netzwerktheoretisch spricht man von einem Beziehungsnetz, als die Füller aller sozialen Beziehungen, d.h. ein Mensch kann gleichzeitig Teil mehrerer bilateraler Dyaden und multilateraler Beziehungen sein. Durch die Verbindung von Knoten ergeben sich Netzwerke und es entsteht Interaktion bzw. Kommunikation. Diese Knoten müssen nicht Akteure sein, sondern es kann sich dabei auch um Staaten, Organisationen oder Ereignisse handeln. Die Verbindungen werden unterschieden in ‚strong ties‘ und ‚weak ties‘, je nach Ausprägung des Verhältnisses. Starke Verbindungen (‚strong ties‘) ergeben sich zwischen engen Freunden, Familienmitgliedern bzw. einem eng verwobenem Netzwerk, während schwache Beziehungen (‚weak ties‘) zwischen losen Bekanntschaften zu finden sind. Im Social Web sind ‚weak ties‘ vorherrschend, da es sich ein einem hohen Maß um ein nicht abgegrenztes, offenes Netzwerk handelt, das diese Bildung durch niedrige Zugangsbarrieren vereinfacht. ‚Weak ties‘ können Nutzern oft größeren Mehrwert bieten als ‚strong ties‘, da der Kreis der Bekannten sich aus vielen verschiedenen Interessen, Spezialgebieten, Erfahrungen usw. zusammensetzt als enge Freundschaftsgruppen. Akteure versuchen nun ihre Netzwerke so zu gestalten, dass sie möglichst viele Ressourcen erlangen, um ihre Gewinnchancen (resp. Wettbewerbsvorteile) zu maximieren. Diese Gewinnchancen treten in Form von

Information und Kontrollmöglichkeiten auf und werden als soziales Kapital bezeichnet. In Form von sozialen Beziehungen ist soziales Kapital ständig wandelbar und abhängig von den aktuellen aktivierten Beziehungen zu anderen Akteuren. Durch Brücken zwischen den Verbindungen in Netzwerken wird die Möglichkeit an Informationen zu kommen erhöht. Mehr noch, sie ermöglichen es auch Kontrolle über die Handlungsoptionen anderer Akteure zu erlangen. Dies sind wichtige Komponenten in der Bedeutung von Netzwerkstrukturen (vgl. Beckert 2005: 301).

Durch das Social Web ist es Nutzern möglich, ihre sozialen Beziehungen zu erweitern, in dem sie in verschiedenen computergestützten Netzwerken präsent sind. Soziale Netzwerke erleichtern die Entstehung von Verbindungen, da es ihr ursprünglicher Inhalt ist. Die computervermittelte Kommunikation ist in mehrfacher Hinsicht relevant für soziale Beziehungen. Die Pflege bestehender sozialer Beziehungen und die leichte Kontaktaufnahme zu Unbekannten ist auf kostengünstige und zeitsparende Weise möglich. Es zeigt sich eine komplementäre Nutzung der verschiedenen Kommunikationsmodi um starke Beziehungen zu erhalten. Die intensive Nutzung führt außerdem tendenziell zu einer Stabilisierung der Kernnetzwerke und einer Erweiterung der Netzwerkperipherie (vgl. Beck 2006: 184f).

Durch die Veränderungen im World Wide Web sind in den letzten Jahren unzählige – zum Großteil öffentliche – Netzwerke entstanden. Nachstehende Rahmenbedingungen haben sich im Laufe der „Demokratisierung“ des Netzes verändert und erst dadurch konnte das Social Web entstehen:

- Steigende Bandbreite und schnellere Verbindungen
- Sinkende Kosten und Internet-Flatrates
- Zunehmende Gewöhnung an und Vertrauen in das Medium Internet
- Standards bzgl. Browser und Usability der Internetseiten
- Software-Module, die die Redaktion und Einstellung von Inhalten ins Internet in hohem Maße erleichtern (vgl. Wiedmann 2008: 683).

Durch die verschiedenen Social Web-Anwendungen und deren Möglichkeiten Beziehungen auf vielfältige Art und Weise zu bilden, stabilisieren oder zu pflegen wird davon gesprochen, dass das Internet sozial geworden ist. Im Social Web steht der Nutzer im Mittelpunkt. Es handelt sich um eine „global vernetzte Gemeinde“, da bereits eine Durchdringung der Lebenswelt mit Social Web-Anwendungen stattgefunden hat. Der

Nutzer erzeugt selbst Inhalte und publiziert diese. Der anonyme User wurde zur realen, identifizierbaren Person. Social Media wird am besten verstanden als eine Gruppe von neuen Online Medien die die nachstehenden Eigenschaften beinhalten:

- Participation (Beteiligung)
Social Media ermuntert jeden Nutzer dazu einen Beitrag zu leisten oder Feedback zu geben, wenn dieser daran interessiert ist. Es lässt die Linie zwischen Medium und Publikum verschwinden.
- Openness (Offenheit)
Der Großteil der Social Media-Anwendungen ist offen für Feedback und Beteiligung. Sie ermuntern zu Votings, Kommentaren oder dem Austausch von Informationen. Es gibt wenige bis keine Barrieren zu dem Zutritt und der Nutzung von Content.
- Conversation (Konversation)
Social Media ist eine zweiseitige Konversation und geht weit über die reine Vermittlung von Content, wie bei traditionellen Medien, hinaus.
- Community
Communitys entstehen schnell und kommunizieren effizient mit- und untereinander. Sie teilen gemeinsame Interessen wie z.B. Fotografie, politische Ansichten oder auch Lieblingsfernsehserien.
- Connectedness (Verbundenheit)
Die meisten Social Web Anwendungen florieren aufgrund der Verbundenheit der Nutzer untereinander und vereinfachen die Vernetzung mit weiteren Inhalten auf anderen Webseiten oder anderen Personen (vgl. Mayfield 2008: 5).

Durch das Social Web fand auch eine Demokratisierung der (Kommunikations-) Gesellschaft statt. Unternehmen können sich diesen Änderungen nicht verschließen. Sie müssen selbst Teil dieser neuen Sozialität werden, um weiterhin erfolgreich agieren zu können. Vor allem müssen sie nun in Austausch mit den Konsumenten treten und ihre Marketingstrategien dahingehend anpassen. Der neue Bereich des Social Media Marketings hat sich entwickelt. Darin gibt es vielfältige Möglichkeiten um in Interaktion mit den Nutzern zu treten. Das virale Marketing hat eine Renaissance erlebt. Durch gezieltes Auslösen von „Viren“, d.h. aufregender, stimulierender, belustigender Content, gelingt es Unternehmen heutzutage ihre Marketingbotschaften innerhalb von Sekunden im World Wide Web zu verteilen und somit Millionen an Nutzern zu erreichen. Diese sind jedoch nicht mehr nur Zielscheiben für die Werbung, sondern treten als Kommunikationspartner

und sogar Vermittler auf, indem sie die Werbebotschaften weitergeben, Kommentare schreiben oder selbst in Interaktion mit dem Unternehmen treten. Als wichtigstes Tool für das Marketing hat sich das sogenannte Targeting entwickelt. Dies ermöglicht es Zielgruppen genau zu definieren und mittels Schlagworten einzugrenzen (vgl. Wiedmann 2008: 684ff).

Eine der Möglichkeiten im Social Web präsent zu sein, ist es, eine Fanseite im sozialen Netzwerk Facebook zu haben. Facebook ist das größte Netzwerk weltweit mit über 4 Millionen Nutzern, Tendenz steigend. Dieser Social Web-Anwendung ist es gelungen auch in die Offline-Welt einzudringen. Neue Bekanntschaften werden nicht nach ihrer Telefonnummer oder E-Mailadresse gefragt, sondern nach dem vollen Namen für die Suche in Facebook. Eine Verbindung zwischen zwei Personen auf der Plattform wird als „Freundschaft“ bezeichnet. Der Großteil jedoch sind lose Beziehungen, sogenannte ‚weak ties‘. Wie bereits dargelegt, bieten diese dem Nutzer ein erhöhtes Informationsmaterial und bereichern das Netzwerk. Unternehmen können nun einfach in die Interaktion einsteigen, indem sie eine Fanseite gründen. Diese Fanseiten waren Gegenstand der empirischen Untersuchung dieser Arbeit. Nutzer können durch einen einfachen Klick auf den „Gefällt mir“-Button Fan einer Fanseite werden und zeigen somit ihre Verbundenheit zu dem Unternehmen.

Die Untersuchung der vorliegenden Arbeit hat gezeigt, dass sich noch kein spezifisches Nutzerverhalten herauskristallisiert hat. Bei der untersuchten Stichprobe von 359 Respondenten handelte es sich zum Großteil um Studenten zwischen 20 und 29 Jahren mit durchschnittlich 148 Freunden und hohem Nutzungsverhalten. 80% der Befragten nutzen Facebook mehrmals täglich oder zumindest einmal täglich. Die Mehrheit des Respondenten (87%) geht sorgfältig mit ihren Daten in Facebook und um regelt die Einstellungen individuell bzw. macht ihr Profil nur für Freunde sichtbar. Facebook Fanseiten sind 88% bekannt und 75% sind Fan einer Fanseite. Insgesamt sind sie bei 10.338 Fanseiten Mitglied. Durchschnittlich hat jeder Befragte 29 Fanseiten zu seinem Profil hinzugefügt. Dies zeigt, dass ein großes Potenzial für Unternehmen vorhanden ist. Ist ein Nutzer Fan einer Fanseite, so fühlt er sich auch mit dieser verbunden. 70% mögen das Unternehmen, das die Fanseite betreibt. 82% gaben an aus Überzeugung von dem Produkt, der Dienstleistung oder dem Unternehmen Fan der Fanseite geworden zu sein. Und 79% können sich mit der Fanseite identifizieren und meinen, dass die Fanseite etwas über sie aussagt. Allgemein ist festzustellen, dass die Fanseiten keinen bindenden

Community-Charakter besitzen, da sich nur 25% dadurch auch wirklich einer Gruppe zugehörig fühlen. Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft, Bestandteil des viralen Marketings, ist hoch. 54% wurden auf Empfehlung Fan und 27% haben bereits ein bis zwei Fanseiten weiterempfohlen. Es konnten keine signifikanten Unterschiede zwischen den Kategorisierungen von Fanseiten festgestellt werden. Unterschieden wurde zwischen Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen. Am positivsten sind die Einstellungen den Fanseiten von Dienstleistungen gegenüber, gefolgt von Unternehmen und an dritter und letzter Stelle stehen Produkte. Wobei die höchste Weiterempfehlungsbereitschaft (68%) in der Kategorie Unternehmen ermittelt werden konnte. 62% der Nutzer haben bereits einmal das Produkt des Unternehmens gekauft, von dessen sie Fan sind. Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass wenn Nutzer Fan einer Fanseite sind, grundsätzlich eine Neigung zur Weiterempfehlungsbereitschaft besteht.

Durch die Auswertung der Daten konnten folgende Untersuchungsergebnisse bzw. Handlungsempfehlungen für Unternehmen ermittelt werden:

- Umso interaktiver eine Fanseite ist, desto eher gefällt sie dem Nutzer. Das bedeutet, das Unternehmen muss viel verschiedenen Content bieten, wie Videos, Links oder Informationen. Die Interaktivität einer Fanseite beeinflusst jedoch nicht die Weiterempfehlungsbereitschaft dieser. Ist der Nutzer von der Fanseite überzeugt, so kann er sich mit dieser identifizieren, und die Chancen zur Weiterempfehlung sind erhöht.
- Selbst wenn der Nutzer Fan von mehreren Fanseiten ist, beeinflusst das seine Weiterempfehlungsbereitschaft weder positiv noch negativ. Umso mehr Fanseiten ein Nutzer jedoch angehört, desto geringer ist die Identifizierung mit den einzelnen.
- Am häufigsten werden jene Aktivitäten ausgeübt werden, die auch ohne direkten Besuch der Fanseiten durchgeführt werden können, wie z.B. „Mir gefällt das“-Button benutzen oder Kommentare anderer lesen. Am seltensten werden jene Aktivitäten ausgeführt, für die die Fanseite besucht werden muss, wie z.B. Videos ansehen oder Kommentare auf der Pinnwand posten. D.h. das Unternehmen muss Content bieten, der im News Feed des Nutzers landet und diesem somit die Möglichkeit gibt vereinfacht aktiv zu werden.
- Gewinnspiele haben keine Auswirkung auf die Mitgliedschaft bei Fanseiten. Unternehmen müssen somit nichts verlosen oder verschenken um Fans zu generieren, sondern sollen diesen auf andere Art und Weise Mehrwert bieten.

- Es scheint, als könnten Unternehmen mit der Bereitstellung von Content nichts falsch machen, da jeweils eine häufige und eine unregelmäßige bzw. ausbleibende Kommunikation nicht zum Austritt führt.

Zusammenfassend lässt sich aus der Untersuchung ableiten, dass es für Unternehmen definitiv noch nicht zu spät ist, in Facebook einzusteigen, da das Interesse auch mit der zunehmenden Anzahl an Fanseiten nicht sinkt, und sie sehr wenig falsch machen können. Da es um ein sehr schnell veränderndes Medium handelt und zum Zeitpunkt der Untersuchung die Fanseiten im deutschsprachigen Raum erst Anklang fanden, sollte die Untersuchung in einem Halbjahres-Abstand wiederholt werden. Durch die Schnelllebigkeit der Plattform und auch die technischen Änderungen im letzten Jahr, wird davon ausgegangen, dass auch eine Verhaltensanpassung der Facebook-Nutzer stattgefunden hat.

Abschließend lässt sich als Resümee dieser Arbeit sagen, dass im Social Web nur dann erfolgreiche Marketingstrategien auf- bzw. umgesetzt werden können, wenn den Nutzern zugehört wird und die Unternehmen mit ihnen in eine gleichgestellte Interaktion treten. Konsumenten werden Teil der Marketingmaschinerie und nicht nur mehr Zielgruppe. Meinungen können im Social Web gezielt gesucht werden und Social Media an sich eliminiert mehrere Redundanzen in der Gesellschaft, in dem sie den Menschen durch ihre Anwendungen Zeit und Energie sparen sowie Frustration verhindern (vgl. Qualman 2010: 14). Erik Qualman, angesehener Social Media Experte, meint,

„die heutigen Gewinner sind großartige Produkte und Dienste – was letztlich bedeutet, dass die Menschen gewinnen. Unternehmen riskieren auf eigene Gefahr hin, ihr Geschäft wie gewohnt fortzuführen. Doch wir stehen am Anfang einer neueren und besseren Welt für Konsumenten und Unternehmen; dies ist die Welt der Socialnomics.“ (ebd.: 11)

V. Literaturverzeichnis

11. Literatur

Alpar, Paul/ Blaschke, Steffen (Hrsg.) (2008): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg + Teubner

Aretz, Wera/ Mierke, Katja (Hrsg.): Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie. Beiträge und Studien. Band 1. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag.

Atteslander, Peter (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 12. Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag

Bachem, Christian (1997): Online Marktkommunikation. In: Beck, Klaus/ Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess. S. 21 – 30

Bandilla, Wolfgang (1999): WWW-Umfragen – Eine alternative Datenerhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: Batinic, Bernad/ Werner, Andreas/ Gräf, Lorenz/ Bandilla, Wolfgang (1999): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hogrefe. S. 9 - 19

Batinic, Bernad/ Werner, Andreas/ Gräf, Lorenz/ Bandilla, Wolfgang (1999): Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hogrefe

Bauer, Hans H./ Grether, Mark (2004): Soziales Kapital als Determinante der Kundenbeziehung in Virtuellen Gemeinschaften In: Bauer, Hans H./ Rösger, Jürgen/ Neumann, Marcus M. (2004): Konsumentenverhalten im Internet. München: Vahlen S. 133 - 157

Bauer, Hans H./ Rösger, Jürgen/ Neumann, Marcus M. (2004): Konsumentenverhalten im Internet. München: Vahlen

Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München/ Wien: R. Oldenbourg Verlag

Beck, Klaus/ Schweiger, Wolfgang (2001): Attention please! Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München: R. Fischer

Beck, Klaus/ Vowe, Gerhard (Hrsg.) (1997): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess

Beckert, Jens (2005): Soziologische Netzwerkanalyse In: Kaesler, Dirk: Aktuelle Theorien der Soziologie. Von Shmuel N. Eisenstadt bis zur Postmoderne. München: Verlag C.H.Beck. S. 286 – 312

Blumauer, Andreas/ Pellegrini, Tassilo (Hrsg.) (2009): Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun? Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag.

Blumer, Herbert (1973): Der methodologische Standort des symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (Hrsg.) 1973. S. 80 – 146

Böck, Stefan (2008): XIPAX – The ad community. Transfer Werbeforschung & Praxis. Ausgabe Nr. 03 September 2008. Hamburg: New Business Verlag GmbH & Co. KG

Bommes, Michael/ Tacke, Veronika (2006): Das Allgemeine und das Besondere des Netzwerkes. In: Hollstein, Betina/ Straus, Florian (Hrsg.) (2006): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden

Brecht, Bertolt (1932): Radiotheorie 1927 – 1932. In: Haas, Hannes/ Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.) (2005): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 12. 2. überarbeitete Auflage. Wien: Braumüller. S. 1 – 9.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/ Köln/ Weimar: Böhlau Verlag

Burkart, Roland (Hrsg.) (2004): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 3. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien: Braumüller

Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (2004): Elektronisch mediatisierte Gemeinschaftskommunikation. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung. In: Burkart, Roland (Hrsg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. 3. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien: Braumüller. S. 258 - 269

Dawkins, Richard (1978): Das egoistische Gen. Berlin, Heidelberg, New York: Springer

Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 1. Auflage. Göttingen: Hogrefe

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. 2. Auflage. Göttingen (u.a.): Hogrefe

Döring, Nicola (2003a): Virtuelle Identitäten – Cyber-Beziehungen – Online-Gemeinschaften? Medienpsychologie im Internet-Zeitalter. In: Löffelholz, Martin/ Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 235 – 254

Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz: UVK – Verlags. GmbH
erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler

Fink, Klaus-J. (2008): Empfehlungsmarketing. Königsweg der Neukundengewinnung. 4.

Friemel, Thomas N. (2008): Netzwerkanalytische Methoden zur Identifizierung von Kommunikationsrollen. In: Stegbauer, Christian (Hrsg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 179 – 190

Frindte, Wolfgang/ Köhler, Thomas (1999): Kommunikation im Internet. Internet Communication. Band 1. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH

Gladwell, Malcom (2002): Tipping Point. Wie kleine Dinge Großes bewirken können. 5. Auflage. München: Wilhelm Goldmann Verlag

Goffman, Erving (1977): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt/Main: Suhrkamp

Götzenbrucker, Gerit (2005): Soziale Netzwerke in Unternehmen. Potenziale computergestützter Kommunikation in Arbeitsprozessen. Wiesbaden: Dt. Universitäts-Verlag

Grassmuck, Volker (2002): Freie Software. Zwischen Privat- und Gemeineigentum. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung

Haas, Hannes/ Langenbacher, Wolfgang R. (Hg.) (2005): Medien- und Kommunikationspolitik. Ein Textbuch zur Einführung. Studienbücher der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 12. 2. überarbeitete Auflage. Wien: Braumüller.

Hauptmann, Peter/ Lander Bettina (2001): Zur Problematik von Interner-Stichproben. In: Theobald, Axel/ Dreyer, Marcus/ Starsetzki, Thomas (Hrsg.) (2001): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler. S. 27 – 39

Heeter, Carrie (1989): Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. In: Salvaggio, Jerry L./ Bryant, Jennings (eds.): Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use. New Jersey: Hillsdale. S. 217 – 235

Helm, Sabrina (2000): Kundenempfehlungen als Marketinginstrument. Wiesbaden: Gabler

Hennig, Marina (2006): Individuen und ihre sozialen Beziehungen. Wiesbaden: Vs Verlag für Sozialwissenschaften

Heuser, Uwe Jean/ Spoun, Sascha (Hrsg.) (2009): Virale Kommunikation. Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings. Baden-Baden: Nomos

Himpsl, Klaus (2007): Wikis im Blended Learning. Ein Werkstattbericht. Boizenburg: Hülsbusch

Höflich, Joachim (2003): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortung und empirische Befunde. Frankfurt/Main u.a.: Peter Lang

Höflich, Joachim R. (1997): Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: Beck, Klaus/ Vowe, Gerhard (Hrsg.): Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation? Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess. S. 85 – 104

Höflich, Joachim R. (2004): Kommunikation im Cyberspace und der Wandel von Vermittlungskulturen: Zur Veränderung sozialer Arrangements mediatisierter Alltagskommunikation. In: Thiedeke, Udo (Hrsg.): Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 144 – 169

Höflich, Joachim R. (2005): Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde. Frankfurt/Main, u.a.: Peter Lang

Hollstein, Betina/ Straus, Florian (Hrsg.) (2006): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden

Kaesler, Dirk (2005): Aktuelle Theorien der Soziologie. Von Shmuel N. Eisenstadt bis zur Postmoderne. München: Verlag C.H.Beck.

Kimpeler, Simone/ Mangold, Michael/ Schweiger, Wolfgang (Hrsg.) (2007): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kimpeler, Simone/ Schweiger, Wolfgang (2007): Einführung: Computervermittelte Kommunikation als Forschungsgegenstand in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft. In: Kimpeler, Simone/ Mangold, Michael/ Schweiger, Wolfgang (Hrsg.): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur

computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 15 – 23

Knoke, David/ Kuklinski, J.H. (1982): Network Analysis. Beverly Hills: Sage

Kollmann, Tobias (2007): Online-Marketing – Grundlagen der Absatzpolitik in der

Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

Langer, Sascha (2009): Viral Marketing. Grundlagen des gezielten Auslösens von Mundpropaganda. In: Heuser, Uwe Jean/ Spoun, Sascha (Hrsg.) (2009): Virale Kommunikation. Möglichkeiten und Grenzen des prozessanstoßenden Marketings. Baden-Baden: Nomos S. 13 – 31

Löffelholz, Martin/ Quandt, Thorsten (Hrsg.) (2003): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Löffelholz, Martin/ Quandt, Thorsten (2003a): Kommunikationswissenschaft im Wandel. Orientierung in einer dynamischen, integrativen und unüberschaubaren Disziplin. In: Löffelholz, Martin/ Quandt, Thorsten (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 13 – 42

Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick. Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Wiesbaden: Opladen

Maurer, Tina/ Alpar, Paul/ Noll, Patrick (2008): Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. In: Alpar, Paul/ Blaschke, Steffen (Hrsg.)

(2008): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg + Teubner. S. 208 – 232

Mühlenbeck, Frank/ Skibicki, Klemens (2008): Community-Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Reihe Brain Injection – Social Media Marketing, Band 1. Köln: Books an Demand GmbH

Patzelt, W.J. (1986): Sozialwissenschaftliche Forschungslogik. München/ Wien: Oldenbourg

Qualman, Erik (2010): Socialnomics. Wie Social-Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern. mitp: Heidelberg

Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaften. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn u.a.: Addison-Wesley

Rogers, Everett M. (1986): Communication Technology. The New Media in Society. New York, London: Free Press

Schäfers, Bernhard (Hrsg.) (1999): Einführung in die Gruppensoziologie; Geschichte, Theorien, Analysen. Wiesbaden: Quelle & Meyer

Schelske, Andreas (2007): Soziologie vernetzter Medien. Grundlagen computervermittelter Vergesellschaftung. München/Wien: Oldenbourg Verlag

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Schmidt, Jan (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1 Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online Forschung 2. Köln: Herbert von Halem Verlag S. 18 - 40

Schmidt, Jan/ Pellegrini, Tassilo (2009): Das Social Semantic Web. In: Blumauer, Andreas/ Pellegrini, Tassilo (Hrsg.): Social Semantic Web. Web 2.0 – Was nun? Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag. S. 453 – 468

Schmidt, Jan/ Welker, Martin (2008): Einleitung: Grundlagen und Methoden des Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1 Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online Forschung 2. Köln: Herbert von Halem Verlag

Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser Elke (2005): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage. München: Oldenbourg Verlag

Schwarz, Torsten (Hrsg.) (2008): Leitfaden Online Marketing. 2. Auflage. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH

Schweiger, Günter/ Schrattenecker, Getraud (2009): Werbung. Eine Einführung. 7., neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius

Simmel, Georg (1908): Soziologie. Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung. Frankfurt: Suhrkamp

Smalla, Henriette (2008): Nutzerakzeptanz personalisierter Werbung im Web 2.0. Eine empirische Untersuchung der Social Networking Plattform StudiVz. In: Aretz, Wera/ Mierke, Katja (Hrsg.): Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie. Beiträge und Studien. Band 1. Köln: Kölner Wissenschaftsverlag. S. 193 – 211

Smith, Marc A./ Kollock, Peter (Hrsg.) (1999): Communities in Cyberspace. London, New York: Routledge

Stegbauer, Christian (2001): Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Stegbauer, Christian (2008a): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Einige Anmerkungen zu einem neuen Paradigma. In: Stegbauer, Christian (Hrsg.):

Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 11 – 19

Stegbauer, Christian (2008b): Die Bedeutung des Positionalen. Netzwerk und Beteiligung am Beispiel von Wikipedia In: Stegbauer, Christian (Hrsg.): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 191 – 199

Stegbauer, Christian (Hrsg.) (2008): Netzwerkanalyse und Netzwerktheorie. Ein neues Paradigma in den Sozialwissenschaften. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Theobald, Axel/ Dreyer, Marcus/ Starsetzki, Thomas (Hrsg.) (2001): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler.

Thiedeke, Udo (2003a): Virtuelle Gruppen: Begriff und Charakteristik In: Thiedeke, Udo (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 23 – 67

Thiedeke, Udo (Hrsg.) (2003): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Thiedeke, Udo (Hrsg.) (2004): Soziologie des Cyberspace. Medien, Strukturen und Semantiken. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Urchs, Ossi/ Körner, Alexander (2008): Mundpropaganda-Marketing. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.) (2008): Leitfaden Online Marketing. 2. Auflage. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH. S.672 – 680

Von Wangenheim, Florian (2003): Weiterempfehlungen und Kundenwert: Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag

Wellman, Barry (2000): Die elektronische Gruppe als soziales Netzwerk. In: Thiedeke, Udo (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 134 – 167

Wellman, Barry (2003): Die elektronische Gruppe als soziales Netzwerk. In: Thiedeke, Udo (Hrsg.): Virtuelle Gruppen. Charakteristika und Problemdimensionen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 126 – 159

Wellman, Barry/ Gulia, Milena (1999): Virtual Communities as Communities. Net Surfers Don't Ride Alone. In: Smith, Marc A./ Kollock, Peter (Hrsg.): Communities in Cyberspace. London, New York: Routledge. S. 167-194

Wetzstein, Thomas A./ Dahm, Herrmann/ Steinmetz, Linda/ Lentes, Anja/ Schampaul, Stephan/ Eckert, Roland (1995): Datenreisende. Die Kultur der Computernetze. Opladen: Westdt. Verlag

Wiedmann, Rainer (2008): Web 2.0-Plattformen für das Marketing nutzen. In: Schwarz, Torsten (Hrsg.) (2008): Leitfaden Online Marketing. 2. Auflage. Waghäusel: marketing-BÖRSE GmbH. S.683 – 690

Willems, Herbert (1997): Rahmen und Habitus. Zum theoretischen und methodischen Ansatz Erving Goffmans: Vergleiche, Aufschlüsse, Anwendungen. Frankfurt/Main: Suhrkamp

Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ Schmidt, Jan (Hrsg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1 Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online Forschung 2. Köln: Herbert von Halem Verlag

12. Fachzeitschriften

Dodds, Peter S./ Muhamad, Roby/ Watts, Duncan J. (2003): An experimental study of search in global social networks. In: Science. Vol 3. No. 5634. S. 827 – 829

Donath, Judith/ Boyd, Dana (2004): Public displays of connection. In: BT Technology Journal. Vol. 22. Nr. 4. S. 71-82

Ellison, Nicole B./ Steinfield, Charles/ Lampe, Cliff (2007): The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Networks. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 12 (4). S. 1143 – 1168

Garton, Laura/ Haythornthwaite, Caroline/ Wellman, Barry (1997): Studying Online Social Network. In: Journal of Computer-Mediated Communication. 3. Jg., Nr. 1: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html> aufgerufen am 27.10. 2009 um 15:30

Goertz, Lutz (1995): Wie interaktiv sind Medien? Auf dem Weg zu einer Definition von Interaktivität. In: Rundfunk und Fernsehen. 43. Jg. S. 477 – 494

Granovetter, Mark (1973): The Strength of Weak Ties, American Journal of Sociology, Vol. 78, Issue 6, May 1973, S. 1360 – 1380: <http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweakties.pdf> aufgerufen am 05.10.2009 um 20:00

Milgram, Stanley (1967): The Small World Problem. In: Psychology Today. Vol. 1. Nr. 1. S. 61 – 76: <http://dces.essex.ac.uk/staff/hunter/Milgram%20PsychToday%201967.pdf> aufgerufen am 26.02.2010 um 21:30

Schmidt, Jan/ Frees, Beate/ Fisch, Martin (2009): Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. Media Perspektiven 2/2009. S. 50- 59.

Schmidt, Jan/ Schönberger, Klaus/ Stegbauer, Christian (2005): Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In: kommunikation@gesellschaft. Jahrgang 6, Beitrag 4: http://www.soz.uni-frankfurt.de/-K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf aufgerufen am 26.02.2010 um 21:30

Wellman, Barry/ Tindall, David (1993): Reach out and Touch Some Bodies: How Telephne Networks Connect Social Networks. Progress in Communication Science 12. S. 63 – 94

13. Internetquellen

Academic Dictionary (2010): <http://de.academic.ru/dic.nsf/dewiki/433822> aufgerufen am 13.06.2010 um 23:00

Amazon (2006): http://boerse.ard.de/content.jsp?key=dokument_158696 aufgerufen am 13.10.2009 um 23:30

Bruns, Axel (2007): Prodosage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation:<http://produsage.org/files/Produsage%20%28Creativity%20and%20Cognition%202007%29.pdf> aufgerufen am 17.10.2009 um 17:30

Bryan, Wiener (2009): <http://advertisingweek.wordpress.com/2009/07/24/the-consumer-empowerment-revolution/> aufgerufen am 13.06.2010 um 22:00

Checkfacebook (2010): <http://www.checkfacebook.com/> aufgerufen am 03.03.2010 um 15:30

Emoticons & Smilies (2009): <http://www.muller-godschalk.com/emoticon.html> aufgerufen am 01.11.2009 um 14:00

Facebook CPM (2010): <http://www.facebook.com/help/?page=859> aufgerufen am 15.06.2010 um 00:00

Facebook Factsheet (2010): <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> aufgerufen am 01.03.2010 um 22:30

Facebook Grundsätze (2010): <http://www.facebook.com/principles/german.php> aufgerufen am 01.03.2010 um 22:30

Facebook Help Center (2010): <http://www.facebook.com/help/?page=408> aufgerufen am 04.05.2010 um 11:45

Facebook Product Overview (2009): <http://www.facebook.com/press/product.php> aufgerufen am 26.08.2009 um 17:30

Facebook Recht und Pflichten (2010): <http://www.facebook.com/terms.php?locale=DE> aufgerufen am 01.03.2010 um 22:30

Facebook Statistics (2010): <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> aufgerufen am 28.02.2010 um 22:30

Facebook Timeline (2010): <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline> aufgerufen am 01.03.2010 um 22:30

facebookbiz (2010a): <http://www.facebookbiz.de/ueber-mich> aufgerufen am 14.06.2010 um 23:00

facebookbiz (2010b): <http://www.facebookbiz.de/leitfaden> aufgerufen am 14.06.2010 um 23:00; Bearbeitungsstand: April 2010

Fahlmann, Scott (2009): <http://www-2.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm> aufgerufen am 01.11.2009 um 14:00

Farber, Dan (2007): Facebook's Zuckerberg uncorks the social graph: <http://blogs.zdnet.com/BTL/?p=5156> aufgerufen am 02.03. 2010 um 11:00

Fitzpatrick, Brad (2007): Thoughts on the Social Graph: <http://bradfitz.com/social-graph-problem/> aufgerufen am 02.03.2010 um 13:30

Gabler Wirtschaftslexikon Online (2010): Unternehmen: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/2675/unternehmung-v9.html>;
Produkt: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/73950/produkt-v5.html>;
Dienstleistung: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/770/dienstleistungen-v7.html> aufgerufen am 15.05.2010 um 09:00

GfK Austria (2009): Social Networks 2009: http://www.gfk.at/imperia/md/content/_/gfkaustria/data/press/2009/2009-11-25_pm_social_networks.pdf aufgerufen am 28.02.2010 um 19:00

ikp (2009): Social Networks 2009: http://www.ikp.at/de/content/mediacorner_textarchiv_detail.php?main=8&sub=&newsid=704&kundeid=0 aufgerufen am 28.02.2010 um 19:00

Kleinfeld, Judith S. (2002): Could it be a big world after all? The "six degrees of separation" myth.: http://www.uaf.edu/northern/big_world.html aufgerufen am 26.02.2010 um 23:00

Marketagent (2009): <http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien/%7B40DB9597-D208-4CCC-9342-08D7B7DBDFDE%7D.pdf> aufgerufen am 20.06.2010 um 11:00

Marketagent (2010): <http://www.marketagent.com/webfiles/pdf/studien/%7BF348C751-6528-4997-8730-09E6C44A25D7%7D.PDF> aufgerufen am 20.06.2010 um 13:00

Mayfield, Antony (2008): [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What is Social Media iCrossing ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) aufgerufen am 20.06.2010 um 11:00

O'Reilly, Tim (2006): Web 2.0 Compact Definition: Trying Again <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html> am 09.08.2009 um 18:45

Open Graph API (2010): <http://www.facebookbiz.de/artikel/tag/open-graph-api> aufgerufen am 31.05.2010 um 14:30

Parr, Ben (2010): In Defense of Facebook. <http://mashable.com/2010/05/16/in-defense-of-facebook/> aufgerufen 31.05.2010 um 14:30

PriceWaterhouse Coopers (2008): http://www.pwc.de/portal/pub/cxml/04_Si9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QizKLd4p3tnTVL8h2VAQAd-PBcw!!?topNavNode=49c411a4006ba50c&siteArea=49cbd5c0e668d282&content=e52522060b1069f aufgerufen am 17.06.2010 um 18:00 – vollständige Studie angefordert.

SEJ (2010): <http://www.searchenginejournal.com/do%E2%80%99s-don%E2%80%99ts-of-social-media-marketing/18292/> aufgerufen am 22.06.2010 um 18:00

SFGate (2010): Facebook directs more online users than Google <http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2010/02/14/BUU51C0AMN.DTL> Portal des San Francisco Chronical aufgerufen am 11.05.2010 um 00:30

Social Web (2009): <http://seo.harlinghausen.com/seo/?p=241> aufgerufen am 13.06.2010 um 23:00

Sophos (2007): Persönliche Angaben auf Social Network Websites erleichtern Cyberkriminellen die Arbeit: <http://www.sophos.de/pressoffice/news/articles/2007/08/-facebook.html> aufgerufen am 28.02.2010 um 19:30

Spiegel Online (2010): Facebook greift nach der Web-Herrschaft: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,690506,00.html> aufgerufen am 11.05.2010 um 01:00

Statista (2009): <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29718/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-in-europa/> aufgerufen am 26.08.2009 um 15:30

Steiner, Peter (1993): On the Internet, nobody knows you're a dog. The New Yorker. 5. Juli 1993, S. 61: <http://www.unc.edu/depts/jomc/academics/dri/idog.html> aufgerufen am 13.06.2010 um 23:00

The Well (2005): <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,371004,00.html> aufgerufen am 13.10.2009 um 22:30

The Well (2009): <http://www.well.com/> aufgerufen am 13.10.2009 um 22:30

Wildbit (2005): Social Networks Research Report: <http://wildbit.com/wildbit-sn-report.pdf> aufgerufen am 27. 02.2010 um 21:30

Wittenbrink, Heinz (2007): Sozialer Graph – Soziale Graphen: <http://heinz.typepad.com/-lostandfound/2007/11/sozialer-graphs.html> aufgerufen am 02.03.2010 um 11:00

Woolley, David E. (1994): PLATO: The Emergence of Online Community: <http://thinkofit.com/plato/dwplato.htm> aufgerufen am 19.08.2009 um 11:30

Worldstats (2009): <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> aufgerufen am 17.06.2010 um 18:00

Zeit Online (2010): Gegen Freunde ist man machtlos. <http://www.zeit.de/digital/-datenschutz/2010-02/facebook-sammelt-emailadressen?page=1> aufgerufen am 11.05.2010 um 00:30

14. Sekundär Literatur

Cooley, Charles Horton u.a. (1933): Introductory sociology. New York/ Chicago: Scribner's Sons

Giddens, Anthony (1995): Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung. 2. Auflage. Frankfurt, Main: Campus-Verlag.

Renz, Florian (2007): Praktiken des Social Networking. Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (Xing). Dipl.-Arb.: Universität Bamberg

Short, John/ Williams, Eddy/ Christie, Bruce (1976): The Social Psychology of Telecommunication. Journal of the American Institute of Planners. London: Wiley

Weber, Stefan (2001): Internet und WWW als Systeme und/oder Netzwerke. In: Medien Journal (3). S. 29 – 39

White, Harrison (1992): Identity and Control. A Structural Theory of Social Action. Princeton.

15. Weiterführende Literatur

Burt, Ronald (1982): Toward a Structural Theory of Action. New York: Academic Press

Burt, Ronald (1992): Structural Holes. The Social Structure of Competition. Cambridge, Mass.: Harvard University Press

Granovetter, Mark (2000): Ökonomisches Handeln und soziale Struktur: Das Problem der Einbettung. In: Müller, H.-P./ Sigmund, S. (Hg.): Zeitgenössische amerikanische Soziologie. Opladen: Leske+Budrich. S. 175 – 207

VI. Anhang

16. Glossar

Dieses Glossar beschreibt die in der Arbeit angewendeten Begriffe und bietet für den interessierten Leser noch weitere Definitionen von Social Web spezifischen Bestandteilen.

16.1. Allgemein

A-Blogger

Blogger mit sehr großen Zugriffszahlen auf ihren Blogs.

AdSense

Werbeprogramm von Google, bei dem Werbeanzeigen gegen Entgelt auf eigenen Webseiten platziert werden. Die Auswahl der Anzeigen ist inhaltsbezogen und wird automatisch durch Google erzeugt.

AdWords

Gegenstück zu AdSense, bei dem die Werbetreibenden auf bestimmte Begriffe bieten um so höher in der Google Suche zu erscheinen.

Aggregator

Programme, die RSS-Feeds herunterladen, verarbeiten und anzeigen.

Ajax

Technik, die es ermöglicht, Teile einer Seite neu zu laden, ohne das jedoch die ganze Seite nachgeladen werden muss. Dadurch verhalten sich viele Internetapplikationen wie lokale Anwendungen.

Anwender

Anwender werden Individuen bezeichnet, die ein Computersystem zur Erfüllung ihrer fachlichen Aufgaben einsetzen. Sie benutzen die Ergebnisse des Anwendungssystems oder liefern Daten, die das Anwendungssystem benötigt.

API (Application Programming Interface)

Bezeichnet eine Programmierschnittstelle zur Anbindung von einem Softwaresystem an andere Programme.

Avatar

Ein künstlicher Stellvertreter für eine Person in einer virtuellen Welt, wie etwa einem Computerspiel oder einem Chat.

Blogroll

Linkliste, die von einem Blog zu anderen führt.

Blogosphäre

Bezeichnung für die Gesamtheit aller Blogs und ihrer Verbindungen untereinander.

CAPTCHA

Ein Test zur Unterscheidung zwischen Mensch und Maschine um sicherzustellen, dass bestimmte Dienste wie Foren oder Blogs nicht von Bots manipuliert werden, etwa durch Spam-Angriffe.

CMS (Content Management System)

Programme, mit denen gemeinsam Inhalte erstellt werden können. Neben TYPO3 und Joomla sind Wikis der bekanntesten Beispiele dafür.

CMC (Computer-mediated communication)

Zu Deutsch: CvK (computervermittelte Kommunikation)

Copyleft

Lizenzmodell, das die freie Möglichkeit der Vervielfältigung, Verbreitung und Veränderung eines Werks garantiert, indem es diese Rechte nur einräumt, wenn bei der Weitergabe oder Modifikation die freie Lizenz erhalten bleibt.

Creative Commons

Freie Lizenz, die die Nutzung eines Dokumentes in verschiedenen Abstufungen regelt. Der Urheber hat die Option, die Nennung seines Namens vorzuschreiben, eine kommerzielle Nutzung zu erlauben und Veränderungen zu verbieten, unter Beibehaltung der Lizenz zu erlauben („Share Alike“) oder generell zu genehmigen. Daher nicht zwangsläufig mit dem Copyleft-Prinzip konform.

CSS (Cascading Style Sheet)

Mit CSS lassen sich Layout und Formatierungen eines Webangebots zentral und mit geringem Aufwand verwalten.

DOM (Document Object Model)

Wird verwendet um Elemente auf Websites zu erzeugen, löschen und ein- und auszuschalten.

Edit War

Zwei oder mehrere User löschen sich gegenseitig wiederholt ihre Beiträge-

Feedreader

Feedreader oder RSS-Reader, sind Programme, die Feeds einlesen und verarbeiten können. In den meisten Browsern und E-Mailclients sind bereits RSS-Reader integriert.

Folksonomy

Neologismus aus „folk“ und „taxonomy“ und entspricht einer gemeinsamen, hierarchielosen Klassifizierung von Webinhalten, bekannt geworden durch del.icio.us.

GNU GPL (General Public License)

Software-Lizenz, die das Copyleft-Prinzip begründet hat. Garantiert, dass Programme, die unter dieser Lizenz stehen, auch unter dieser Lizenz vervielfältigt, verbreitet und weitergegeben werden.

HTTPS

Protokoll zur Verschlüsselung und Authentifizierung der Kommunikation zwischen Webserver und Browser im World Wide Web.

Instant Messenger (IM)

Programme, die es ermöglichen in Echtzeit Nachrichten über ein Netzwerk zu verschicken und zu empfangen. Der bekannteste IM ist ICQ von der Firma Mirabilis.

IRC (Internet Relay Chat)

Steht für ein textbasiertes Chatsystem, in dem Benutzer entweder direkt oder über Channels miteinander reden.

Knoten

Knoten repräsentieren elementare semantische oder soziale Einheiten, die in nichtlinearen Relationen mit anderen Objekten und Knoten stehen können. Jeder Knoten in einem Netz kann auf andere Verbindungseinheiten hinweisen. Die Verbindungen zwischen Knoten bezeichnet man in der Soziologie als soziale Beziehung. Eine Verbindung verbindet zwei Knoten und zeigt normalerweise von einem Knoten zu einem anderen. Aus Knoten und Verbindungen entsteht ein Netz.

Lightweight Programming Models

Einfach gehaltene Schnittstellen zwischen zwei Anwendungen.

Lurker

Nutzer des World Wide Webs bezeichnet, die nicht aktiv zu Gesprächen, Diskussionen oder sonstigen Formen von Meinungsäustauschen etwas beitragen, sondern nur passiv rezipieren.

Mash-ups

Vermischen von bereits bestehenden Webanwendungen, wie etwa das Einbinden von Google Maps-Karten oder YouTube-Videos in die eigene Website und dadurch Erstellung neuer Medieninhalte.

MMOG (Massively Multiplayer Online Game)

Bezeichnet Internet-Spiele, die in einer andauernden Welt mit einer großen Anzahl an Spielern stattfinden.

Moblog

Ein Blog, der von einem mobilen Gerät aus mit Inhalten gefüllt wird.

Newsfeeds

Computerlesbare Zusammenfassung einer Webseite, die in regelmäßigen Abständen von einem Leseprogramm abgefragt und für den User aufbereitet werden.

Newsreader

Siehe Aggregator

NPOV (Neutral Point of View)

Neutraler Standpunkt und einer der Grundsätze für das Schreiben von objektiven Artikeln in der Wikipedia.

Open Edit

Ein Text, den jeder verändern kann, so dass die Änderungen im Original erscheinen.

Open Source

Der Quelltext eines Programms ist frei verfügbar und darf von jedem verändert und weitergegeben werden.

Permalink

Link, der zu Beiträgen führt, die nicht mehr auf der Hauptseite eines Blogs zu erreichen sind.

Ping

Computerprogramm zur Geschwindigkeitsüberprüfung zu einer bestimmten Adresse.

Podcast

Programme, die Podcast-Feeds abonnieren, speichern und anschließend wiedergeben.

Recent Changes

Seite des Wikis, auf der die neuesten Änderungen aufgeführt werden.

Remix

Vorhandenes Film- oder Bildmaterial wird neu zusammengestellt, wodurch eine neue Bedeutung, oft mit satirischem oder politischem Hintergrund entsteht.

Rollback

Wiederherstellen der alten Fassung einer Seite.

RSS (Really Simple Syndication)

Ermöglicht es Inhalte bzw. Änderungen einer Website in zusammengefasster Form als Feed zu abonnieren. Beispiele sind etwa Nachrichtenticker oder die Liste der Änderungen in einem Wiki.

Screencasts

Filme, bei denen Computerprogramme mittels gesprochener Hilfetexte und der Bildschirmausgabe erklärt werden.

Semantisches Web

Projekt des World Wide Web Consortium, das den Austausch von Informationen durch maschinenlesbare Dokumente erleichtern soll. Dabei werden u.a. maschinenlesbare Tags, Sematags verwendet.

Silver Surfer

Bezeichnung für Internetnutzer, die älter als 50 Jahre sind und deswegen vermeintlich silbriges Haar haben.

SOAP (Simple Object Access Protocol)

Ermöglicht eine sehr genaue Beschreibung von Daten, die über einen Web Service transportiert werden.

Social Bookmarking

Online verfügbare Linksammlung, welche von anderen Nutzern mit Tags kategorisiert werden und damit ein von Menschen erzeugtes Suchverzeichnis ergeben. Die bekanntesten Plattformen für Social Bookmarking sind del.icio.us und Mister Wong.

Streaming

Bezeichnet das andauernde Übertragen von Daten über ein Netzwerk wie etwa das Internet. Häufig werden Audio- und Videodaten übertragen, weshalb Streaming oftmals synonym mit Webradio bzw. Web-TV verwendet wird.

Syndication (Syndizieren)

Weitergabe von lizenzierten Inhalten an Kunden, die wiederum die Inhalte ihrerseits weiterverwenden. Ein Beispiel dafür ist die Übernahme von bezahlten Zeitungsartikeln in ein Intranet.

Tag Cloud

Eine Tag Cloud zeigt alle vergebenen Tags an, wobei die meistvergebenen Tags größer erscheinen und so die Relation untereinander angibt.

Tagging

Beschreiben von Lesezeichen, Bildern oder auch Bloginhalten mit Schlagworten, sogenannten Tags. Die dadurch erstellten Sammlungen von Tags heißen auch Folksonomien.

Taxonomie

Kategoriesystem, in dem Webseiten in einer hierarchischen Struktur wie etwa bei den Gelben Seiten dargestellt werden. Die ersten Webkataloge waren Taxonomien, die aber durch optimierte Suchmaschinen zu Gunsten von Folksonomien verdrängt wurden.

Trackback

Funktion, über die Weblogs Informationen über Kommentare untereinander austauschen können.

Troll

Als Troll werden Autoren bezeichnet, die keine sachlichen Reaktionen hervorrufen, sondern vor allem provozieren und reizen wollen.

URI (Uniform Resource Identifier)

Eindeutige Bezeichnung für Webressourcen.

Usenet

Ein einem schwarzen Brett ähnliches, öffentlich zugängliches Netzwerk für Diskussionsforen aller Art. Für die Teilnahme wird ein Newsreader gebraucht.

User Generated Content (Benutzergenerierte Inhalte)

Inhalte die von privaten Nutzern ins Internet gestellt wurden. Beispiele dafür sind Wikipedia oder YouTube, aber auch Blogs.

Virales Marketing

Bezeichnet eine auf Mundpropaganda basierende Marketingform, welche über soziale Netzwerke geführt wird und mit minimalem finanziellen Aufwand für eine sehr große Produktverbreitung sorgt.

Web Scraping

Technik zum Auslesen des Inhalts aus dem Quellcode einer Website. Dazu werden die Webseiten aufgerufen, die relevanten Daten extrahiert und für eigene Zwecke weiterverarbeitet.

Web Service (Webdienst)

Anwendung im Web, die es ermöglicht, dass andere Seiten über eine bestimmte Schnittstelle kommunizieren können.

Widget

Kleines Hilfsprogramm, welches kleinere Funktionen wie etwa das Anzeigen der Uhr übernimmt.

WYSIWYG (What You See Is What You Get)

Steht für Editoren, in denen der Text im Bearbeitungsmodus so aussieht (What You See) wie er später im fertigen Dokument oder im Ausdruck erscheint (Is What You Get).

XML (eXtensible Markup Language)

Standardsprache für maschinenlesbare Dokumente.

16.2. Facebook Glossar³³**Ad Conversion Tracking**

Tool für die Analyse und Auswertung von Facebook Anzeigen.

Aktualisierungen (Updates)

Der Nutzer erhält auf seiner Startseite oben rechts Aktualisierungen, z.B. von Seiten bei denen er Fan ist.

Anfrage (Request)

Bezeichnet die direkte Aufforderung an einen Nutzer, eine Aktion bzw. eine Anwendung zu installieren. Anfragen werden stets durch Nutzer innerhalb von Anwendungen ausgelöst. Des Weiteren werden Freundschaftsanfragen angezeigt. Anwendungen können seit dem 1.3.2010 keine Anfragen mehr versenden.

Anwendung (Applications)

Anwendungen sind Funktionalitäten, die von Facebook selbst oder Dritten auf der Facebook Plattform bereitgestellt werden. Zu den Anwendungen von Facebook gehören etwa Video, Events, Photos, Links und Foren. Externe Entwickler können über die Facebook API eigene Funktionalitäten bereitstellen.

Anzeigen-Planer (Ad-Planner)

Facebook Tool zum Erstellen und Buchen von Self-Service Anzeigen.

Beacon

Von Facebook infolge heftiger Kritik zurückgestelltes Projekt, über das auf ausgewählten Drittseiten (z.B. Amazon) Nutzerverhalten wie Produktkäufe in Facebook abgebildet werden sollen.

Benachrichtigung (Notification)

Form der Nachricht an den Nutzer, die dieser über ein Menü oben links erhält.

Bookmarks

Über Bookmarks können z.B. Anwendungen auf der Startseite gespeichert werden.

Canvas Page

Bezeichnet die Fläche innerhalb des Facebook Interface, welches von Anwendungen für die Abbildung der Funktionalität genutzt werden kann.

³³ Siehe: Bersch, Andreas (2009): Marketingpraxis Facebook. Ein Leitfaden für Unternehmen & Agenturen.

Chat

Der Facebook Chat ermöglicht die direkte Echtzeit Kommunikation von Freunden untereinander.

Connect

Facebook Connect dient als Schnittstelle zwischen Facebook und externen Webseiten oder Anwendungen. Mittels der Connect-Anbindung können unter anderem Inhalte auf der Pinnwand veröffentlicht werden.

Counter

Über den Counter werden Nutzer von Anwendungen informiert eine Aktion auszulösen. Der Counter kann nur bei gebookmarkten Anwendungen eingesetzt werden.

Credits

Facebook Credits ist die offizielle virtuelle Währung von Facebook. Nutzer können via Credits beispielsweise virtuelle Güter für Social Games erwerben.

Engagement Ads

Bezeichnet die Anzeigen auf der Startseite nach dem Login durch den Nutzer. Diese können unmittelbare Handlungen enthalten, wie eine Kommentar- oder Abstimmfunktion.

Fan

Bezeichnet die Verbindung von einem Nutzer zu einer Seite.

Fanbox (Widget)

Das Fanbox Widget dient zum Fan-Aufbau für Seiten. Das Widget kann auf jeder Webseite eingebaut werden und bietet z.B. die Option bestehende Fans oder die letzten Status-Updates anzeigen zu lassen.

Feeds

Begriff für einzelne Meldungen im News Feed.

Freunde

Bezeichnet die Verbindung zwischen Nutzern.

Gruppen

Die facebook Gruppen ermöglichen den Zusammenschluss von Nutzern zu einem Thema. Jeder Nutzer kann eine Gruppe gründen. Die Gruppe wird durch Administratoren selbst verwaltet.

Hauptmeldungen

Gefilterte Ansicht des Newsfeed. Filterkriterien in Bezug auf eine Fanseite sind Aktivität des Nutzers auf der Fanseite, Aktivität von Freunden auf der Fanseite und generelle Aktivität von Fans auf der Seite.

Inbox

Die Inbox enthält Nachrichten die sich einzelne Nutzer untereinander zusenden. Zusätzlich enthält die Inbox das Untermenü Aktualisierungen, der für Benachrichtigungen von Fanseiten vorgesehen ist.

Insights

Insights ist die Statistik-Funktion für Fanseiten. Administratoren von Seiten können hier Statistiken über die Fans der Seite sehen. Zusätzlich enthält die Statistik Angaben wie über Alter, Geschlecht oder die Region der Fans.

Live Stream Box

Die Live Stream Box ermöglicht ein Live Video und einen Live Chat in Fanseiten zu integrieren.

Location Based Services

Location Based Services (LBS) sind ortsbezogene Anwendungen, die den Aufenthaltsort des Nutzers lokalisieren und in Anwendung integrieren.

Mobil

Mobile Nutzung von Facebook. Hierfür gibt es diverse Applikationen z.B. für iPhone, Android, Blackberry und Symbian. Zusätzlich gibt es eine mobile Facebook Seite unter m.facebook.com

Neueste Meldungen

Unter "Neueste Meldungen" werden sämtliche Aktivitäten ungefiltert im News-Feed angezeigt.

News Feed

Der News Feed ist die Mittelspalte, die jeder Nutzer auf der eigenen Facebook Startseite enthält.

Open Graph API

Technische Bezeichnung der externen Schnittstelle um Inhalte und Funktionen einer Fanseite auf externen Webseiten einzubinden. (geplant)

Open Stream API

Technische Bezeichnung der externen Schnittstelle um Inhalte (Feed-Post) in den News Feed und optional in den Status von Facebook-Nutzern und/oder deren Freunden zu schreiben, bzw. daraus zu lesen.

Personengruppen

Nutzer können Freunde in verschiedene Gruppen einteilen. So können Status-Updates nur für einen bestimmten Personenkreis veröffentlicht werden. Personengruppen können auch für die Veröffentlichung von Updates, die durch Applikationen ausgelöst wurden, eingesetzt werden.

Pinnwand (Wall)

Bezeichnet den Mittelteil einer Fanseite oder des Nutzerprofils.

Post Analytics

Analyse bezüglich der Nutzeraktivität für einzelne Posts auf der Seite. Aktuell nur für Fanseiten mit > 10.000 Fans.

Preferred Developer Consultant program

Katalog von derzeit 47 Entwicklern und Beratern, die Facebook für Fanpages, Anwendungen und Connect Lösungen empfiehlt.

Profil Box

Bezeichnet einen Platz in der linken Spalte von Nutzerprofilen oder Seiten. Die Profilbox kann von Anwendungen genutzt werden, um Inhalte anzuzeigen. Entfällt in 2010.

Publisher

Bezeichnet das Eingabefenster ganz oben in der Mittelspalte auf der Startseite bzw. im Administrationsbereich der Seiten. Über den Publisher können einfach Inhalte veröffentlicht werden.

Seiten

Die Facebook Seiten entsprechen vom Layout und der Funktionalität weitgehend dem Nutzerprofil. Die Seiten können von Unternehmen, Marken, Initiativen, Organisationen etc. zur Veröffentlichung von Inhalten genutzt werden. Die Nutzer können sich als Fan mit einer Seite verbinden.

Self Service Anzeigen

Bezeichnet die Anzeigen, die Nutzer selbst über die Facebook Anwendung „Werbeanzeigen und Seiten“ erstellen und beauftragen können. Auch als Social Ads bezeichnet.

Social Games

Social Games sind Spiele die innerhalb von Facebook gespielt werden. Zu den bekanntesten Titeln zählen z.B. Farmville und Mafia Wars.

Stream

Andere Bezeichnung für den News Feed.

Suche

Die Facebook Suche ermittelt zu einem Suchbegriff sämtliche Fansseiten, Applikationen, Gruppen, Status-Updates, Events und Nutzer. Zu den Suchergebnissen innerhalb von Facebook werden Web-Ergebnisse über Bing ausgewiesen. In der sogenannten "sozialen Suche" werden Suchergebnisse aus dem Netzwerk des Nutzers, sowie Ergebnisse die auf den Interessen und Aktionen des Nutzers bestehen, angezeigt.

Tab Area

Bezeichnet den über einen Reiter in eine Seite eingebundenen Bereich für Anwendungen. Im Vergleich zur Canvas Page hat die Tab Area Einschränkungen für die Funktionalität von Anwendungen (z.B. keine Iframes möglich).

Tagging

Nutzer, Seiten oder Anwendungen können andere Nutzer, Seiten, Events oder Anwendungen durch „Tags“ markieren. Das Tag wird mit einem Link in der Pinnwand ausgeliefert. Wird ein Nutzer getaggt, erhält er zusätzlich eine Benachrichtigung.

Targeting (hier Fan-Targeting)

Administratoren von Seiten können Posts oder Aktualisierungen Updates nach Region oder Sprache filtern.

Teilen (Share)

Bezeichnet die Funktion, Freunde auf Inhalte aufmerksam zu machen oder eigene Inhalte innerhalb von Facebook zu veröffentlichen.

Vorschläge

Bezeichnet den Platz in der rechten Spalte auf dem Facebook dem Nutzer Empfehlungen aus seinen Verbindungen herstellt, z.B. Seiten von denen Freunde Fans sind vorschlägt.

Virtuelle Währung (Virtual Currency)

Virtuelle Währungen sind Zahlungsmittel innerhalb von Facebook. Sie finden beispielsweise Einsatz bei dem Kauf von virtuellen Gütern. Die offizielle virtuelle Währung von Facebook ist Credits.

17. Befragung

Nutzung von Facebook Fanseiten

Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

Herzlich Willkommen zur Umfrage
Nutzung von Facebook Fanseiten

Nehmen Sie sich bitte **10 Minuten Zeit** um die Fragen zu beantworten. Die Umfrage erfolgt anonym und die Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke genutzt.

Diese Umfrage ist nur für registrierte Facebook-Nutzer!
Bitte öffnen Sie Ihr Facebook-Profil in einem extra Browser um die Fragen beantworten zu können.

Mit Ihren Antworten unterstützen Sie die Magisterarbeit
"Unternehmenskommunikation im Social Web. Nutzerakzeptanz von Social Media Marketing am Fallbeispiel von Unternehmensfanseiten im Social Network Facebook" am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Diese Umfrage enthält 35 Fragen.

Eine Bemerkung zum Datenschutz
Dies ist eine anonyme Umfrage.
Die Daten mit Ihren Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn bestimmte Fragen haben Sie explizit danach gefragt. Wenn Sie für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt haben, so können Sie sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob Sie diese Umfrage abgeschlossen haben oder nicht. Es gibt keinen Weg die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

Zwischengespeicherte Umfrage laden Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Nutzung von Facebook Fanseiten

Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Internetnutzungsverhalten im Facebook

01: *Sind Sie auf der Social Network Plattform Facebook registriert?

Ja Nein

?
Zielgruppe der Befragung sind ausschließlich Facebook-Nutzer. Sollten Sie keinen Facebook-Account haben, brauchen Sie nicht weiter zu klicken. Trotzdem danke!

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Nutzung von Facebook Fanseiten

Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Internetnutzungsverhalten im Facebook

02: *Wie oft loggen Sie sich auf der Plattform Facebook ein?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- mehrmals täglich
- täglich
- ein paar mal in der Woche
- wöchentlich
- ein paar mal im Monat
- monatlich
- weniger als monatlich

Später Fortfahren

<< Zurück

Weiter >>

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten

Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Internetnutzungsverhalten im Facebook

03: *Wie sind Sie auf Facebook aufmerksam geworden?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- durch Freunde/Bekannte
- durch Medien (TV, Print, Radio, Internet, etc.)
- durch Arbeitsplatz/Firma
- Sonstiges:

Später Fortfahren

<< Zurück

Weiter >>

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten

Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Internetnutzungsverhalten im Facebook

04: *Wie viele Freunde haben Sie in Facebook?

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Später Fortfahren

<< Zurück

Weiter >>

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten

Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Internetnutzungsverhalten im Facebook

05: *Wie häufig führen Sie folgende Aktivitäten in Facebook durch?

	Bei jedem Besuch	Bei jedem 2. Besuch	Bei jedem 5. Besuch	Seltener	Nie
Fotos/Videos anderer Personen ansehen	<input type="radio"/>				
Fotos posten	<input type="radio"/>				
Statusmeldungen erstellen	<input type="radio"/>				
Statusmeldungen kommentieren	<input type="radio"/>				
Personen suchen	<input type="radio"/>				
Gruppen gründen	<input type="radio"/>				
Freunden/Bekannten Nachrichten schreiben	<input type="radio"/>				
Links zu Artikeln posten (z.B. Online-Zeitungsartikel o.ä.)	<input type="radio"/>				
Links zu Videos posten	<input type="radio"/>				
Links zu Angeboten/Produkten div. Firmen posten	<input type="radio"/>				
Profile anderer Mitglieder ansehen	<input type="radio"/>				
"Mir gefällt das"-Button verwenden	<input type="radio"/>				

Später Fortfahren

<< Zurück

Weiter >>

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fansseiten
Umfrage zur Nutzung von Fansseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fansseiten

Die Funktion Fansseiten spielt eine wichtige Rolle im weiteren Verlauf des Fragebogens. Hier eine Anleitung wo diese zu finden sind:

facebook [Startseite](#) **Profil** [Freunde](#) [Postfach](#) Kathrin [Einstellungen](#) [Abmelden](#)

Kathrin
[Pinnwand](#) **Info** [Fotos](#) [Felder](#) [Veranstaltungen](#) [Links](#) [+](#)

[Informationen bearbeiten](#)

Allgemeines
Geschlecht: Weiblich

Kontakt
E-Mail:
Derzeitiger Wohnort: Vienna, Austria

Ausbildung und Beruf
Hochschule: Uni Wien '10
Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Gruppen
Mitglied von: Rettet das BWZ-F... f. Werbung & Verkauf, 8.000.000... (Unmöglich????? =), You know you're... REICHER auf Facebook, Blumenmeer, Travel... Heartbeat | Events & Entertainment, Intern... tional, Internship community, We want a Hard Rock Cafe in Vienna!!!, Werbenews.at, Freeze Vienna

Seiten [Alle anzeigen \(18\)](#)

- Rome** Museum / Attraktion
- The Ellen DeGeneres Show** Fernsehsendung
- PayLifeTour** Finanzdienstleistung
- Green Day** Musiker:in
- Las Vegas, Nevada** Reisen

Wenn Sie Facebook in englischer Sprache benutzen, werden die Fansseiten als Pages bezeichnet.

[Später Fortfahren](#) [Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fansseiten
Umfrage zur Nutzung von Fansseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fansseiten

06: *Kennen Sie die Funktion Fansseiten in Facebook?

Ja Nein

[Später Fortfahren](#) [<< Zurück](#) [Weiter >>](#) [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
 Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

07: *Sind Sie Fan von Fanseiten?

Ja Nein

? Bitte klicken in Ihrem Profil auf die Kachel Info um die gewünschte Information zu erhalten.

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Die Folien 08 bis inkl. 18 wurden nur jenen Personen angezeigt, die bei Frage 7 „Sind Sie Fan von Fanseiten?“ mit „Ja“ geantwortet haben.

Nutzung von Facebook Fanseiten
 Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

08: *Von wie vielen Fanseiten sind Sie Fan?

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

09: *
Wie viele Seiten davon ordnen Sie den Kategorien *Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen* zu? (z.B. Chef Menü, Coca Cola, Bawag, Red Bull, Intersport, Humanic, Swatch, A1, etc.)

In diese Felder dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Unternehmen

Produkte

Dienstleistungen

? Hier ein Bild-Beispiel:

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Nur Personen die eine Zahl in das jeweilige Feld eingetragen haben, wurden auch zu den Fragen der jeweiligen Kategorie weitergeleitet. Bei Eintrag „0“ wurde direkt auf Frage 20 verlinkt.

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

10: * Wie viele Fanseiten haben Sie schon einmal weiterempfohlen?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

1 bis 2
 3 bis 5
 6 bis 10
 mehr als 10
 keine

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [Umfrage verlassen und löschen]

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

11a: *Bitte nennen Sie ein Unternehmen von dem Sie Fan sind.

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

11b: Kreuzen Sie nun an in welchem Ausmaß folgende Eigenschaften auf die Fanseite von Unternehmen X zutreffen.

	1	2	3	4	5		keine Antwort
sehr informativ	<input type="radio"/>	wenig informativ	<input type="radio"/>				
sehr unterhaltsam	<input type="radio"/>	wenig unterhaltsam	<input type="radio"/>				
sehr interaktiv	<input type="radio"/>	wenig interaktiv	<input type="radio"/>				
hat eine aktive Community	<input type="radio"/>	hat keine aktive Community	<input type="radio"/>				
kann mich mit dem Unternehmen identifizieren	<input type="radio"/>	kann mich nicht mit dem Unternehmen identifizieren	<input type="radio"/>				
gefällt mir	<input type="radio"/>	gefällt mir nicht	<input type="radio"/>				

? Unter INTERAKTIV versteht man die Nutzung verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten wie Videos, Fotos, Links etc.
Wenn Sie die Eigenschaft nicht einschätzen können, dann bitte "keine Antwort" angeben.

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

11c: *Würden Sie die Fanseite von Unternehmen X weiterempfehlen?

Ja Nein

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Wurde Frage 11c mit „Nein“ beantwortet, so wurde auf Frage 11d verlinkt. Bei Beantwortung mit „Ja“ ging es entweder mit der Produktkategorie oder Dienstleistungskategorie oder Frage 14 weiter.

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

11d: *Warum würden Sie die Fanseite von Unternehmen X nicht weiterempfehlen?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- habe noch nie daran gedacht, diese Seite weiterzuempfehlen
- ich empfehle nie Fanseiten weiter
- kann mich nicht mit der Fanseite identifizieren
- ich denke, dass meine Freunde selbst entscheiden ob sie Fan dieser Seite werden, wenn sie den Eintrag auf meiner Pinnwand sehen
- Sonstiges:

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

12a: *Bitte nennen Sie ein Produkt von dem Sie Fan sind.

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

12b: Bitte kreuzen Sie nun an in welchem Ausmaß folgende Eigenschaften auf die Fanseite von Produkt Y zutreffen.

	1	2	3	4	5		keine Antwort
sehr informativ	<input type="radio"/>	wenig informativ	<input checked="" type="radio"/>				
sehr unterhaltsam	<input type="radio"/>	wenig unterhaltsam	<input checked="" type="radio"/>				
sehr interaktiv	<input type="radio"/>	wenig interaktiv	<input checked="" type="radio"/>				
hat eine aktive Community	<input type="radio"/>	hat keine aktive Community	<input checked="" type="radio"/>				
kann mich mit dem Unternehmen identifizieren	<input type="radio"/>	kann mich nicht mit dem Unternehmen identifizieren	<input checked="" type="radio"/>				
gefällt mir	<input type="radio"/>	gefällt mir nicht	<input checked="" type="radio"/>				

? Unter INTERAKTIV versteht man die Nutzung verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten wie Videos, Fotos, Links etc.
Wenn Sie die Eigenschaft nicht einschätzen können, dann bitte "keine Antwort" angeben.

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
 Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

12c: *Würden Sie die Fanseite von Produkt Y weiterempfehlen?

Ja Nein

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Wurde Frage 12c mit „Nein“ beantwortet, so wurde auf Frage 11d verlinkt. Bei Beantwortung mit „Ja“ ging es entweder mit der Dienstleistungskategorie oder Frage 14 weiter.

Nutzung von Facebook Fanseiten
 Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

12d: *Warum würden Sie die Fanseite von Produkt Y nicht weiterempfehlen?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- habe noch nie daran gedacht, diese Seite weiterzuempfehlen
- ich empfehle nie Fanseiten weiter
- kann mich nicht mit der Fanseite identifizieren
- ich denke, dass meine Freunde selbst entscheiden ob sie Fan dieser Seite werden, wenn sie den Eintrag auf meiner Pinnwand sehen
- Sonstiges:

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
 Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

13a: *Bitte nennen Sie eine Dienstleistung von der Sie Fan sind.

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

13b: Bitte kreuzen Sie nun an in welchem Ausmaß folgende Eigenschaften auf die Fanseite von Dienstleistung Z zutreffen.

	1	2	3	4	5		keine Antwort
sehr informativ	<input type="radio"/>	wenig informativ	<input checked="" type="radio"/>				
sehr unterhaltsam	<input type="radio"/>	wenig unterhaltsam	<input checked="" type="radio"/>				
sehr interaktiv	<input type="radio"/>	wenig interaktiv	<input checked="" type="radio"/>				
hat eine aktive Community	<input type="radio"/>	hat keine aktive Community	<input checked="" type="radio"/>				
kann mich mit dem Unternehmen identifizieren	<input type="radio"/>	kann mich nicht mit dem Unternehmen identifizieren	<input checked="" type="radio"/>				
gefällt mir	<input type="radio"/>	gefällt mir nicht	<input checked="" type="radio"/>				

? Unter INTERAKTIV versteht man die Nutzung verschiedener Kommunikationsmöglichkeiten wie Videos, Fotos, Links etc.
Wenn Sie die Eigenschaft nicht einschätzen können, dann bitte "keine Antwort" angeben.

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

13c: *Würden Sie die Fanseite von Dienstleistung Z weiterempfehlen?

Ja Nein

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Wurde Frage 13c mit „Nein“ beantwortet, so wurde auf Frage 11d verlinkt. Bei Beantwortung mit „Ja“ ging es entweder mit der Dienstleistungskategorie oder Frage 14 weiter.

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

13d: *Warum würden Sie die Fanseite von Dienstleistung Z nicht weiterempfehlen?

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- habe noch nie daran gedacht, diese Seite weiterzuempfehlen
- ich empfehle nie Fanseiten weiter
- kann mich nicht mit der Fanseite identifizieren
- ich denke, dass meine Freunde selbst entscheiden ob sie Fan dieser Seite werden, wenn sie den Eintrag auf meiner Pinnwand sehen
- Sonstiges:

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

14: *Warum sind Sie Fan von diesen Fanseiten? (Mehrfachnennungen möglich)
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- eigene Suche nach bestimmten Unternehmen/Produkten/Dienstleistungen
- Empfehlung der Fanseite durch Freunde/Bekannte
- ich mag das Unternehmen/Produkt oder die Dienstleistung
- Werbung auf der Facebook-Seite
- Werbung in anderen Medien (TV, Radio, Online, etc.)
- Gewinnspiel auf der Fanpage
- bin selbst Mitarbeiter des Unternehmens
- Sonstiges:

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

15: *Haben Sie schon einmal ein Produkt des Unternehmens gekauft, von dessen Fanseite Sie Fan sind?

Ja Nein

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

16: *Wie häufig führen Sie folgende Aktionen auf den Fanseiten durch?

	Bei jedem Besuch	Bei jedem 2. Besuch	Bei jedem 5. Besuch	Seltener	Nie
Fanseite ansehen/besuchen	<input type="radio"/>				
Fotos der Fanseite ansehen	<input type="radio"/>				
Videos der Fanseite ansehen	<input type="radio"/>				
Kommentare anderer lesen	<input type="radio"/>				
Kommentare auf der Pinnwand posten	<input type="radio"/>				
mit anderen Mitgliedern in Kontakt treten	<input type="radio"/>				
"Mir gefällt das"-Button benutzen	<input type="radio"/>				

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
 Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

17a: *Auf Ihrer Facebook-Startseite können Sie unerwünschte Informationen *verbergen*. Nutzen Sie diese Funktion?

Ja Nein

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Wurde Frage 17a mit „Ja“ beantwortet, dann wurde auf Frage 17b verlinkt. Bei Beantwortung mit „Nein“ wurde auf Frage 18 verlinkt.

Nutzung von Facebook Fanseiten
 Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

17b: *Bitte kreuzen Sie an, wann Sie die Funktion *Verbergen* benutzen. (Mehrfachnennungen möglich)
 Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- bei diversen Freunden, wenn diese zu aktiv sind
- bei diversen Freunden, wenn ich diese nicht gut kenne
- bei Meldungen von Fanseiten, wenn diese zu oft erscheinen
- bei Fanseiten, bei denen ich trotz Mitgliedschaft kein Interesse habe
- Sonstiges:

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten

Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

18: *Nun folgen allgemeine Aussagen zu den Fanseiten. Bitte kreuzen Sie an, ob Sie den jeweiligen Aussagen zu stimmen oder nicht.

	Stimme zu	Stimme nicht zu
Ich trete allen Fanseiten bei, zu denen meine Freunde mich einladen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich sehe mir an bei welchen Fanseiten meine Freunde sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Fanseiten habe ich einen Informationsvorsprung gegenüber anderen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trete Fanseiten oft nur bei um an einem Gewinnspiel teilzunehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trete von Fanseiten aus, wenn ein Gewinnspiel beendet ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trete von Fanseiten aus, wenn diese zu oft etwas posten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trete von Fanseiten aus, wenn dort keine Kommunikation des Unternehmens statt findet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Fanseiten denen ich angehöre, sagen etwas über mich aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich trete nur Fanseiten bei, wenn ich von dem Produkt/Unternehmen überzeugt bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durch die Fanseiten fühle ich mich einer Gruppe zugehörig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten

Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

19: *Ich bin nicht Fan einer Fanseite weil, (Mehrfachnennung möglich)

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

- ich mich noch nicht damit beschäftigt habe
- ich nur sporadisch in Facebook bin
- ich keinen Sinn in den Fanseiten sehe
- ich nicht will, dass andere zu viel über meine Interessen/ über mich wissen
- Sonstiges:

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Diese Frage erschien nur, wenn bei Frage 7 „Sind Sie Fan von Fanseiten?“ „Nein“ angegeben wurde.

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Fanseiten

20: *Bitte wählen Sie die Aussage aus, die am ehesten auf Ihre Privatsphäre-Einstellungen zu trifft.

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- Ich habe meine Privatsphäre-Einstellungen so gelassen, wie Facebook diese vorgibt.
- Ich habe meine Privatsphäre-Einstellungen so geändert, dass nur meine Freunde mein vollständiges Profil sehen können.
- Ich habe meine Privatsphäre-Einstellungen so geändert, dass ich Freunde zu diversen Gruppen zusammengefasst habe und die Einstellungen pro Gruppe individuell verschieden sind.

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Statistische Daten

21: *Bitte tragen Sie Ihr Geschlecht ein.

weiblich männlich

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Statistische Daten

22: *Bitte tragen Sie Ihr Alter ein.

In dieses Feld dürfen nur Ziffern eingetragen werden.

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Masterarbeit.

0% 100%

Statistische Daten

23: *Was ist Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- Pflichtschule
- Lehre
- Berufsbildender mittlere Schule
- Matura (inkl. Kolleg)
- Hochschule/ Fachhochschule

Später Fortfahren << Zurück Weiter >> [\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
 Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Statistische Daten

24: *Was ist Ihr derzeitiger Beruf?
 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- Leitender Angestellte(r)/ Arbeiter(in)
- Angestellte(r)
- Arbeiter(in)
- Facharbeiter(in)
- Freier Beruf/ Selbstständig
- Schüler/ Student (nicht erwerbstätig bis geringfügige Beschäftigung)
- Student mit Teilzeitbeschäftigung (bis 20h/Woche)
- berufstätiger Student
- nicht erwerbstätig
- Sonstiges (z.B. Präsenz- oder Zivildienst, Elternkarenz, etc.)

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

Nutzung von Facebook Fanseiten
 Umfrage zur Nutzung von Fanseiten im Social Network Facebook zur empirischen Untersuchung im Rahmen einer Magisterarbeit.

0% 100%

Statistische Daten

25: *Wie sieht Ihre derzeitige Wohnsituation aus?
 Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten.

- allein lebend
- Wohngemeinschaft / Studentenheim
- mit Partner in einem Haushalt
- mit Partner und Kind(ern) in einem Haushalt
- Sonstiges:

[\[Umfrage verlassen und löschen\]](#)

18. Detaillierte Grafiken

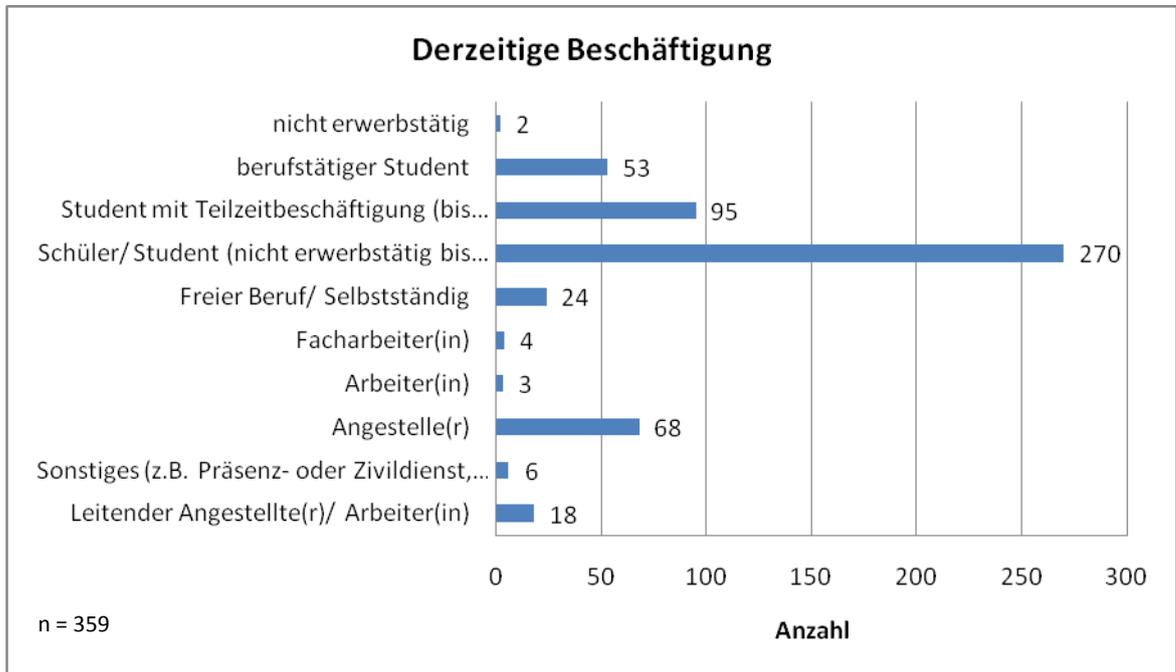


Abbildung 41: Beschäftigung der Respondenten im Detail

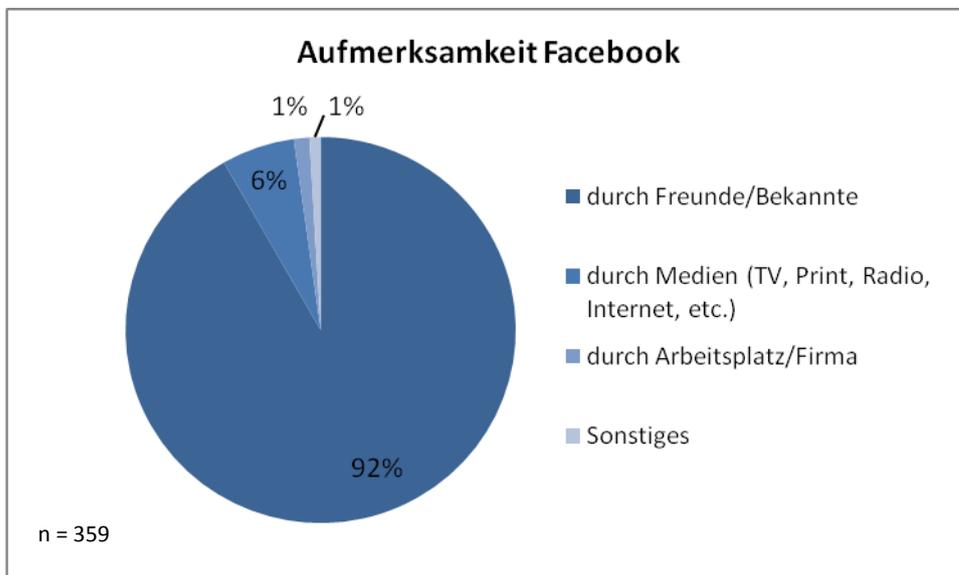


Abbildung 42: Aufmerksamkeitsfaktor zur Registrierung auf Facebook

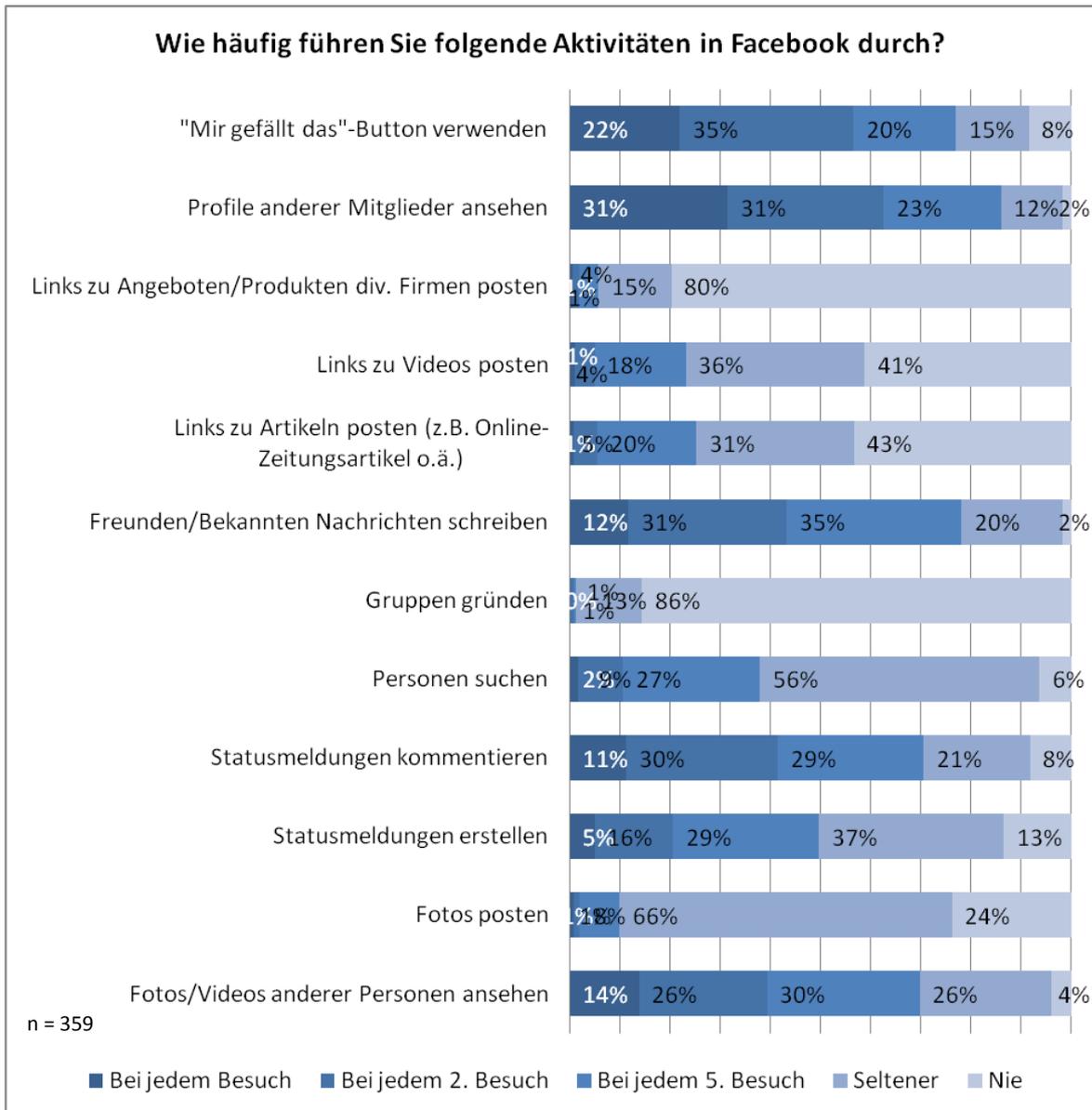


Abbildung 43: Aktivitäten der Respondenten im Detail

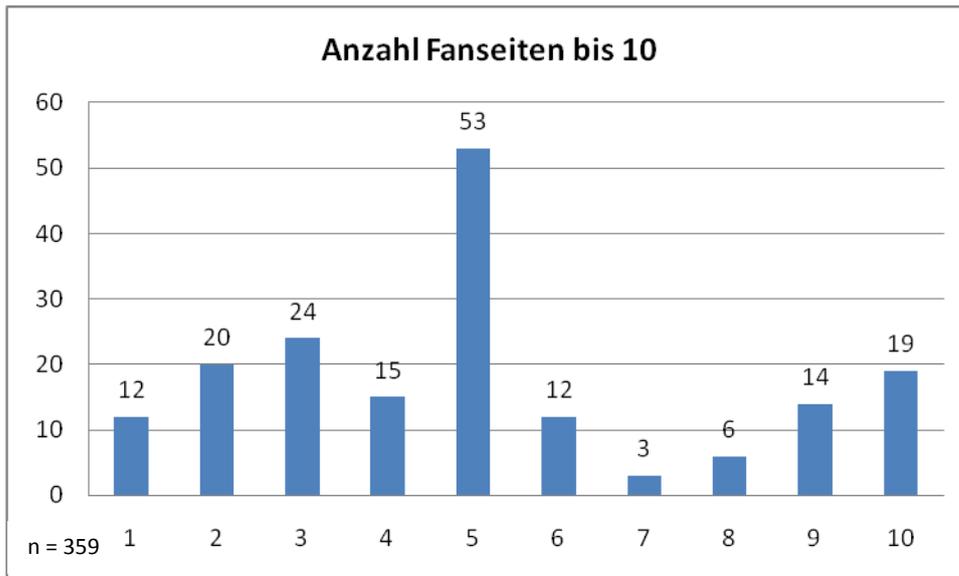


Abbildung 44: Aufteilung Anzahl Fanseiten bis 10 Fanseiten in absoluten Zahlen

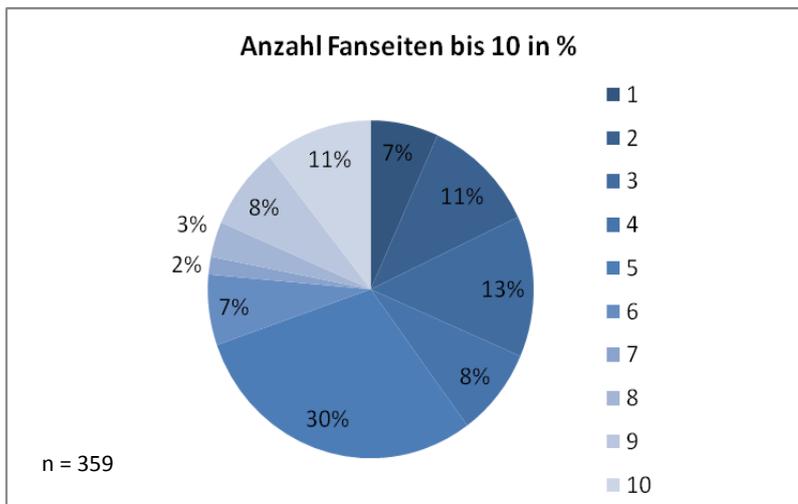


Abbildung 45: Aufteilung Anzahl Fanseiten bis 10 Fanseiten in Prozent

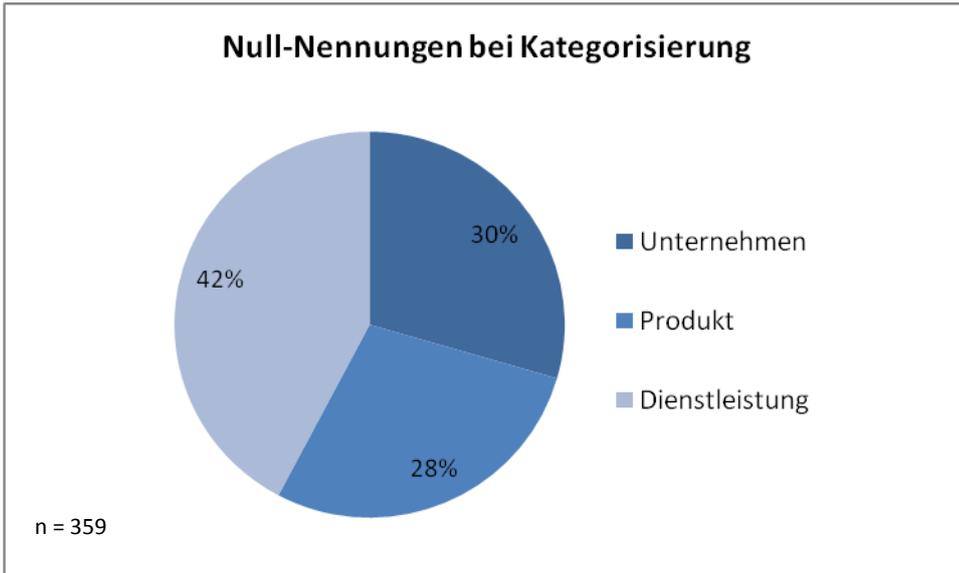


Abbildung 46: Null-Nennungen bei Kategorisierung der Fansseiten

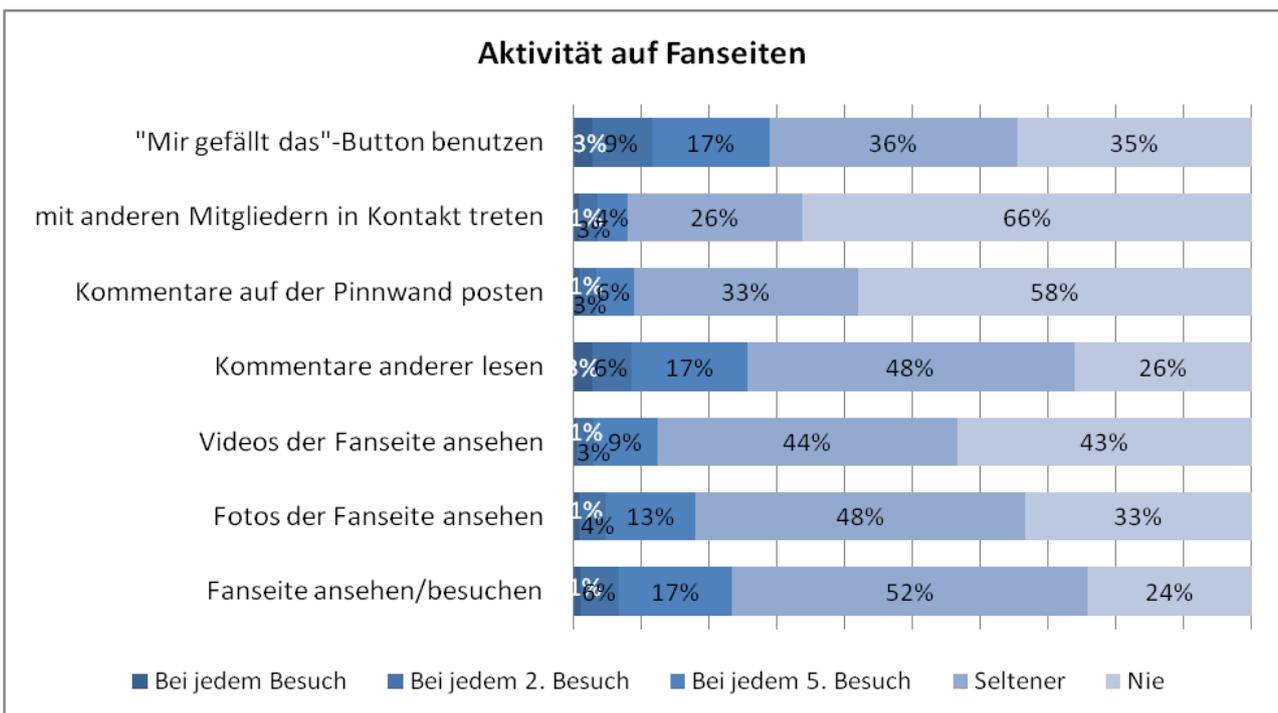


Abbildung 47: Aktivitäten auf Fansseiten der Respondenten im Detail

19. Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Kathrin Kremser
Geburtsdatum: 31.05.1985 in Wien
Wohnort: Konstanziagasse 44/2/12, 1220 Wien
Telefon: +43/ 660 / 526 30 81
E-Mail: kathrin.kremser@gmx.net
Familienstand: Ledig, keine Kinder
Nationalität: Österreich

Bildungsweg

seit 10/07 Magisterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft
an der Universität Wien

seit 10/09 Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf
WU Executive Academy
Abschluss im Juni 2011 mit Akademische Werbekauffrau

10/04 – 06/07 Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Praxisfelder: Werbung und Public Relations
Betriebswirtschaftliche Wahlfach-Schwerpunktsetzung
Abschluss: Bakkalaureat der Philosophie

09/99 – 06/04 Höhere Lehranstalt für Mode- und Bekleidungstechnik Mödling
Schwerpunktwahl im Bereich Design

09/95 – 06/99 Sigmund Freud Bundesrealgymnasium in Wien

09/91 – 06/95 Salvator Volksschule in Wien

Berufspraxis

10/04 – 02/10 Allianz Elementar Versicherungs-AG
bis 09/06 Geringfügig Beschäftigt
Bereich: Betriebshaftpflichtversicherung - Lohnsummenabrechnung
bis 12/08 Teilzeitkraft
Bereich: Vermögensschadenhaftpflicht
bis 02/10 Berufspraktikum
Bereich: Marketing und Kundengruppenmanagement