View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Technische Universität Dresden: Qucosa

Technische Universität Dresden – Fakultät Informatik
Professur für Multimediatechnik, Privat-Dozentur für Angewandte Informatik

Prof. Dr.-Ing. Klaus Meißner
PD Dr.-Ing. habil. Martin Engelien
(Hrsg.)

GeNeMe '09

Gemeinschaften in Neuen Medien

an der
Fakultät Informatik der Technischen Universität Dresden

mit Unterstützung der

3m5. Media GmbH, Dresden
GI-Regionalgruppe, Dresden
Communardo Software GmbH, Dresden
Kontext E GmbH, Dresden
Medienzentrum der TU Dresden
nubix Software-Design GmbH, Dresden
objectFab GmbH, Dresden
SALT Solutions GmbH, Dresden
Saxonia Systems AG, Dresden
T-Systems Multimedia Solutions GmbH

am 01. und 02. Oktober 2009 in Dresden

http://www-mmt.inf.tu-dresden.de/geneme/
geneme@mail-mmt.inf.tu-dresden.de

C.3 Die Einordnung und Nutzung von Social-Networking-Diensten im Web 2.0

Patrick Helmholz, Thomas Plennert, Prof. Dr. Susanne Robra-Bissantz
Technische Universität Braunschweig, Institut für Wirtschaftsinformatik, Lehrstuhl für Informationsmanagement

1 Das Web 2.0

Das Internet wird heutzutage von vielen Menschen als das Medium der Zukunft angesehen. Definitiv belegen lässt sich, dass es ein Massenmedium ist, das sich in den letzten Jahren rasant entwickelt hat, nicht nur hinsichtlich der Nutzerzahlen, sondern auch, was die Techniken, den Inhalt und die Gestaltung betrifft.
Unter diesem Gesichtspunkt kam das *Schlagwort Web 2.0* auf und wurde von den Medien propagiert und auch von verschiedenen Seiten kritisiert. Doch der Begriff Web 2.0 ist nicht direkt fassbar. Er beinhaltet viele Komponenten, die ihn ausprägen. Die Frage ist somit: Was macht das Web 2.0 aus?

Begriffsdefinition

Der Begriff Web 2.0 kennzeichnet Anwendungen und Dienste, die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Die gemeinsame Nutzung der Inhalte und gegenseitige Bezüge begründen Beziehungen zwischen den Benutzern. [Alpar 2007, S. 3]
Die wesentlichen Merkmale des Web 2.0 sind dementsprechend die vernetzten User im Internet und die durch sie integrierten Inhalte.

Komponenten des Web 2.0

Es lassen sich drei wesentliche Komponenten des Web 2.0 identifizieren, die verstärkt durch eine vierte ergänzt werden (siehe Abbildung 1). Diese Komponenten sind die Community, die Plattform oder Tools und Online Collaboration. Die *Community* beschreibt einen virtuellen Zusammenschluss von Nutzern, die sich zu Interessengruppen zusammenfinden und aktiv ihr Wissen in einem sozialen Netzwerk austauschen (Knowledge Sharing). Der Begriff *Plattform/ Tools* kennzeichnet die technischen Grundlagen, die es den Nutzern ermöglichen mit anderen Nutzern zu interagieren. *Online Collaboration* bezeichnet die Zusammenarbeit mehrerer Nutzer über eine Onlineapplikation in einem eingegrenzten Bereich bzw. zu einem bestimmten Thema um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. [Knappe 2007, S. 25f.]
Hinzu kommt zukünftig die immer größere Bedeutung der *Geräteunabhängigkeit.* Die Web 2.0-Dienste werden nicht mehr nur auf stationären oder mobilen Computern laufen, sondern auch mit fortschreitender Konvergenz von Internet, Mobilfunk

und Digitalfernsehen auf anderen digitalen Geräten innovative Anwendungen zur Verfügung stellen. [Kollmann 2007, S. 8] Neuere Spielekonsolen verfügen mittlerweile ebenso über Möglichkeiten zur Internetnutzung wie aktuelle Handys.

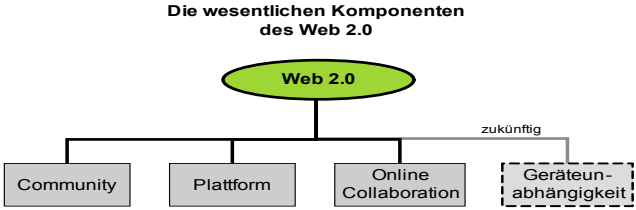

Abbildung 1: Wesentliche Komponenten des Web 2.0

Voraussetzungen für das Web 2.0

Wenn man annimmt, dass sich die Webseiten und das gesamte Internet gewandelt haben, dann muss es auch Voraussetzungen für diesen Wandel gegeben haben. In der Literatur werden viele verschiedene Gründe genannt, die zum Web 2.0 führten. Es lassen sich mehrere Kernpunkte ausmachen, die dafür verantwortlich sind. Diese Punkte sind:

- Der *Fortschritt der Zugangsgeschwindigkeit* zum Internet durch Verbreitung von Breitbandanschlüssen, z.B. über DSL-Technik,
- die *Erreichbarkeit der breiten Masse* durch Ausbau der Infrastruktur im Bereich des Internets sowie kostengünstige Zugänge,
- der *Wandel der Nutzerbedürfnisse* im Internet vom Konsumenten zum Produzenten (Mitmach-Web),
- *neue Techniken im Internet,* die den Nutzern neue Möglichkeiten zur Gestaltung von Webseiten und Internetdiensten bieten. [Alby 2008, S. 1f.; Knappe 2007, S. 29]

2 Bedeutung von Social Networks im Web 2.0

Es herrscht jedoch heute weitestgehend Einigkeit darin, dass Web 2.0 einen allgemeingültigen Wandel des Internets kennzeichnet, der auch durch eine andere Einstellung bzw. Perspektive der Nutzer definiert ist. [Alby 2008, S. 1; Knappe 2007, S. 7f.]

Die folgende Abbildung stellt die Struktur des Web 2.0 mit der gewachsenen Bedeutung der Nutzer selbst nochmal überblicksartig dar.

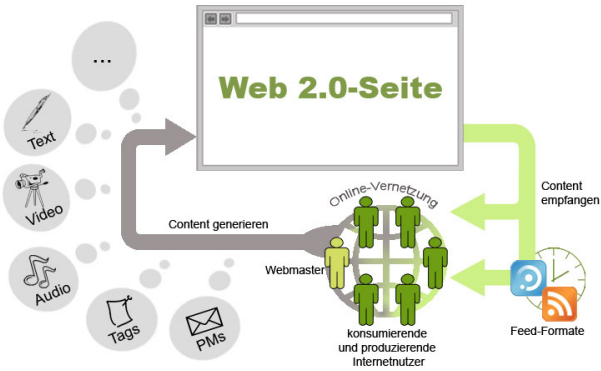

Abbildung 2: Struktur des Web 2.0

Der Internetnutzer hat seine Einstellung im und bei der Nutzung des Internets geändert. Wollte er vor einigen Jahren nur Informationen über das Internet erlangen, will er sich nun selbst beteiligen. Er wurde von einem passiven Konsumenten zu einem aktiven Teilnehmer im Internet, der Inhalte aufbaut, pflegt und weiter verbreitet. In [Kreutzer 2008] wird von einem sogenannten *„Prosumenten“* gesprochen, einer Mischung aus Konsument und Produzent. Der *Nutzer-generierte Inhalt* (auch: user generated content) bekommt in Form von Tagebüchern, Fotos und Videos eine immer größere Bedeutung im Internet. [Kreutzer 2008, S. 149] Wie viel Einfluss die Weiterentwicklung der Nutzer auf die Entwicklung des Netzes hatte und hat ist schwer in Zahlen zu belegen. [Alby 2008, S. 10] Es lässt sich jedoch erkennen, dass sich der Aufbau der Webseiten geändert hat und auch neue Dienste, die von den Nutzern leben und von diesen „gefüllt“ werden, einen großen Teil der aktuellen Webseiten ausmachen.

Einordnung von Social Networks

Networking bezeichnet das Pflegen von Kontakten. Dies ist jedoch aufgrund von räumlicher und zeitlicher Begrenzung oft sehr schwierig. Neuere Techniken, wie Instant Messaging, können dies erleichtern, bieten aber wenig Möglichkeit, z.B. die Kontaktdaten zu aktualisieren oder nach neuen Kontakten zu suchen. [Koch 2007, S. 27] Hier setzen Social-Networking-Dienste an.

Soziale Netze oder *Social Networks* (kurz: SN) sind Dienste im Internet, die den Nutzern Funktionalitäten zum Identitätsmanagement (d.h. zur Darstellung ihrer eigenen Person in Form eines Profils) zur Verfügung stellen und darüber hinaus die Vernetzung mit anderen Nutzern (und somit auch die Verwaltung eigener Kontakte)

ermöglichen. [Richter 2008, S. 2] Diese Vernetzungs- und Selbstdarstellungsfunktionen bedienen ein Grundbedürfnis der Nutzer, was in Verbindung mit Netzwerkeffekten zu einem rasanten Wachstum dieser Dienste führte. Social Networks leben, wie alle Web 2.0-Dienste, besonders vom Nutzer-generierten Inhalt, der hierbei fast den gesamten Content stellt.

3 Anbieter von Social-Networking-Diensten

Die Social Networks unterscheiden sich neben ihrem Ursprung vor allem auch in ihrer Nutzungsintention. Man unterscheidet zwischen privaten und geschäftlichen Social Networks. [Richter 2008, S. 5]

Es gibt mittlerweile sehr viele Social Networks und jeder Kontinent bzw. sogar jedes Land hat andere Nutzungsfavoriten. In Deutschland ist *studiVZ* deutlich das beliebteste und verbreitetste Social Network. Es handelt sich hierbei um ein Social Network für Studenten und Alumni, das seit Ende 2005 existiert und selbst von Studenten aus Deutschland erstellt wurde. [Alby 2008, S. 105] Bei schülerVZ handelt es sich um einen Ableger des studiVZ für Schüler, der ebenfalls stark wächst. Als zweiter Ableger wurde zuletzt meinVZ gestartet, das für alle Personen gedacht ist, die weder Studenten noch Schüler sind.

MySpace ist eines der ältesten Social Networks im neueren Sinne und wurde in seiner heutigen Form im Jahr 2003 gelauncht. Es zählt zu den meistbesuchten englischsprachigen Webseiten mit mehr als 100 Millionen Benutzern[1]. Die Seiten der MySpace-Nutzer sind sehr stark anpassbar und bieten neben den Profilfunktionen zur Bearbeitung, dem Nachrichtendienst und der Gruppenmitgliedschaft auch eine Plattform zum Bloggen, Ablegen von Fotos, Videos und MP3s. [Alby 2008, S. 103] In Deutschland nimmt studiVZ MySpace jedoch zunehmend die Nutzer ab.

Das Social Network *Facebook* zählt in Deutschland noch zu den kleineren Vertretern ist aber auch erst seit März 2008 in einer deutschsprachigen Version verfügbar. Demnach wird sich in der nächsten Zeit zeigen, ob die Sprache das größte Hindernis bei den potentiellen Nutzern war. Facebook selbst wurde im Februar 2004 gestartet und war zunächst nur für die Studenten der Harvard University gedacht. Bis September 2006 war eine E-Mail-Adresse mit der Top Level-Domain .edu erforderlich um sich anzumelden, was dazu führte, dass Facebook in Europa nicht so schnell wachsen konnte wie andere Netzwerke. Eine Besonderheit an Facebook ist die seit 2007 verfügbare Funktion eigene Applikationen zu erstellen, die mit den Facebook-Features interagieren. [Alby 2008, S. 105]

Das geschäftliche Social Network *Xing,* früher als OpenBC[2] bekannt, ist das bekannteste Netzwerk aus diesem Bereich in Deutschland. Jeder Benutzer legt sein Profil mit Qualifikationen, Abschlüssen, Arbeitgeber, Vereinen und anderen geschäftlich

1 Stand August 2006.

2 Abkürzung für „Open Business Club“.

relevanten Punkten an und hat die Funktionen zu schreiben, was er sucht und bietet („Ich suche: …“ und „Ich biete: …“). Bei Xing wird zwischen privaten und geschäftlichen Daten getrennt. [Alby 2008, S. 102f.] Xing bietet neben dem kostenlosen Zugang auch eine kostenpflichtige Premiummitgliedschaft, die zusätzliche Funktionen bereitstellt, was es von den vorher genannten privaten Social Networks weiter abgrenzt, denn diese bieten keinen kostenpflichtigen Premium-Account.
Andere in Deutschland geläufige Social Networks, wie wer-kennt-wen und lokalisten, sollen hier nicht näher beschrieben werden, da sie in der empirischen Untersuchung auch nicht mit in die Befragung einbezogen wurden.

4 Datenbasis

Als Basis dieser Arbeit dienen die Daten aus einer empirischen Untersuchung, die durch eine Onlinebefragung im Zeitraum von Juli bis September 2008 durchgeführt wurde. Die 480 Datensätze werden zum größten Teil von Studierenden gestellt, die zu zwei Dritteln männlich sind und wissenschaftliche bzw. technische Studiengänge studieren. Bei den Probanden liegt eine überdurchschnittlich hohe Ausstattung mit technischen Mediengeräten vor und fast jeder verfügt über einen DSL-Internetanschluss mit Flatrate. Die herausgearbeiteten Ergebnisse sind demnach unter dem Gesichtspunkt der vorliegenden Nutzergruppe zu betrachten und nicht für die Grundgesamtheit Deutschlands repräsentativ. Im Mittelpunkt der Untersuchung stand der Vergleich der Nutzung von verschiedenen Web 2.0-Diensten. In dieser Arbeit soll die Nutzung der Social Networks betrachtet werden.

5 Nutzung von Social Networks

5.1 Art der Nutzung

Online Networking ist einer der wichtigsten Bereiche des Web 2.0. Diese Networking-funktion ist besonders stark bei Social Networks ausgeprägt. Der Mensch hat das Bedürfnis sich selbst darzustellen und zu kommunizieren, was durch Social Networks nun auch online mit einem Dienst ermöglicht wird. Diese Funktionen erklären auch die rasante Verbreitung von Social Networks in den letzten Jahren und die hohe Anzahl an Seitenaufrufen bei diesen Diensten [Nielsen 2007; IVW 2008].
Social Networks bedienen vorwiegend kommunikative Motive, sie werden aber auch zum Zeitvertreib und zur Unterhaltung genutzt. Ein Bezug zu den klassischen Medien ist daher schwer zu sehen. Sie fungieren eher als Alternative zu öffentlichen Plätzen (wie z.B. Kneipen, Bars, …) oder Treffen mit Freunden und fördern die Kommunikation zwischen befreundeten Personen, themenspezifischen Gruppen und den öffentlichen Meinungsaustausch. Social Networks werden von 80 Prozent der Probanden genutzt. Unter den Social Network-Nutzern in der Probandengruppe sind vor allem die privaten Social Networks bekannt und es kann eine deutliche

Bekanntheitshierarchie aufgebaut werden. StudiVZ und dessen Ableger sind deutlich die bekanntesten Social Networks mit annähernd 100 Prozent Bekanntheitsgrad, MySpace wird noch von ca. 90 Prozent gekannt und Facebook von knapp 80 Prozent. Das berufliche Netzwerk Xing kennen hingegen lediglich ca. 67 Prozent der Probanden (siehe Abbildung 3).

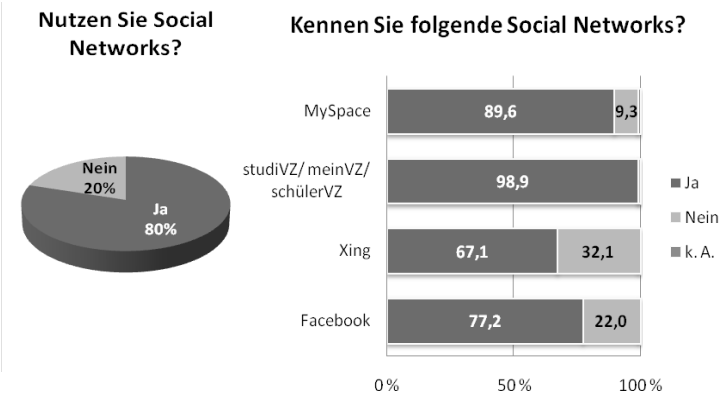

Abbildung 3: Nutzung und Bekanntheit von Social Networks

Betrachtet man auf der Bekanntheit aufbauend die Nutzung von Social Networks unter den Probanden, die bei diesen Diensten aktiv sind, so spiegelt sich dies ähnlich wider. StudiVZ und dessen Ableger werden von über 92 Prozent genutzt, was annähernd der Bekanntheit und somit auch der gesamten Menge entspricht. Xing ist das Netzwerk, welches den geringsten Bekanntheitsgrad unter den Probanden hat, jedoch am zweithäufigsten verwendet wird. Etwa 32 Prozent nutzen es und damit deutlich weniger als studiVZ. MySpace hingegen war den meisten bekannt, wird aber mit knapp 20 Prozent am wenigsten genutzt und weist damit die höchste Diskrepanz zwischen Bekanntheit und Nutzung auf. Facebook wird immerhin noch von ca. 28 Prozent genutzt und ca. 27 Prozent nutzen einen weiteren nicht genannten Social Networking-Dienst (siehe Abbildung 4).

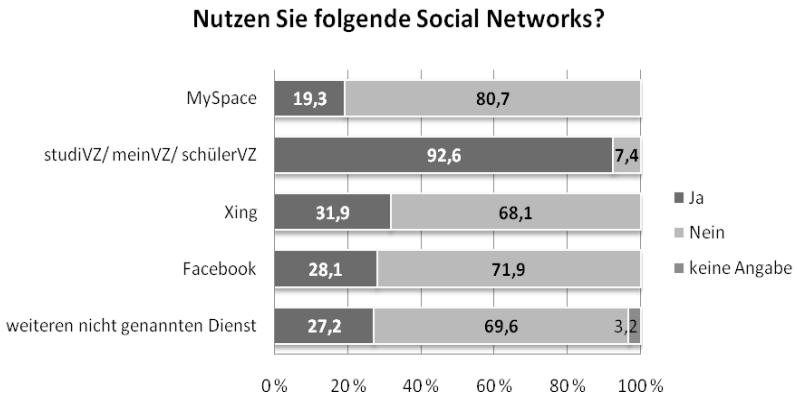

Abbildung 4: Nutzung von Social Networking-Diensten

Interessanter weise sind nur knapp die Hälfte der Nutzer bei lediglich einem der vier Social Networks angemeldet. Über die Hälfte nutzten demnach mindestens zwei dieser Dienste. Dies deutet darauf hin, dass den Probanden ein einzelner Dienst nicht ausreicht, um die gewünschten Funktionalitäten bzw. den gesamten Freundeskreis abzudecken.

Eine Untersuchung der Häufigkeit des Besuchs von verschiedenen Anbietern durch ihre Nutzer zeigt, dass studiVZ nicht nur am meisten genutzt wird, sondern auch am häufigsten (siehe Abbildung 5). Die User loggen sich im Schnitt etwa einmal täglich ein, was deutlich über der Besuchshäufigkeit von anderen Anbietern liegt. Am seltensten wird MySpace durch seine Mitglieder besucht. Es kann demnach festgehalten werden, dass die Anwendung von Social Networking-Diensten bei den Probanden sehr stark verbreitet ist und fast jeder der Probanden, der Social Networks nutzt, auch Mitglied bei studiVZ ist. Die anderen Anbieter haben eine deutlich geringere Verbreitung. Auffällig ist der recht niedrige Anteil an MySpace-Nutzern, obwohl es das älteste der genannten Social Networks ist, und der im Verhältnis hohe Anteil an Facebook-Nutzern, obwohl die deutsche Version von Facebook erst im März 2008 gestartet wurde. Social Networks (insbesondere studiVZ) werden häufiger und auch etwas länger besucht als z.B. Video Communities und Weblogs.

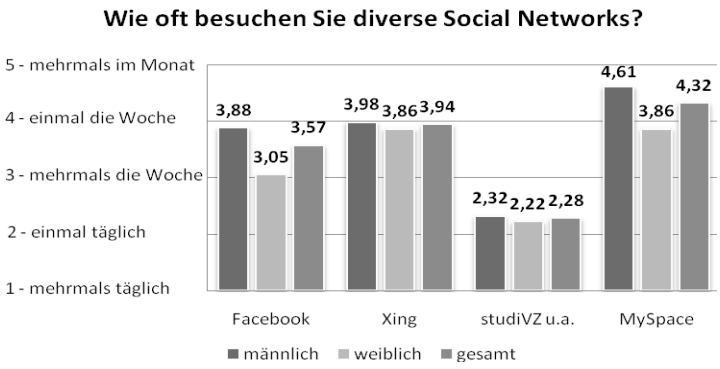

Abbildung 5: Häufigkeit des Besuchs von Social Networks

5.2 Vernetzung der Nutzer

Eine Grundidee und auch ein Erfolgskriterium der Social Networking-Dienste ist die Vernetzung mit anderen Usern. Alle Dienste bedienen sich der Grundintention für eine Person bzw. ein Profil, ein Netzwerk von Freunden aufzubauen und mit diesen zu kommunizieren. Um diesen Netzwerkaspekt näher zu untersuchen, wurden die Probanden zur Größe ihrer Freundesliste im jeweils genutzten Social Networking-Dienst befragt.

Es zeigt sich, dass die höchste Vernetzung (zumindest auf erster Ebene) unter den Probanden bei studiVZ vorliegt. Hierbei haben knapp die Hälfte der Nutzer über 80 Freunde, bei allen anderen Social Networking-Diensten sind es in dieser Gruppe unter 20 Prozent. Die geringste Anzahl an Freunden liegt im Durchschnitt bei Facebook vor. Ein möglicher Grund liegt darin, dass Facebook erst seit ca. einem halben Jahr in einer deutschen Version verfügbar ist und das Netzwerk sich deshalb noch im Aufbau befindet. Auch das berufliche Social Network Xing weist eine deutlich geringere Vernetzung als studiVZ unter den Probanden auf. Dies mag an der Struktur der Probanden liegen. Der extrem hohe Anteil an Studenten und die besonders hohe Nutzung von studiVZ führt demnach sicherlich dazu, dass andere Anbieter nur als ergänzender Zweitdienst genutzt werden.

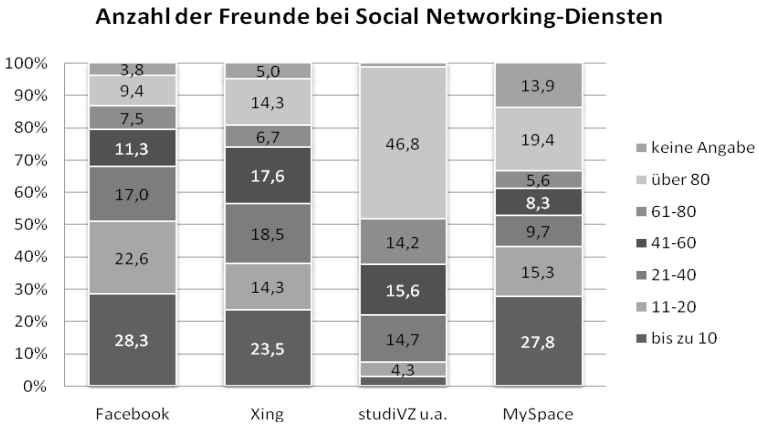

Abbildung 6: Anzahl der Freunde bei Social Networking-Diensten

5.3 Gründe für den Austritt

Im Gegensatz zu vielen anderen Web 2.0-Diensten erfordert die Nutzung von Social Networks eine Registrierung des Nutzers. Das heißt, dass der Nutzer einerseits sensible Daten bei der Registrierung angeben muss und andererseits viele weitere sensible Daten freiwillig auf der Profilseite zur Verfügung stellt. In diesen riesigen Datenmengen sehen die Kritiker die größte Gefahr der Social Networks, denn andere Leute haben ebenso Zugriff auf die Daten, wie die Betreiber des Social Networks.

Die Nutzer von Social Networks wurden in der Studie zu möglichen Austrittsgründen befragt und sollten angeben, wie stark sie einem Austritt aus dem entsprechenden Grund zustimmen.

Die höchste Zustimmung liegt bei der Einführung von Nutzungskosten als Grund für das Verlassen vor. Diesem stimmt fast jeder Proband, der ein Social Network nutzt, besonders stark zu.

Datenschutzänderungen und die damit verbundene Angst vor Missbrauch stehen bei den Probanden nur an dritter Stelle. Den geringsten Grund ein Social Network zu verlassen sehen die Teilnehmer bei einer Statusänderung, wie zum Beispiel dem Studiumsende.

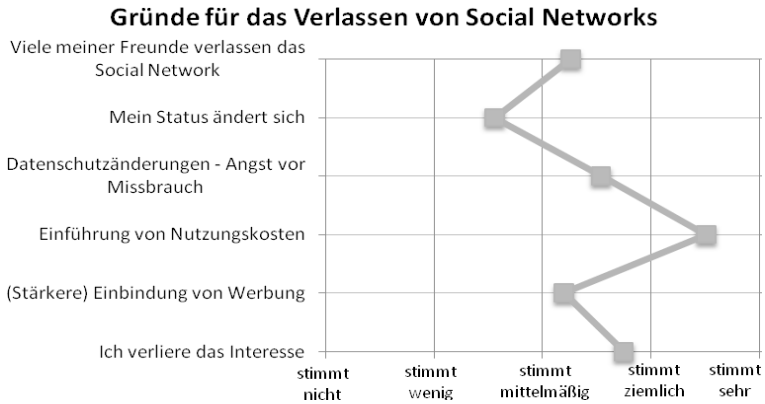

Abbildung 7: Gründe für das Verlassen von Social Networks

5.4 Zukünftige Nutzung von Social Networks

Social Networks wachsen sehr stark und bedienen nicht mehr nur die jungen internet-affinen Nutzer, sondern Menschen aus allen Bevölkerungsschichten. [Koschnick 2008, S. 184] Es treten immer wieder neue Social Networking-Dienste auf den Markt, die ebenfalls Erfolg haben und neue Nutzergruppen vernetzen, was ein Anzeichen dafür ist, dass der Markt noch nicht ausgeschöpft ist.

Da immer mehr Menschen in diesen Netzwerken vorhanden sind und ihr Profil füllen, werden Social Networks durch die „gläsernen Konsumenten“ auch zunehmend für Firmen attraktiv. Interessenspezifische Angaben ermöglichen Social Targeting[3], denn anhand von spezifischen Social Networks oder Nutzergruppen in diesen Diensten lassen sich homogene Zielgruppen erreichen. Zudem verbreiten sich Informationen durch den Netzwerkeffekt unter den Freunden. Weiterhin werden Social Networks auch immer interessanter für die interne Nutzung in Firmen um die Gemeinschaft zu stärken und Wissen intern transparent zu machen bzw. das Auffinden von Expertenwissen zu erleichtern. [Back 2008, S. 75f.]

3 Besondere Form der Ansprache mittels gezielten Einsatzes von Informationen über Nutzer von Social Networking-Diensten.

Literatur

[Alby 2008] Alby, Tom, Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2008

[Alpar 2007] Alpar, Paul/ Blaschke, Steffen/ Keßler, Steffen, Web 2.0. Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen, 2007

[Back 2008] Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Klaus, Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, 2008

[IVW 2008] Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (Hg.), IVW - Online-Nutzungsdaten, 2008, http://www.ivw.eu/

[Knappe 2007] Knappe, Martin/ Kracklauer, Alexander, Verkaufschance Web 2.0. Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen, 2007

[Koch 2007] Koch, Michael/ Richter, Alexander, Social Software. Status quo und Zukunft, 2007

[Kollmann 2007] Kollmann, Tobias/ Häsel, Matthias, Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy, 2007

[Koschnik 2008] Koschnik, Wolfgang J. (Hg.), Schwerpunkt: Web 2.0 und Web 3.0; reale und virtuelle Welt ; mit weiteren Beiträgen über Neuromarketing und Neuromarktforschung, elektronische Medienforschung, Werbung und Kultur, Konzentration bei Mediaagenturen, 2008

[Kreutzer 2008] Kreutzer, Ralf T./ Merkle, Wolfgang (Hg.), Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren, 2008

[Nielsen 2007] Nielsen Online (Hg.)., 2007 ist das Jahr der Sozialen Netzwerke im Internet. Analyse der wachstumsstärksten Online-Brands 2007, 2007, http://www.nielsen-online.com/pr/pr_071227_DE.pdf

[Richter 2008] Richter, Alexander/ Koch, Michael, Funktionen von Social-Networking-Diensten, 2008