

Moderne Webwerkzeuge, Informationsräume **und kollaborative Projekte**

Seminararbeit im Rahmen des Seminars
"Wissen in der modernen Gesellschaft"
Universität Leipzig, Wintersemester 2006/07

Verfasserin: Linda Sass
Betreuer: Prof. Hans-Gert Gräbe

<u>Inhalt:</u>	Seite
I. Einleitung	3
1. Fragestellung	3
2. Aufbau der Arbeit	4
II. Welche Webwerkzeuge gibt es?	4
1. Statische Webseiten	5
1.1 Unstrukturiert	
1.2 Strukturiert	
2. Computervermittelte Information/Internetforen	7
2.1 Asynchrone Kommunikation	
2.2 Synchrone Kommunikation	
2.3 Podcastings, RSS-Feeds	
3. Blogs	11
4. Wiki	11
5. Social bookmarking	12
III. Welche Web-Angebote machen sich die neuen Werkzeuge zu Nutze?	12
1. Social Networking	15
1.1 Friends-Networking	
1.2 Hobbies/Interessen	
1.3 Dating	
1.4 Business	
1.5 Datenaustausch	
2. Bereitstellung von Informationen	24
3. Verkaufsinteressen	27
3.1 Unidirektional	
3.2 Auktionen	
4. Unternehmensrepräsentation und -management	28
IV. Zusammenfassung	30
Literaturverzeichnis	31

„How could we create so much, so fast, so well? In fewer than 4.000 days, we have encoded half a trillion versions of our collective story and put them in front of 1 billion people, or one-sixth of the world's population. That remarkable achievement was not in anyone's 10-year plan.“¹

I. Einleitung

Weitgehend unbemerkt und untergründig haben wir in den letzten Jahren eine technologische Revolution durchlebt: Das Internet spielt schon jetzt eine viel wichtigere Rolle als noch vor ein paar Jahren und es ist auf dem Weg, sich noch weiter zu transformieren. Die Veränderungen sind technischer Art und beschäftigen tausende Programmierer, dutzende neuer Start-ups und einige der größten Software-Firmen der Welt. Das Ergebnis ist vergleichbar mit einem massiven Software-Upgrade des gesamten Web, eine "neue Version", die von einigen Vorreitern als "Web 2.0" bezeichnet wird. Das Internet bewegt sich von einer internationalen Bibliothek von verknüpften Seiten zu einer Art Informations-Ökosystem, in dem die Daten auf vielfältige Weise verlinkt werden.

Innerhalb kürzester Zeit wurden die neuen technischen Möglichkeiten wie Mailinglisten und Wikis von zahlreichen Nutzern entdeckt, genutzt und in alle vorstellbaren Richtungen weiterentwickelt. Von einer einzelnen Person in der Masse bereits nicht mehr nachvollziehbar sind Informationsräume für jedes noch so abwegige Hobby entstanden und auf der Suche nach der bestmöglichen Befriedigung des neu entstandenen Bedürfnisses nach Kommunikation im Internet sind bemerkenswerte Webwerkzeuge entwickelt worden, die in immer neuen Variationen zu erfolgreichen Start-ups wie `studivz.net` oder `xing.com` zusammengesetzt werden.

Wer entscheidet sich zu welchem Zweck für welches Webwerkzeug?

1. Fragestellung

In dieser Arbeit soll das Zusammenspiel der benutzen Webwerkzeuge mit den angestrebten Zielen der Initiatoren bestimmter Projekte untersucht werden. Es soll betrachtet werden, welche Webwerkzeuge sich in den letzten Jahren entwickelt haben, in welchen Anwendungen sie besonders oft zu finden sind und vor allem wie sich die Nutzer ihrer tatsächlich bedienen. Dabei benutze ich keine systematische Analyseverfahren zur Betrachtung von Merkmalen einer großen Anzahl von Webseiten, sondern beschränke mich auf eine intuitive Herangehensweise.

¹ Kevin Kelly, We are the Web in WIRED magazine, 13.08.2006
<http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html>

2. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit besteht aus zwei Hauptteilen. Im ersten Teil werde ich eine Auswahl der Webwerkzeuge aufzeigen, die es aktuell gibt und deren Funktionen und Eigenschaften kurz erklären. Die Entwicklung ist in vollem Gange, weshalb ich mich auf die "klassischen" Werkzeuge beschränken werde.

Der zweite Teil beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Web-Angeboten, die sich dieser Werkzeuge bedienen. Dabei habe ich übergeordnete Gruppen definiert, die bestimmte Tätigkeitsfelder im World Wide Web voneinander abgrenzen, und zu diesen Tätigkeitsfeldern Beispiele von Websites betrachtet, die diese Merkmale aufweisen. Außerdem widme ich mich der Frage der Divergenz zwischen den Web-Nutzern und den sich dahinter real befindlichen Menschen und führe dazu auf den Websites beobachtete Beispiele an.

II. Welche Webwerkzeuge gibt es?

Jeff Bezos über Web 2.0²:

"To me Web 2.0 is computers talking to computers. Web 1.0 was humans talking to servers."

Bevor ich anfangen, die einzelnen Werkzeuge zu analysieren, will ich ein anschauliches Beispiel für deren Möglichkeiten geben:

Das Internet, wie man es noch vor einigen Jahren kannte, zeichnete sich vor allem durch seine Einfachheit aus: Websites bestanden aus statischen Seiten, die Texte und Bilder enthalten konnten. Diese Seiten konnte man mit anderen Seiten im Internet durch Links verbinden. Das war bereits eine Form von Interaktion, die aber sehr rudimentär war.

Jetzt stelle man sich vor, wie eine Gruppe von Pudel-Experten das Web 2.0 nutzt. Einer von ihnen schreibt sich in einen clipping service von Google News ein; er macht die Anweisung tausende von Artikeln nach dem Wort Pudel zu filtern und ihn dann per e-mail zu benachrichtigen. So bekommt er zum Beispiel einen Link zu der Besprechung eines neuen Buchs über Mini-Pudel, er folgt dem Link zu dem Originalartikel und mit Hilfe eines blogging-tools wie `typePad.com` oder `blogger.com` schreibt er eine kurze Zusammenfassung der Besprechung und linkt sie über `amazon.com` direkt mit dem besprochenen Buch.

Nach ein paar Stunden scannt `technorati.com` seine Website (technorati bietet ein Werkzeug an, eine ständig aktualisierte Liste der Bücher bereit

² Web 2.0 Podcast: A Conversation with Jeff Bezos by Daniel H. Steinberg 12/20/2006

Jeff Bezos ist der Gründer von Amazon

<http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2006/12/20/web-20-bezos.html>

zu stellen, über die in der blog-Welt am meisten diskutiert wird) und registriert, dass er einen Link zu einem Buch auf Amazon hinzugefügt hat. Wenn technorati das Pudelbuch noch auf anderen blogs findet, kann es selbst auf der Liste auftauchen.

Der Pudelexperte wird den blog-Eintrag nun auch noch mit Hilfe von `del.icio.us` kategorisieren, indem er ihn mit den tags "Pudel" und "Hundezucht" versieht. Damit haben nun alle Nutzer Zugriff auf diesen neuen Link, wenn sie nach Websites mit diesen Inhalten suchen. Vielleicht sieht auch ein anderer Pudelexperte, dass unser Nutzer regelmäßig Links zu dem Thema bereitstellt und schreibt ihm eine e-mail, um ihn in eine kleine Community von Pudel-Liebhabern einzuladen, die mit Hilfe von `groups.google.com` kreiert wurde.³

Diese Ereigniskette ist nicht vergleichbar mit der traditionellen Link-Methode zwischen statischen Webseiten – der Link auf die bereitgestellte Information (die Besprechung des Pudelbuchs) fliegt innerhalb von Stunden durch das gesamte System und landet genau dort, wo sich Menschen für sie interessieren. Die ursprüngliche Information bleibt dieselbe, wie in traditionellen Publikationen, aber sie nimmt auf dem Weg durch das Internet andere Formen an: ein Werkzeug hilft die Bücher zu finden, die am meisten kommentiert werden, ein anderes baut ein Klassifikationsschema für das gesamte Web, noch eines benutzt es, um neue Communities von ähnlich-denkenden Menschen zu gründen.

Anhand dieses Beispiels wird schon deutlich, wie unübersichtlich diese vielfältigen Werkzeuge sind. Im Folgenden werde ich sie in fünf Hauptgruppen einteilen:

1. Statische Webseiten (unidirektional)

Statische Webseiten sind die Elemente, aus denen das klassische Web bestand: sie sind Dokumente im World Wide Web, die mit einem Webbrowser von einem Webserver abgerufen werden können. Das wesentliche Merkmal von Webseiten ist, dass sie Verweise (Hyperlinks) auf andere Webseiten enthalten und somit einen Hypertext darstellen. Jede Webseite hat mind. eine Adresse (URL), über die sie aufgerufen werden kann. Die weltweite Eindeutigkeit der URL ermöglicht außerdem das Referenzieren einer bestimmten Seite über deren URL, so kann der Name verwaltet werden.

Eine statische Webseite besteht aus statischen Inhalten wie Texten und Bildern, die bei jedem Aufruf der Seite die gleiche Gestalt haben, es sei

³ Emerging Technology, Web 2.0 Arrives

by Steven Johnson, DISCOVER Vol. 26 No. 10 | October 2005

<http://www.discover.com/issues/oct-05/departments/emerging-technology/>

denn, der Betreiber der Seite ändert den statischen Inhalt. Der Inhalt wird meist nur von einem Betreiber (bzw. einem Team, das aufeinander abgestimmt ist im Interesse von Vorgesetzten die Inhalte verfasst) verändert und bereitgestellt.

Man kann bei statischen Webseiten zwei Typen unterscheiden. Bei dem einen Typ handelt es sich um unstrukturierte, bei dem anderen um strukturierte Seiten mit einem höheren Grad der Informationsorganisation, die dann bereits eine Internetpräsenz bzw. Website aus mehreren verlinkten Webseiten darstellen.

1.1 Unstrukturiert

Diese Gruppe umfasst die Seiten, die einfach aufgebaut sind und allein aus statischen Informationen bestehen. Sie beinhalten nur wenige Verbindung zu weiterführenden Themen und sind selbst oft nur über wenige Links erreichbar. Oftmals handelt es sich um spezielle Informationen, z.B. Personendaten über Mitarbeiter, die nur an ganz bestimmter Stelle von Interesse sind, z.B. auf der Seite der Mitarbeiter einer Firma.

1.2 Strukturiert

Zu den strukturierten statischen Webseiten kann man diejenigen zählen, die über ein durchdachtes Infoangebot verfügen und mit komplexeren Strukturierungsprinzipien arbeiten (oftmals sogar mit dynamischen Systemen wie Content Management Systemen (CMS)). Dann sind die Inhalte der Seiten zwar immer noch statisch, aber die Möglichkeiten sich zu informieren reichen über die konkreten Inhalte der Seiten hinaus. Man stelle sich zum Beispiel die Internetpräsenz einer Tageszeitung vor: Die an einem Tag zu Verfügung stehenden Artikel sind festgelegt, aber es gibt die Möglichkeit, die über eine Strukturierung nach Themengebieten über bestimmte Ereignisse näher zu informieren; zudem sind die Artikel mit Links versehen, die direkt zu anderen Artikeln zum gleichen Thema führen. Außerdem besteht die Möglichkeit, nach bestimmten Schlagwörtern im Archiv zu suchen und über externe Links auf andere Webseiten zu gelangen, die Informationen zu einem bestimmten Thema veröffentlicht haben. Internetpräsenzen von Zeitungen verfügen heutzutage auch oft über andere, dynamische Werkzeuge, davon wird in diesem Beispiel abgesehen.

Das Beispiel macht deutlich, dass die Funktionalität und der Grad der Verlinkung der strukturierten Webseiten deutlich höher ist als bei unstrukturierten Webseiten, obwohl beide mit statischen Inhalten arbeiten.

2. Computervermittelte Kommunikation/Internetforen

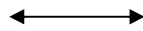
Es liegt nahe anzunehmen, dass die Webwerkzeuge unter anderem dazu dienen, die Datenvermittlung und damit die Kommunikation zwischen den vernetzten Menschen zu erleichtern. Dabei reichen die Funktionen von effizienter Nachrichtenübermittlung bis zum Abonnement von themenspezifischen Beiträgen in Newsgroups.

2.1 Asynchrone Kommunikation

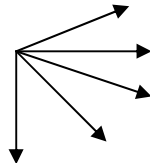
Um Nachrichten möglichst schnell und effizient zu verbreiten, haben sich verschiedene Mittel herausgebildet. Die im folgenden aufgelisteten Werkzeuge fallen alle unter die Bezeichnung Mailinglisten. Es kann aber zwischen verschiedenen Informationstopologien unterschieden werden:

Man kann die folgenden Kommunikationsformen definieren⁴:

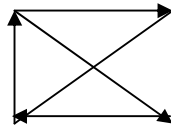
one-to-one



one-to-many



many-to-many



Jedem der in 2. aufgelisteten Werkzeuge kann ein solcher Kommunikationsweg zugeteilt werden. In der Realität sieht die Auslastung manchmal anders aus, darauf werde ich jedoch erst in Teil III.1. eingehen.

2.1.1 E-mail (one-to-one)

E-Mail (v. engl. electronic mail, „elektronische Post“) ist ein Dienst in Computernetzwerken (vor allem im Internet), der es erlaubt, elektronische Nachrichten zwischen einem Sender und einem oder mehreren Empfängern auszutauschen.

⁴ nach Wikipedia „Computervermittelte Kommunikation“, Stand 17.01.2007
http://de.wikipedia.org/wiki/Computervermittelte_kommunikation

2.1.2 Mailingliste (one-to-many)

Mailinglisten geben die Möglichkeit, eine Nachricht an eine geschlossene Gruppe von Empfängern zu versenden, die sich vorher in die Liste eingetragen haben. Es gibt Mailinglisten zu vielen verschiedenen Themen, der Teilnehmer kann sich mit einer Anmeldung (in der Regel eine E-mail an den Verwalter der Liste) für den Empfang der Nachrichten zu einem bestimmten Thema entscheiden. Eine Mailingliste ist von einem bestimmten Server abhängig, der die Benutzer verwaltet und Mails entgegennimmt und an alle Abonnenten weiterschickt, es handelt sich also um eine zentrale Organisation.

Man kann zwischen Ankündigungslisten (announcement lists) und Diskussionslisten (discussion lists) unterscheiden: In der ersteren handelt es sich ausschließlich um unidirektionale Informationen (broadcasts), d.h. ein Sender verteilt Informationen an die Subscriber.

Eine Diskussionsliste ist so organisiert, dass jeder Subscriber Nachrichten beitragen kann, die dann für alle Listenteilnehmer sichtbar sind. Diese Form der Liste wird auch als Gruppe bezeichnet. Freie web-basierte Services, die eine einfache Organisation und Handhabung von Gruppen anbieten, waren

Ende der 90er Jahre sehr populär; sie sind aber zum größten Teil aufgekauft worden, weshalb es jetzt nur noch drei hauptsächliche Anbieter gibt: google.groups.com, yahoo.groups.com und groups.msn.com. Die Entwicklung ist langsam wieder rückläufig und man kann bereits wieder lokale Anbieter wie z.B. jpberlin.de finden.

2.1.3 Webforum (many-to-many)

Ein Forum ist eine Webseite, auf der Forumsmitglieder zu einem bestimmten Thema Diskussionsbeiträge schreiben können. Diese Beiträge werden auf der Forumsseite gespeichert, bis sie von einem Moderator gelöscht werden. Es können Beiträge zu bestehenden Diskussionen geschrieben werden oder selbst neue Diskussionen gestartet werden. Beiträge können nur online verfasst werden und gepostete Einträge von anderen Mitgliedern können nicht bearbeitet werden. Ein Forum wird üblicherweise nicht dafür genutzt, persönliche Nachrichten zu versenden, da alle Beiträge öffentlich gelesen werden können. Die Hauptfunktion besteht darin, spezielle Themen zu diskutieren.

Ein wichtiger Unterschied zu Mailinglisten besteht darin, dass neue Nachrichten nicht automatisch an die Mitglieder geschickt werden, sondern die Webseite besucht werden muss, um neue Beiträge zu lesen. Um das zu vereinfachen, wurden mittlerweile Services eingerichtet, die eine Benach-

richtigungsmail an den Nutzer senden, wenn ein neuer Beitrag verfasst wurde, bzw. es wird mit RSS-feeds zur Benachrichtigung (s.u.) gearbeitet. Foren können viele verschiedene Kategorien in einer Hierarchie enthalten, abhängig von den Themen und Unterthemen. Andere Features schließen die Fähigkeit, Bilder oder Daten zu posten, mit ein.

2.1.4 Usenet (many-to-many)

Das Usenet ist ein weltweites, elektronisches Netzwerk, das Diskussionsforen (sogenannte "Newsgroups") aller Art bereitstellt und an dem grundsätzlich jeder teilnehmen kann. Der Teilnehmer verwendet dazu üblicherweise einen Newsreader. Die Themen werden nicht vorgegeben, sondern von den Interessen der beteiligten Personen geregelt.

Das Usenet ist dezentral organisiert, viele Gruppen sind auf dutzenden oder gar hunderten von Servern verfügbar, was das System unempfindlich gegen den Ausfall einzelner Server macht. Außerdem gibt es im Usenet in der Regel keine zentrale Benutzerverwaltung, es kann also niemand kontrollieren, wer Zugang zu einer bestimmten Newsgroup hat.

Das Usenet zeichnet sich dadurch aus, dass es keine Redaktion hat, die eine Auswahl der zu veröffentlichenden Artikel trifft. Ausnahme sind die relativ wenigen moderierten Newsgroups, deren Moderatoren allerdings im Allgemeinen demokratisch gewählt und an Mehrheitsbeschlüsse gebunden sind. Vorteile des Usenets sind die Geschwindigkeit und die hohe Teilnehmerzahl. Innerhalb weniger Stunden können zu kontroversen Themen riesige Diskussionsbäume (sogenannte Threads) entstehen.

Um das Usenet übersichtlich zu gestalten, wird es in einzelne Newsgroups unterteilt. Das sind Gruppen, in denen nur über ein bestimmtes Thema diskutiert wird. Newsgroups sind baumartig nach Themen geordnet, was sich auch in ihren Namen widerspiegelt(z.B. steht *de.rec.spiele.misc* für deutschsprachig, Freizeit/Erholung (recreation), Spiele, Verschiedenes (miscellaneous)). Gruppen mit gemeinsamem Namenspräfix gehören zur selben Hierarchie. Manche Hierarchien sind auf vielen Servern weltweit auffindbar, andere sind eingeschränkt auf einen bestimmten Newsserver. Man spricht auch von öffentlichen und privaten Hierarchien, wobei auch bei privaten Hierarchien oft jeder teilnehmen kann, nur die Weiterverbreitung der Artikel auf andere Server ist eingeschränkt oder gänzlich unerwünscht.

Um am Usenet teilnehmen zu können, braucht man eine Software, den sogenannten Newsreader. Die Newsreader-Programme müssen meist zuerst auf dem Rechner installiert und oft auch konfiguriert werden. Als Alternative zum Newsreader existieren für die Teilnahme am Usenet auch Webschnittstellen wie etwa Google Groups (groups.google.com). Vorteil solcher Webschnittstellen ist ein geringerer Anfangsaufwand bei Installation und beim Lernen des Umgangs, ein Nachteil ist die oft eingeschränkte

Funktionalität. Über Binary Newsgroups können mittlerweile auch Audio-, Video- und Bilddateien versendet werden.

Bei den oben aufgelisteten Mailinglisten kann es sich um archivierte und um nicht-archivierte Listen handeln. Nicht selten werden und wurden die Listen archiviert und man kann in den archivierten Listendiskussionen Hilfe zu vielen speziellen Themen finden. Manche Listen werden jedoch auch nicht archiviert.

2.2 Synchrone Kommunikation

Zu Mitteln der synchronen Kommunikation gehören die Echtzeit-Kommunikationsplattformen, die mit Hilfe von Instant-Messaging Nachrichten in Echtzeit versenden. Dabei werden kurze Text-Mitteilungen über ein Netzwerk an den Empfänger geschickt (meist über das Internet), auf die dieser unmittelbar antworten kann. Auf diesem Weg lassen sich meist auch Dateien austauschen. Zusätzlich bieten zahlreiche Messaging-Programme Video- oder Telefonkonferenzen an. Es besteht auch die Möglichkeit, die Gespräche zu speichern.

Üblicherweise wird eine Kontaktliste bereitgestellt, auf der die bevorzugten Kontakte gespeichert werden können und zudem ersichtlich ist, ob die Freunde gerade online, beschäftigt oder offline sind.

Neben dem Instant-Messaging, das von *Skype*, *Meetro*, *ICQ*, *Yahoo! Messenger* bereitgestellt wird und relativ private Kommunikation zwischen zwei Nutzern erlaubt, gibt es noch die Möglichkeit, in Chat-Räumen in Echtzeit zu kommunizieren. Dort kann man sich mit mehreren Nutzern gleichzeitig austauschen, wobei sich jederzeit andere Nutzer ein- und ausloggen können und die Gespräche öffentlich sichtbar sind. Man kann aber auch seinen eigenen Chat-Raum gründen, Bekannte einladen und dadurch ein relativ privates Umfeld schaffen.

2.3 Podcasting, RSS-Feed

Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. Man kann Podcasts als Radio- oder Fernsehsendungen auffassen, die nicht mehr zu einer bestimmten Zeit konsumiert werden müssen. Podcasting ließe sich somit als Teilbereich von Video/Audio on Demand betrachten, jedoch werden letztere Begriffe eher mit kostenpflichtigen und durchsuchbaren Diensten in Verbindung gebracht, während Podcasts in aller Regel kostenlos angeboten werden. Beliebige Teilnehmer auf Anbieterseite (Podcaster) erstellen diese Medien-Dateien und stellen sie anschließend mittels eines "Newsfeeds" (offizieller Name: RSS-Feed) auf einem Server im Internet bereit. Ein Teilnehmer kann diesen sogenannten Feed mit einer speziellen Software „abonnieren“.

RSS steht für Really Simple Syndication (deutsch: wirklich einfache Verbreitung) und ist eine Technik, die es dem Nutzer ermöglicht, die Inhalte einer Webseite zu abonnieren oder in andere Webseiten zu integrieren. Neu veröffentlichte Inhalte werden dank RSS automatisch in regelmäßigen Abständen auf die Computer oder Handys des Abonnenten geladen. Dadurch bekommt der Abonnent die jeweils neuesten Informationen automatisch und bequem geliefert. Auch die Podcasts werden mit Hilfe solcher RSS-Feeds bereitgestellt.

3. Blog

„Ein **Blog** ist eine bedienerfreundliche Website, auf der Sie schnell und **kostenlos** Ihre Ideen, Informationen und mehr veröffentlichen und mit anderen austauschen können.“⁵

Blog steht für Weblog, was wiederum aus den Worten Web und Logbook besteht; ein Blog ist ein digitales Tagebuch, das mit Text, Photo-, Video- und Audio-Dateien (Podcasts) gestaltet werden kann. Es wird am Computer geschrieben, im Internet veröffentlicht und erhält regelmäßig neue Einträge. Ein Blog dient der Darstellung von persönlich Erlebtem, die Leser haben die Möglichkeit, das Geschriebene zu kommentieren. Teilweise haben sich für Blogs, die sich mit spezifischen Themen beschäftigen, eigene Bezeichnungen durchgesetzt, wie zum Beispiel Vlog (für Video-Blog) oder Photoblog.

Die Gestaltung von eigenen Blogs ist in den letzten Jahren sehr einfach geworden und verlangt fast keine Programmierkenntnisse mehr. Das nötige Werkzeug stellen zum Beispiel Seiten wie `blogger.com`, `typepad.com` und `twoday.net` bereit.

4. Wiki

Der Begriff „Wiki“ ist eine Kurzform des hawaiianischen Wortes „wikiwiki“, was „schnell“ bedeutet. Gemeint ist damit eine im Netz abrufbare Sammlung von Internet-Seiten, die von den Anwendern abgerufen und geändert werden kann. Im Falle von viel genutzten und bekannten Wikis hat das eine sehr rasche Aktualisierung des Wissens zur Folge. In der Regel sind Wikis durch eine hohe Vernetzung gekennzeichnet, da die einzelnen Artikel mittels Querverweisen miteinander verbunden sind. Darüber hinaus gibt es eigene Applikationen, die die verschiedenen Wikis wiederum untereinander vernetzen.⁶ Auf Seiten wie `wikia.com`, `wetpaint.com`, `wikispaces.com` und `wikihosts.com` kann man kostenlos selbst Wikis gründen.

⁵ Definition auf <http://www.blogger.com/start>

⁶ s. Florian Renz, Diplomarbeit, S. 38

Wiki Benutzerseiten geben Autoren von Wiki-Artikeln die Möglichkeit, sich selbst und ihre Arbeit vorzustellen, oftmals mit Links zu ihrer Homepage bzw. Blog oder zu anderen von ihnen unterstützten Seiten.

5. Social-bookmarking

Social bookmarking ist eine beliebte Technik, um Internet-Lesezeichen zu verwalten: sie können gespeichert, klassifiziert, mit anderen geteilt, bewertet und über Schlagwörter gesucht werden. Zu den populärsten Anbietern zählen [del.icio.us](#), [mister-wong.de](#) und [Furl.com](#); daneben gibt es viele andere Anbieter mit unterschiedlich großer Palette von Features, mittlerweile haben sich auch einige auf einzelne Themenbereiche spezialisiert, es werden dort nur Seiten zu bestimmten Themen verwaltet (z.B. Weinläden, Bücher, Feeds). Nutzer können bei allen Anbietern eigene Lesezeichen hinzufügen, löschen, kommentieren bzw. mit Kategorien oder Schlagwörtern (tags) versehen. Ebenso haben sie Einblick in die Lesezeichen anderer Nutzer. Social Bookmarks lassen sich nach Tags, Tag-Kombinationen oder Benutzern auflisten. Zudem gibt es in vielen Fällen eine Auflistung der von allen Nutzern zuletzt gespeicherten Lesezeichen auf der Startseite sowie eine Liste der beliebtesten Links. Jede dieser Linklisten lässt sich mit Hilfe eines RSS-Feeds verfolgen.

III. Welche Web-Angebote machen sich die neuen Werkzeuge zu Nutze?

Im vorangegangenen Teil der Arbeit habe ich die Webwerkzeuge vorgestellt, die momentan im Internet am häufigsten verwendet werden. In diesem dritten Teil werde ich die Web-Aktivitäten nun von einer anderen Seite betrachten: Welche Web-Angebote machen sich die neuen Werkzeuge zu Nutze? Und welche Themen kommen in den verschiedenen Angeboten zur Sprache und was lässt das über die Nutzer vermuten?

Begriffsbestimmung "Social Software" und "Web 2.0"

Der Begriff „Social Software“ wurde 2002 eingeführt, um die wachsende Anzahl der „group applications“, also Anwendungen, die mehrere Personen kollaborativ nutzen können, zu beschreiben. Ein Jahr später ist der Begriff zum Schlüsselkonzept für die Charakterisierung der sozialen Möglichkeiten im Internet geworden⁷.

Gemeint sind mit Social Software Informations- und Kommunikationstechnologien, die hauptsächlich darauf ausgerichtet sind, Akteure und Akteurs-

⁷ Davies, William (2003) You don't know me, but ... Social Capital & Social Software, London

gruppen zu vernetzen. Thomas Burg vom „Zentrum Neue Medien“ an der Donau-Universität Krems definiert das Konzept folgendermaßen:

„Zu Social Software zähle ich alle (multimedialen) Anwendungen, die Menschen miteinander in Beziehung bringen bzw. über diese Beziehungen Auskunft geben und auf diesem Weg Content bzw. Kommunikation generieren. Die Dimensionen gehen hier in Richtung Produktivitätssteigerung durch Wissens- und Humankapitalmanagement oder einfach nur als Relation der Globalisierung von Kontakten und Communities bis zum gemeinschaftlichen Erstellen einer Enzyklopädie am Beispiel der Wikipedia.“⁸

Im engeren Sinne sind damit Online-Dienste gemeint, mit deren Hilfe das Knüpfen sozialer Netze erleichtert wird, wie Social Network Sites oder Weblogs, und mit Hilfe derer gemeinsame Dokumente kollaborativ bearbeitet werden können, wie zum Beispiel mit Wikis. Eine allgemein akzeptierte Definition für Social Software steht in der Wissenschaft jedoch noch aus.

Der Begriff „Web 2.0“ wird erst seit einigen Monaten verstärkt gebraucht. Auch dafür existiert keine einheitliche Definition. In einer Annäherung teilt Kruse das Phänomen „Web 2.0“ in drei Komponenten ein⁹:

1. die Social Software,
2. die Wandlung von anonymen hin zu echten Internet-Identitäten, dass der Einzelne also nicht mehr zwingend unerkannt Internet-Angebote nutzen kann, und
3. eine Art von Vergemeinschaftung in dem Sinne, dass sich Personen zusammensuchen und gemeinsame Ziele umsetzen können, die alleine nicht zu verwirklichen gewesen wären.

In dieser Annäherung wird deutlich, dass Web 2.0 als Hauptmerkmal die gemeinschaftliche Partizipation der Nutzer an der Entwicklung von Webseiten aufweist, mit der verbunden eine neue Form der Internet-Identität entsteht.

Prof. Norbert Bolz, Medienprofessor an der TU Berlin, auf die Frage nach der Relevanz der im Namen von Web 2.0 geschaffenen Inhalte¹⁰:

„Das Medium sucht nach den besten Anwendungsmöglichkeiten. Das ist ganz normal. Man erfindet technische Medien, und dann überlegt man, was man damit machen kann. Das galt fürs Fernsehen wie fürs Radio. Beim Telefon dachte man, man überträgt damit vielleicht Konzerte.“

Während der Präsentation der Websites werde ich Phänomene der Plattformnutzung aufzeigen, die eine Divergenz zwischen den Strukturen und Regeln, die die Kommunikation im Web bzw. im realen Leben bestimmen,

⁸ Burg, Thomas (2004): Social Software. Online-Publikation:

<http://randgaenge.net/texts/einfuehrung-zu-social-software/>

⁹ Kruse, Daniel (2005): Relaunch mit Mensch. In: Neue Gegenwart. Das Online-Magazin. Ausgabe 46. Online-Publikation:

<http://www.neuegegenwart.de/ausgabe46/relaunchmitmensch.htm>

¹⁰ Du bist das Netz! vom 17.07.2006, DER SPIEGEL S. 69

vermuten lassen. Dabei habe ich keine sozialempirischen Methoden verwendet, sondern beziehe mich nur auf meine eigenen Beobachtungen und Bewertungen und mir geeignet scheinende Beispiele.

Allein in den letzten anderthalb Jahren sind hunderte neue Sites entstanden, deren Nutzung wir jetzt schon als ganz selbstverständlich betrachten, die aber bis vor kurzem noch gar nicht denkbar waren. Das waren zu Beginn der Entwicklung oftmals noch Anwendungen, die ausschließlich aus einem der vorgestellten Werkzeuge bestanden. Nachdem aber die Software für die einzelnen Tools bereitstand, konnten sie zu beliebig komplexen Web-Angeboten zusammengesetzt werden; heute bestehen fast alle Webseiten aus mehreren der vorgestellten Webwerkzeuge. Dazu zählen bekannte Angebote wie MySpace.com, studivz.net und xing.com.¹¹

Die Menschen, die sich des Internets zu bestimmten Zwecken bedienen, sind nicht unabhängig von der sozialen Struktur zu betrachten, in der sie sich in der "realen" Welt bewegen. Es handelt sich nicht um anonyme Nutzer, sondern um Menschen mit komplexen Bedürfnissen. Bis von wenigen Jahren war das Internet hauptsächlich eine Informationsplattform, von der bestimmte statische Inhalte abgerufen werden konnten. In den neunziger Jahren wurde es dann einfacher, eigene Seiten zu gestalten und langsam konnte man erkennen, dass durch die persönliche Gestaltung einer Internetpräsenz, durch die Schaffung einer Web-Identität, das Internet zu einem wichtigen Teil unserer Gesellschaft werden könnte. Der Boom (am 04.01.2007 wurde die Friends-Networking-Site studivz.net für zwischen 50 und 100 Mio. Euro an den Verlag Holtzbrinck verkauft¹²), den das Internet unter dem Schlagwort "2.0" zur Zeit erlebt, liegt hauptsächlich in dieser Erkenntnis begründet. Die Werkzeuge, die ich oben vorgestellt habe, gibt es schon länger (ausgenommen Wikis und Blogs; diese sind mit dem neuen Verständnis des Internet entstanden), aber lange Zeit wurde nicht erkannt, dass es möglich ist, damit ein so großes Publikum anzusprechen.

Ein gutes Beispiel ist in diesem Zusammenhang die Entstehung der Photo-Sharing-Site flickr.com: Caterina Fake und Stewart Butterfield hatten ursprünglich ein komplexes Online-Spiel entwickelt. "Game Neverending" würde wahrscheinlich heute noch eine Nischenexistenz fristen, hätte es damals nicht eine interessante Zusatzfunktion geboten: Die Spieler konnten hier unkompliziert ihre Digitalfotos online stellen – und das taten sie massenhaft. Binnen weniger Wochen wurde der ungewöhnliche Bilderdienst zum eigentlichen Renner des Spiels. Das war das Ende von Neverending und die Geburtsstunde von flickr.com. Nur zwei Jahre später ist die Internet-Seite zu einem riesigen, internationalen Bilderreigen geworden.¹³

¹¹ für eine umfangreiche und gut geordnete Liste siehe

<http://www.drweb.de/web20/web20-liste-dienste-tools.shtml>

¹² Kapitaler Freundeskreis, von Alex Rühle, Süddeutsche Zeitung am 05.01.2007

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/98/97001/>

¹³ Du bist das Netz! vom 17.07.2006, DER SPIEGEL S. 60

Diesem Beispiel der Personifizierung der Internetangebote sind seitdem viele Entwickler gefolgt, und als interessierte Menschen auf der ganzen Welt diese neuen Funktionen entdeckten und merkten, wie leicht alles mit Hilfe der neuen Technologien zu handhaben war, kam die Lawine ins Rollen. Die meistbesuchtesten Websites sind außer den Suchmaschinen Google und Yahoo mittlerweile Sites wie das offene Enzyklopädie-Projekt wikipedia.org und das Networkangebot MySpace.com.

Die Schaffung der Internet-Identität ist ein wichtiger Aspekt in der aktuellen Entwicklung, aber mindestens genau so wichtig ist der Aspekt der Anonymität, der mit dem ersteren nur in scheinbarem Widerspruch steht. Die Identitäten sind bis zu einem gewissen Grade steuerbar und manipulierbar und schaffen so einen anonymen Raum, in dem sich Menschen online ganz anders erschaffen können, als sie im wirklichen Leben sind. Das lässt sich in Web-Welten wie 2ndLife beobachten oder auch einfach nur in Web-Communities, in denen durch den zwischengeschalteten Computer andere Regeln der Kommunikation gelten als im wirklichen Leben.

Die hier knapp angesprochenen Merkmale kann man auf unterschiedlichen Websites in unterschiedlichem Maße beobachten, je nach verfolgten Absichten. Für meine Zwecke habe ich die Angebote in vier Gruppen mit unterschiedlicher Orientierung eingeteilt:

1. Social Networking

Zur Definition des Begriffs zu Beginn einige prägende Merkmale¹⁴:

Profil

Social Networks sind in hohem Maße davon geprägt, dass jeder Nutzer sein eigenes Profil einrichtet. Im Profil gibt der Benutzer Daten verschiedenster Arten an, um sich im Netzwerk selbst zu beschreiben. Je nach Art und Ausrichtung der Social Network Site sind die Eingabemöglichkeiten verschieden. Bei freundschaftlich- bzw. Dating-orientierten Angeboten liegt der Fokus auf der Beschreibung von privaten Bedürfnissen und Angewohnheiten, Hobbys und Freizeitbeschäftigungen. Business-orientierte Plattformen bieten eher die Möglichkeiten, das berufliche Arbeitsfeld, bisherige Tätigkeiten und gesuchte geschäftliche Interessen zu hinterlegen. Beiden Ausrichtungen sind die Möglichkeiten der Kommunikationskanäle gemeinsam, über die der Nutzer erreicht werden kann und möchte. In vielen Fällen ist die Angabe von Interessen und Bedürfnissen bereits ein Teil der Vernetzungsoptionen der Social Network Sites. Diese sind oft anklickbar und zeigen im Resultat alle Personen im Netzwerk, die mit dieser Angabe übereinstimmen – in der Form eines Suchergebnisses nach diesem

¹⁴ s. Florian Renz, Diplomarbeit, S. 42-46

Stichwort. Ehemalige Arbeitskollegen und Kommilitonen können auf diese Weise ebenso ausgemacht werden wie Nutzer mit den gleichen Hobbys oder Mitgliedschaften in den gleichen Organisationen.

Grad der Offenheit

Wie bereits in II.2. angesprochen, gibt es verschiedene Kommunikationstopologien. Die Social Networks zählen zu den many-to-many-Netzwerken, wobei aber die Nutzer in der Regel darüber entscheiden können, welche anderen Nutzer auf welche persönlichen Inhalte Zugriff haben. Diese Eigenschaft kann man als Grad der Offenheit eines Netzwerkes bezeichnen, da sich die verschiedenen Netzwerke in diesem Merkmal definierend voneinander abgrenzen. Auf MySpace.com kann man bei der Einrichtung des Profils bestimmen, wer welche Informationen sehen darf. Auf diese Weise kann man ein sehr enges Netzwerk schaffen, in dem man in einem quasi privaten Raum Nachrichten austauschen kann. An diesem Netzwerk im Netzwerk lässt sich auch gut erkennen, welchen Einfluss die Größe eines Netzwerkes auf das Kommunikationsverhalten der Nutzer hat.

Größe eines Netzwerkes

Anhand der Größe eines Netzwerkes lässt sich etwas über die Auslastung des Netzwerkpotentials aussagen. In den kleinen Netzwerken auf MySpace.com, in denen nur sechs bis zehn Freunde verzeichnet sind, kommt es oftmals zu vollständigen Auslastung des Netzwerkpotentials. Die eingeschriebenen Nutzer stehen untereinander alle in engem Kontakt, schreiben sich regelmäßig Nachrichten und nutzen das Netzwerk auch, um Real-Life-Meetings zu organisieren. Mittlerweile wird diese Art der Kommunikation von vielen Menschen sogar der direkten Kommunikation vorgezogen, weil einem das Telefon "so ins Gesicht klingelt" (Tom Anderson, im Spiegel-Gespräch, Spiegel Nr.2/07).

Sobald die Größe des Netzwerkes jedoch 10 Teilnehmer überschreitet, nimmt auch der Grad der Intimität ab. Die Netzwerkpartner sind oft nur lose miteinander in Kontakt und die Auswahl der registrierten Freunde erfolgt eher wahllos. Die Funktion, alle Netzwerkteilnehmer gleichzeitig anzuschreiben (sei es, um wie oben ein Real-Life-Meeting zu organisieren, oder um Informationen über bestimmte Themen zu verteilen) wird dann nur noch selten genutzt, weil sich der Teilnehmerkreis aus Menschen mit zu unterschiedlichen Interessen zusammensetzt. Bei den großen Netzwerken wird dann die Möglichkeit, nur one-to-one zu kommunizieren, häufiger genutzt.

Der Gründer von MySpace.com, Tom Anderson, hat mehr als 140 000 000 Freunde auf seiner Seite verzeichnet. Sobald man sich anmeldet, hat man ihn in seiner Freundes-Liste stehen; wenn man ihn anklickt und sich seine

Seite anschaut erfährt man aber gleich, dass man nur Willkommen heißen wird und ihn gerne wieder ausladen darf. Auf die große Anzahl seiner Web-Freunde angesprochen (denn die meisten laden ihn nicht wieder aus, die Kommentare auf seiner Pinnwand zeigen, dass er als eine Art Web-Idol fungiert) antwortet er im oben zitierten Spiegel-Gespräch: Im echten Leben "habe ich natürlich nicht so viele. Ich bin ziemlich wählerisch mit meinen echten Freunden. Real sind es nur vier oder fünf."

Definieren der Kontakte

Wie oben beschrieben ist das gegenseitige Definieren als Kontakt der zentrale Vernetzungsbestandteil der Social Network Sites. Die meisten Angebote sind von ihrem Aufbau her ähnlich, was das Knüpfen von Beziehungen betrifft. Vier wesentliche Merkmale des Erstellens und der Darstellung von Verknüpfungen kann man identifizieren¹⁵:

1. Die Verknüpfungen sind in der Regel wechselseitiger Natur, das heißt, dass beide Seiten eingewilligt haben müssen, wenn zwischen zwei Kontakten eine Verbindung angezeigt wird.
2. Die Verknüpfungen sind öffentlich und dauerhaft für alle anderen Mitglieder zu sehen.
3. Die Verknüpfungen sind nicht unterteilt nach Beziehungen unterschiedlicher Stärke. Alle Vernetzungen sagen nur etwas über die gegenseitige Einwilligung als Kontakt etwas aus, nicht jedoch etwas über die Intensität und die Inhalte der Bekanntschaft.
4. Die Verknüpfungen sind in einem Sinne entkontextualisiert, dass nicht nur ein Teil der Beziehungen eines Mitgliedes angezeigt werden, sondern immer alle Beziehungen.

Ein durchaus interessanter Aspekt in der Behandlung von Social Networks besteht in der Frage, was die Netzwerkteilnehmer dazu bringt, sich auf die Öffentlichkeit der Verbindungen überhaupt einzulassen.

Prof. Norbert Bolz, Professor für Medienwissenschaft an der TU Berlin, sagt dazu im Interview¹⁶:

Die Menschen „können so die ganze Welt über ihre Existenz informieren. Früher war Identitätsbildung – vor allem bei Jugendlichen – ja meist auf die Mode beschränkt. Man hat mit Outfits, mit Piercings oder blauen Haaren, um Aufmerksamkeit gekämpft.

„Die Schamgrenzen der Selbstdarstellung (fallen) weg. Der Ton wird schärfer, man wird selbstbewusster, man ist geschützt durch die mediale Distanz.

¹⁵ Donath, Judith / Boyd, Dana (2004): Public displays of connection. In: BT Technology Journal, Vol. 22, Nr. 4, October 2004, S. 72

¹⁶ Du bist das Netz! vom 17.07.2006, DER SPIEGEL S. 69

Es gibt eine Studie¹⁷ über das Anlegen von Profilen in OnlineCommunities, in der untersucht wird, welchen Präferenzen Nutzer bei der Administration ihres eigenen Benutzerprofiles nachgehen. Die untersuchten Personen haben dabei eine hohe Bereitschaft gezeigt, Informationen detailliert anzugeben, allerdings unter dem Vorbehalt, diese Daten jederzeit modifizieren zu können und selbst bestimmen zu können, für wen sie sichtbar sind. Für eine hohe Detailliertheit des Profiles spricht die leichte Auffindbarkeit in den Suchfunktionen und den Vernetzungsmöglichkeiten über gemeinsame Interessen und Bedürfnisse. Demgegenüber stehen Befürchtungen in den Bereichen Datenschutz und Spam.

Denn die Bereitstellung der Informationen über die eigene Person, die öffentlich einsehbar sind und oft sogar die Verbindungen zwischen "Bekanntesten 3. oder 4. Grades" anzeigen, bergen natürlich das Risiko, Identitäten festzustellen, die eigentlich geheim gehalten werden sollten. Dabei kann man drei zentrale Punkte nennen¹⁸:

1. Durch das öffentliche Anzeigen der Verbindungen werden Identitäten verifiziert. Die Unsicherheit ob der Unbekanntheit des Gegenübers wird bei Social Network Sites nicht weiter unterfüttert durch Anonymitäten, wie sie in der ersten Generation von Internet-Anwendungen üblich waren. Ein Beispiel stellen Dating Sites dar, bei denen neue Profile schnell erstellt werden können, sobald das alte Profil nicht mehr den eigenen Anforderungen entspricht. Durch die visualisierten Bande findet eine Verifikation jedes einzelnen Mitgliedes statt und die Gefahr der Täuschung wird zumindest erheblich verringert.
2. Die öffentlichen Bande dienen aber auch gleichzeitig als Gütesiegel. „Displaying connections is a way of signalling a willingness to risk one's reputation“ (Donath/Boyd, S. 76). Durch die Einwilligung des öffentlichen Kontaktes geben sich die Teilnehmer des Netzwerkes gegenseitig eine abgeschwächte Form der Garantie, die Verantwortlichkeit für die Personen der eigenen Bande beinhaltet. Deutlich wird dieses Gütesiegel wieder im Vergleich zu den anonymen Dating Sites, bei denen Nutzer viel anonym agieren können und es keine Reputation für einen potentiellen neuen Kontakt gibt.
3. Schließlich zeigt das öffentliche Darstellen der eigenen Kontakte bereits selbst Reputation. Die Bande können die Identität verifizieren, von der das Individuum behauptet, diese zu sein. Damit kann eine Person öffentlich und anerkannt zeigen, zu welchen wichtigen Personen ein

¹⁷ Swinth, Kimberly / Farnham, Shelly / Davis, John (2002): Sharing Personal Information in Online Community Member Profiles. Online verfügbar:

<http://research.microsoft.com/scg/papers/sharing%20personal%20information%20in%20online%20community%20member%20profiles%20-%20with%20names.pdf>

¹⁸ Donath, Judith / Boyd, Dana (2004): Public displays of connection. In: BT Technology Journal, Vol. 22, Nr. 4, October 2004, S. 71-82

wechselseitig bestätigter Kontakt besteht. In Bezug auf Punkt 2 wird deutlich, dass der Nutzer öffentlich zeigen kann, von welchen anderen Mitgliedern ihm ein ebenso öffentliches Gütesiegel entgegengebracht wurde.

Die von mir ausgewählten Eigenschaften von Social Network Sites sollten einen Eindruck darüber geben, wie die technische Ausgestaltung einer Plattform gewisse Handlungsoptionen für den Einzelnen öffnet und andere ausschließt.

Social Network Sites lassen sich danach unterteilen, ob das Networking-Angebot eher business-orientiert oder freundschaftlich-orientiert ist. Bei einer genaueren Differenzierung ist die Einteilung des „thesocialsoftware-weblog“ (<http://socialsoftware.weblogsinc.com>) hilfreich. Dabei handelt es sich um den Weblog von Barb Dybwad, die sich mit den Funktionen von Social Software auseinandersetzt. In diesem Angebot findet sich die „Home of the Social Networking Services Meta List“, die insgesamt 380 Social Network Sites in den neun Kategorien „business sites“, „common interest sites“, „dating sites“, „face-to-face meeting facilitation sites“, „friend networking sites“, „mobile social software sites“, „pet networking sites“, „photo sharing emphasis sites“ and „social networking ‘plus’ and/or ‘edge cases’“ aufweist.¹⁹

Die derzeit im World Wide Web häufig genutzten Social Network Plattformen habe ich in Anlehnung an die Einteilung von thesocialsoftwareblog in sechs Kategorien unterteilt. Als Unterscheidungsmerkmal dient eine unterschiedliche Qualität der zu knüpfenden Beziehungen.

1.1. Friends-Networking

Im Bereich des Friends-Networking besteht das Angebot darin, sich ein Profil zu schaffen und sich dann mit Menschen zu verknüpfen, die man bereits kennt. Eine Verbindung muss meist von beiden Seiten bestätigt werden, erst dann wird ein Link auf das Profil des „Freundes“ in die Freundesliste eingefügt. Das kann einerseits direkt über eine Einladung an die e-mail Adresse erfolgen, oder über die Freundesliste von Freunden, auf der man Bekannte 3. und höheren Grades finden kann. Man hat meistens die Wahl, welche Auswahl von Netzwerkteilnehmern eigene Kontaktdaten sehen darf.

Durch die Vernetzung der Freundeslisten kann man nur die Profile der Leute betrachten, die man über andere bereits kennt, d.h. es besteht keine Möglichkeit einer gezielten Suche nach Teilnehmern in einer bestimmten

¹⁹ <http://socialsoftware.weblogsinc.com/entry/9817137581524458/>

Diese Liste ist mit Stand vom Februar 2005 datiert. Die Blogleser haben mit ihren comments jedoch weitere Social Network Sites für die Liste vorgeschlagen, so dass von einer Gesamtanzahl an SNS von über 600 ausgegangen werden kann.

Stadt mit einem bestimmten Hobby. Um Leute mit bestimmten Interessen zu gruppieren, gibt es die Möglichkeit, Gruppen zu gründen und Einladungen zu verschicken, den Gruppen beizutreten. Doch auch dort ist die Frage "Wer kennt wen?" beherrschend, da es nicht zum Programm gehört, nach bestimmten Interessengruppen zu suchen, um die Teilnehmer kennen zu lernen.

Wenn ein gewisses Netzwerk von Freunden festgelegt ist, besteht die Haupttätigkeit nicht darin, immer neue Leute zu treffen, sondern sich mit den Freunden auszutauschen. Dazu können zwei Sorten von Nachrichten versandt werden: entweder man schreibt eine Nachricht an die Pinnwand, die alle Teilnehmer lesen können, oder man schreibt eine Nachricht, die dann allein für die angeschriebene Person zu lesen ist.

Die detaillierten Darstellungen beziehen sich zum großen Teil auf die Plattform studivz.net, die im November 2005 online ging und jetzt schon über eine Million²⁰ "immatrikulierte" Teilnehmer hat. Diese Plattform ist jedoch eine nahezu 1:1-Kopie des amerikanischen Netzwerks facebook.com. Das Studiverzeichnis ist eine deutsche Plattform, aber in vielen Ländern finden sich ähnliche Sites mit den eben genannten Eigenschaften und Funktionen.

1.2. Hobbies/Interessen

In dieser Kategorie möchte ich die Netzwerke betrachten, die die Möglichkeit geben, sich über Hobbies und Interessen auszutauschen. Es gibt nur wenige Social Network Seiten, die ausschließlich das Ziel verfolgen, Informationen über bestimmte Themengebiete zu vernetzen. Auf fast allen Social Network Seiten spielen die Interessen der Nutzer eine große Rolle, aber sie dienen hauptsächlich dazu, den Teilnehmern der Netzwerke bestimmte Attribute zuzuordnen, um die Auswahl der für einzelne Nutzer "interessanten" Teilnehmer zu vereinfachen.

Um jedoch Menschen mit gleichen Interessen zu finden, gibt es mehrere Möglichkeiten. Es finden sich z.B. mittlerweile auf fast allen Internetpräsenzen von Firmen oder bestimmten Produkten Werkzeuge, mit deren Hilfe Interessierte Fragen stellen oder diskutieren können. Diese Funktionen werde ich später behandeln (siehe III.2), da sie Kommunikationsplattformen sind, und nicht die alle Merkmale von sozialen Netzwerken aufweisen. Eine weitere Möglichkeit bieten die Social Bookmarking Seiten, die Identitäten aufgrund von Web-Lesezeichen bestimmen lässt und dann Funktionen anbietet, die Teilnehmer persönlich zu kontaktieren.

Es lässt sich erkennen, dass das "Auffinden von Gleichgesinnten" eine der wichtigsten Funktionen des Internets ist, eine Funktion, die die computer-gestützte Kommunikation erst effizient und sinnvoll macht.

²⁰ nach Angaben des Betreibers Ehssan Dariani: *1.000.000 Studis glücklich vernetzt*. Eintrag im StudiVZ-Blog vom 11. November 2006

Auf diese Weise können sich Gleichgesinnte finden, aber die Organisation dieser Interessennetzwerke findet am häufigsten mit Hilfe von Mailinglisten, Foren und Usenet-Gruppen statt. Diese Werkzeuge wurden bereits in II. vorgestellt.

Eine Ausnahme stellt die Website [43things.com](http://www.43things.com) dar. Dies ist ein Social Network, das mit Interessen und Vorlieben arbeitet. Der eingeschriebene Nutzer legt ein Profil an, das hauptsächlich aus 43 Dingen besteht, die er in seinem Leben erreichen möchte, die er bereits erreicht hat, oder die ihm besonders gefallen und die er deswegen anderen empfehlen möchte. Über eine Stichwortsammlung von tags dieser 43 wichtigsten Dinge entsteht ein umfangreiches Netzwerk, das dazu genutzt werden kann, Menschen mit den gleichen Zielen zu finden und darüber zu diskutieren, sich gegenseitig zu bestärken und zu unterstützen (z.B. bei Vorsätzen wie Abzunehmen oder mehr Bücher zu lesen).

Beim Untersuchen der Website sind mir ein paar Besonderheiten aufgefallen. Es lassen sich verhaltenspsychologische Abweichungen zwischen den Web-Identitäten und den dahinter stehenden Menschen erkennen, die auf die Eigenschaften der computergestützten Kommunikation zurückzuführen sind. Diese Phänomene werden in psychologischen und soziologischen Arbeiten in ihrer Gesamtheit behandelt, ich möchte mich hier nur auf zwei Beobachtungen beziehen:

Die Teilnehmer machen sehr persönliche Einträge, die von allen gelesen und kommentiert werden können. Zu bestimmten Stichwörtern, die direkt auf der ersten Seite auftauchen, wie z.B. "become anorexic", gibt es über 2000 Einträge und die jungen Frauen bestärken sich darin, möglichst gar nichts mehr zu essen und geben sich Benutzernamen wie "wannabthinner" und "toxicbarbie". Gleichzeitig äußern sie Wünsche wie "like who I am" und "be happy with me". Diese Äußerungen und vor allem die Resonanz, die sie hervorrufen und die Vehemenz, mit der sie unterstützt werden, ist erschreckend. Ohne näher auf das soziale Umfeld einzugehen fällt es nicht schwer zu schließen, dass diesen Mädchen in ihrer realen Umwelt vertrauenswürdige Bezugspersonen fehlen. Durch die relative Anonymität im World Wide Web sinkt die Hemmschwelle und die Krankheit bekommt sogar ein positives Image, geprägt von Willensstärke, Durchhaltevermögen etc.²¹

Ein weiteres Stichwort, das meine Aufmerksamkeit erregt hat, weil der tag besonders groß, d.h. das Stichwort besonders oft vertreten war, war das folgende: "Spend less time fooling around on the net and more time actually working."²² 3.737 Teilnehmer haben diesen Satz in ihre "to-do-Liste" aufgenommen.

²¹ http://www.43things.com/person/mia_jayne

²² <http://www.43things.com/things/view/1073>

1.3. Dating

Die Dating-Websites grenzen sich von den bereits untersuchten vor allem dadurch ab, dass die Teilnehmer tatsächlich daran interessiert sind, eine reale Beziehung einzugehen. Die Kontakte werden nach Kriterien der nach den bereitgestellten Photos zu beurteilenden Attraktivität der Teilnehmer, deren Interessen und Hobbies, Wohnorten und Lebenszielen ausgewählt. Es stehen synchrone und asynchrone Kommunikationswege zur Verfügung, um Kontakt aufzunehmen und sich möglichst im realen Leben zu verabreden.

Eine Plattform, die sich selber Kontakt- und Entertainmentbörse nennt, ist ein gutes Beispiel für die Verschmelzung von Punkt 1.2 und 1.3: MySpace.com. Wie für Network-Sites definierend, kann man sich mit vielen Gestaltungsmöglichkeiten ein eigenes Profil einrichten. Das Profil ist bereits wie ein Blog gestaltet: es können Musik und Videos bereitgestellt werden, man kann selbst Tagebuch führen und andere Nutzer haben die Möglichkeit, die Einträge zu kommentieren, es gibt Photoalben und man kann Podcasts abonnieren. Der große Unterschied zu einer Friends-Networking-Plattform besteht aber darin, dass sich jeder die Seiten ansehen kann und, falls ihm der Mensch aufgrund des vorgestellten Profils zusagt, ihn als Freund einladen kann. Die Gestaltung der Seiten ist dann auch komplett anders als bei studivz.net, in dem man bereits davon ausgehen kann, dass die Freunde wissen, wer man ist: die Seiten sind sehr individuell, man versucht sich als Mensch vorzustellen, zu charakterisieren und besonders attraktiv zu machen – eine Art Dating-Funktion.

Shawn Gold, der Marketing-Chef von MySpace, sagt, dass die Nutzer seiner Plattform drei große Motive hätten:

„Sie wollen sich selbst ausdrücken, sie wollen mit Freunden in Verbindung treten, sie wollen ihre Popkultur ausleben.“²³

1.4. Business

Ein Business-Network weist dieselben Merkmale auf, wie auf Social-Network-Sites allgemein üblich. Durch die Orientierung hin zu einem Netzwerk von arbeitssuchenden bzw. anbietenden Menschen, bzw. Menschen auf der Suche nach Geschäftspartnern, kommen aber noch einige Funktionen hinzu. So muss schon bei der Einrichtung des Profils angegeben werden, für welche Firma man wann wie lange gearbeitet hat, der Ausbildungsweg wird abgefragt und noch weitere solcher Angaben. Damit wird ein Profil erstellt, das eben nicht auf Entertainment abzielt, sondern Kennzeichnungen der Netzwerkteilnehmer sammeln, nach denen dann potentielle Arbeitgeber gezielt suchen können. Oder Arbeitssuchende können über

²³ Du bist das Netz! vom 17.07.2006, DER SPIEGEL S. 71

gezielte Stichworte zu den Arbeitsfeldern, in denen sie sich auskennen, neue Projekte finden, bei denen noch Mitarbeiter gesucht werden. Dabei entsteht ein Netzwerk mit Visitenkarten in Form von Profilen, die jeder selbst auf dem aktuellsten Stand hält.

Ein aktuelles Beispiel für eine solche Seite ist xing.com, gegründet von einer Hamburger Firma und mittlerweile zum größten deutschen Business-Network avanciert. Bei dieser Form von Netzwerken ist es offensichtlich, dass sie gerade die Größe ihnen Stärke verleiht: je mehr Anbieter und Nachfrager dort versammelt sind, desto interessanter wird es für große Firmen, sich dort zu registrieren, und gleichzeitig steigt die Chance, unter der großen Zahl von Nutzern den perfekten Business-Partner zu finden.

„Die Hemmschwelle, mal eben jemanden anzupiepen, ist hier sehr gering“, bestätigt Marco Ripanti. Der 34-Jährige ist Geschäftsführer der „Bildungsgruppe“, eines Branchenportals für Dozenten und Managementtrainer. Auf Xing (ehem. OpenBC) betreibt er ein eigenes Forum zum Thema. Über einen seiner Kontakte stieß er kürzlich auf den Deutschlandchef von Amazon, Ralf Kleber, und schickte ihm spontan einen Dreizeiler – nachts um 23 Uhr. 20 Minuten später kam die Antwort. „Der war wohl auch gerade online“, staunt Ripanti. Inzwischen planen die beiden ein Partnerprogramm.²⁴

1.5. Datenaustausch

Zu den Angeboten zum Datenaustausch gehören im Bereich der Social Networks die Photo- und Video-Sharing-Websites. Hierzu zählen z.B. YouTube.com, Flickr.com, MyVideo.de und zahlreiche weitere Angebote, die zur Zeit aus dem Boden sprießen, da Fernsehsender bemerken, dass die Video-Sites eine immer größere Popularität erlangen und dabei sind, dem Fernsehen den Rang abzulaufen.

Eine weitere Form des Datenaustauschs bestand lange Zeit in den Peer-to-peer-Werkzeugen, die sich eMule und Kazaa zu Nutze gemacht haben und damit lange erfolgreich waren. Die neuere Version dieser Angebote heißt z.B. centurio.net, usenext.net oder firstload.de. Diese Seiten sind alle kostenpflichtig, kündigen sich aber als Ende der Peer-to-peer-Ära an, weil der download viel schneller geht als mit den alten Netzwerken und die Software leichter handzuhaben ist. Es sind im Prinzip Usenet-Anbieter, die es möglich machen, Daten aus dem Usenet herunterzuladen, ohne dass man die übliche Usenet-Software (die es aber auch kostenlos gibt) installieren und konfigurieren muss. In den von mir besuchten Foren herrscht über diese Anbieter jedoch großer Unmut, da sie viel Geld verlangen und einen schlechten und unzuverlässigen Service bieten.

²⁴ Smarte Bande, Wirtschaftswoche Nr. 26/2006, S.126

<http://www.wiwo.de/pswiwo/fn/ww2/sfn/buildww/id/191388/SH/0/depot/0/index.html>

2. Bereitstellung von Informationen

Ein weiterer wichtiger Block der Webpräsenzen, neben den Social Networks, sind die Websites, die die Bereitstellung von Informationen in den Vordergrund rücken. Dazu gehören natürlich die statischen Websites. Aber von besonderem Interesse sind die Informationsräume, die mit Hilfe von Netzwerk-Werkzeugen organisiert sind.

Eine dynamische Möglichkeit bieten die Blogs (siehe II.3).

Um allgemeine Informationen bzw. vor allem Updates zur Verfügung zu stellen, bedienen sich viele Websites Mailinglisten in Form von Newsletters, auch RSS-Feeds werden zu dem Zweck benutzt. Mitunter ist es aber von Interesse, Hilfe zu bestimmten Funktionen von Websites oder einfach zu alltäglichen Fragen über z.B. Computer und Ernährung zu bekommen. Dabei verlassen sich bereits viele Firmen auf Web-Foren, die auf Nachfrage keine Frage unbeantwortet lassen. Auch das Usenet ist so eine Art Forum, das aber viel umfangreicher und besser organisiert ist als ein Forum auf einer üblichen Internetpräsenz.

Es lässt sich außerdem feststellen, dass Zeitschriften und Zeitungen Foren unterhalten, die sie dann später nutzen, um neue Themen für ihre Hefte zu finden: auch das ist eine Form von user-generated content. Die Leser diskutieren so angeregt die neuesten gesellschaftlichen Themen und ihre persönlichen Vorlieben und Wünsche, dass die Redakteure so die aktuellsten Diskussionsthemen herausfinden können.

In diesem Zusammenhang möchte ich ein Web-Angebot kurz vorstellen, das mit Hilfe von neuen Werkzeugen eine neue Funktionalität von Presse und Nachrichten generiert: news.google.com

“Google News ist eine computergenerierte News-Website, auf der Schlagzeilen aus mehr als 700 deutschsprachigen Nachrichtenquellen weltweit gesammelt werden. Ähnliche Beiträge werden gruppiert und entsprechend den personalisierten Interessen des Lesers angezeigt.

Traditionell wählen Leser zunächst eine Veröffentlichung und suchen nach Schlagzeilen, die sie interessieren. Unser Ansatz sieht anders aus. Unser Ziel ist es, Lesern eine größere Anzahl an personalisierten Optionen und eine größere Auswahl an Perspektiven zur Auswahl zu stellen. Bei Google News bieten wir Links zu vielen verschiedenen Artikeln zu jeder Meldung. Somit können Sie zunächst entscheiden, welches Thema Sie interessiert. Anschließend wählen Sie die Berichterstattung des Verlegers aus, den Sie bevorzugen. Klicken Sie auf die Schlagzeile, die Sie interessiert. Dann gelangen Sie direkt zu der Website, die die Meldung veröffentlicht hat.

Unsere Artikel werden von Computern ausgewählt und gewichtet. Hierbei wird unter anderem bewertet, wie häufig und auf welchen Websites ein Beitrag online erscheint. Daher werden Beiträge ungeachtet ihrer politischen Aussage oder Ideologie sortiert. Sie können Beiträge aus vielen verschiedenen Perspektiven wählen. Wir arbeiten ständig an der Verbesserung von Google News, indem wir Nachrichtenquellen hinzufügen, unsere Technologie verfeinern und Google News für Leser in noch mehr Regionen anbieten.“²⁵ GoogleNews bietet dazu folgende Funktionen an²⁶:

Personalisierte Nachrichten: Es ist nicht möglich, alle Nachrichten zu lesen, die täglich erscheinen. Richten Sie also Ihre Seite so ein, dass genau die Beiträge angezeigt werden, die Sie am meisten interessieren.

Benachrichtigungen: Sie können sich für den Erhalt von E-Mail-Benachrichtigungen zu Themen anmelden, die Sie interessieren. Diese können täglich, wöchentlich oder bei Bedarf erfolgen.

Google News für Ihr Handy: Falls Sie über einen Mobildatentarif verfügen, können Sie direkt von Ihrem Handy auf eine spezielle Version von Google News zugreifen.

Feeds: Sie können Updates von verschiedenen Abschnitten von Google News oder Google News-Suchergebnisse erhalten, indem Sie RSS- oder Atom-Feeds in Ihrem bevorzugten Feed-Reader abonnieren.

Es ist vor allem interessant zu untersuchen, wie ganz allgemein die bereitgestellten Informationen organisiert werden.

Eine sehr beliebte Art, Informationsnetzwerke zu erstellen, bzw. erstellen zu lassen, sind die Mitte der 90er Jahre entstandenen Wikis (siehe II.4). Es gibt viele Anbieter, die kostenlos Software bereitstellen, um eigene Wikis zu gründen und so sind Wikis in relativ kurzer Zeit zu beliebten Plattformen geworden. Hauptsächlich eignen sie sich, um Informationen zu einem bestimmten Thema zu sammeln. Die Informationen sind user-generated, d.h. die Nutzer schaffen die Inhalte, und so schafft man neben den Inhalten auch gleichzeitig eine Plattform, auf der sich Menschen, die sich für das Thema interessieren, austauschen können. Man muss zwischen zwei Nutzergruppen unterscheiden: auf der einen Seite gibt es die Gruppe der Autoren. Diese umfasst etwa 500 feste Mitglieder (wobei es auch viele anonyme Autoren gibt)²⁷, die netzwerkartig organisiert sind. Auf der anderen Seite stehen die Konsumenten, die selbst nicht am Verfassen der Artikel teilnehmen. Die Größe dieser Gruppe ist schwer zu schätzen, aber wenn man sich vorstellt, wie viel Wikipedia mittlerweile zitiert wird, dann man

²⁵ Über Google News:

http://www.google.de/inttl/de_ALL/about_gogle_news.html

²⁶ s. Fußnote 25

²⁷ <http://wikipedistik.de/2006/09/06/wer-schreibt-die-wikipedia/>

sich in etwa vorstellen, wie viele Menschen sich dieser unkomplizierten und kostenlosen Informationsart bedienen.

Dabei gehen die Interessen in viele verschiedene Richtungen: es gibt z.B. ein Arbeitslosenwiki²⁸, ein Wiki für Gedichtliebhaber und Träumer, die eine Enzyklopädie von poetischen Quatschausdrücken schaffen und sich Storypedia²⁹ mit dem Namen "Rechts neben Wolfgang ...ein Wiki" nennt, und ein Wiki für StarWars-Fans, das Wookieepedia³⁰ heißt. Man kann festhalten, dass sich ein Wiki besonders gut zur dynamischen Wissensorganisation eignet.

Das Internet bzw. die Funktionen im World Wide Web entwickeln sich durch die neue Software, die große Anzahl der Nutzer und die immer einfacher werdenden Partizipationsmöglichkeiten mit einer unüberschaubaren Geschwindigkeit: das bezieht sich nicht nur auf die Menge der Inhalte, sondern auch auf die Art und Weise, wie bestimmte Angebote genutzt werden. Daher kann es mitunter geschehen, dass zu einem bestimmten Zweck geschriebene Software durch die Nutzung und kollaborative Weiterentwicklung eine neue Funktion bekommt und zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt wird.

So lässt sich in manchen Bereichen eine Abweichung zwischen den Zielen der Entwickler und der tatsächlichen Nutzung der Web-Teilnehmer erkennen. Ein Beispiel dafür sind die Benutzerseiten bei [Wikipedia.org](http://wikipedia.org): mit der Zeit sind die Wikipedia Benutzerseiten viel bessere gesellschaftliche Portale für die individuellen Verfasser der Wikipediaartikel geworden als andere Angebote, die sich darauf spezialisiert haben. Hier stellen sich die Autoren der Enzyklopädie-Artikel vor. Durch einen direkten Link auf der Artikelseite gelangt man auf die Benutzer- bzw. Autorenseite und hat so eine direkte Verbindung Thema-Autor mit Angabe von Forschungsthemen, Publikationen etc. Oft sind die Seiten mit den persönlichen homepages verlinkt und so kann direkt Kontakt aufgenommen werden, wenn von Seiten eines anderen Nutzers Interesse an Austausch oder Zusammenarbeit besteht. Über die Enzyklopädie Wikipedia, die mittlerweile Millionen Zugriffe täglich aufweist, werden die persönlichen Homepages viel leichter gefunden als über Suchmaschinen und das Einstellen eines Artikels mit dem Schaffen einer Benutzerseite kann für einen Wissenschaftler von strategischem Vorteil sein.

Einige große Wikis übernehmen sogar die Rolle von Social Network Services, indem sie ihre Nutzer dazu aufrufen, Benutzerseiten und Portale zu gründen. Die Nutzung von Wikis ist eine noch relativ neue Entwicklung und

²⁸ <http://arbeitslos.wikia.com/wiki/Hauptseite>

²⁹ <http://storypedia.wikia.com/wiki/Hauptseite>

³⁰ http://starwars.wikia.com/wiki/Main_Page

wie man an den obigen Beispielen sieht ist noch nicht absehbar, welche Funktionen Wikis in ein paar Monaten haben werden.

Ein Überblicksschema über die benutzten Werkzeuge zur Bereitstellung von Informationen und die unterschiedlichen Funktionen, die sie anbieten, könnte etwa so aussehen:

Statische Webseiten, Blogs, RSS-Feeds, Mailinglisten

→ One-to-many: Aktualisierungen

Web-Forum, Usenet, Wiki

→ Many-to-many: Beantwortung von Fragen, Wissensorganisation

3. Verkaufsinteressen (Online-Merchandising)

Nicht selten wird das World Wide Web auch genutzt, um Waren zu verkaufen. Viele wichtige Marken der Mode- und Kosmetikbranche bieten die Möglichkeit des Online-Shopping. Einige große Internetfirmen bedienen sich dynamischer Elemente, um ihre Popularität zu erhöhen, und haben damit in den letzten Jahren große Erfolge erzielt.

3.1. Unidirektional

Ein unidirektionaler Online-Shop ist amazon.com. Es handelt sich um ein 1994 von Jeff Bezos gegründetes Online-Versandhaus, das Bücher, CDs, DVDs, mittlerweile sogar Elektronikartikel und Haushaltswaren verkauft. Amazon ist es gelungen, mit Hilfe von innovativ eingesetzten Webwerkzeugen, eine starke Position beim Online-Verkauf zu erreichen.

Der Erfolg hängt unter anderem von einer Einbindung der Nutzer in den Verkaufsprozess ab: Amazon verfügt über das weltweit größte Archiv von Online-Rezensionen von Büchern und Musik, das jeweils direkt über den Artikel aufrufbar ist.

Außerdem können Betreiber einer Webseite über ein Partnerprogramm Links zu Amazon setzen, die rückverfolgbar sind, und erhalten bei Kaufabschluss eine Provision. Durch dieses massenhafte Verlinken erscheint diese Firma bei verschiedenen Suchbegriffen in den Resultaten der Suchmaschinen weit vorne, sie wird bekannter und für den User als Handelspartner attraktiver – ein selbstverstärkender Prozess. Ergänzend zum Partnerprogramm bietet Amazon seit Sommer 2002 den Zugriff auf seine Produktdatenbank über einen Webservice an.

Neben dem klassischen Buchverkauf bietet Amazon seit einiger Zeit auch Auktionen an und den Verkauf von gebrauchten oder Neuwaren privat oder kommerziell über Amazon. Diese Angebote werden als Alternativen zu dem „offiziellen“ Amazon-Produkt aufgelistet (*Amazon Marketplace* s. 2.2).

Daneben gibt es weitere Hilfsmittel für Anbieter von Artikeln. *Amazon Advantage* bietet Unternehmen und natürlichen Personen die Möglichkeit, ihre Produkte über den Amazon-Produktkatalog anzubieten.³¹

3.2. Auktionen

Bekannte Auktions-Plattformen sind z.B. `e-bay.com` und `amazon-marketplace`. Neben den den meisten World Wide Web-Nutzern bekannten Möglichkeiten der Auktionsteilnahme bei e-Bay, gibt es eine Plattform, die sich e-bay-Community nennt. Die eBay-Gemeinschaft setzt sich aus eBay-Mitgliedern, Käufern und Verkäufern sowie eBay-Mitarbeitern zusammen. Dieses dynamische und netzwerkorientierte Angebot bietet viele Services an, die auf den in II. diskutierten Webwerkzeugen basieren. Um nur einige Beispiele anzuführen³²:

eBayNews	Informationen zum Systemstatus und allgemeine Mitteilungen
Hilfe-Foren	Mitgliederforen, in denen eBay-Mitglieder anderen Mitgliedern bei schnell zu lösenden Fragen helfen
Diskussion und Hilfe	hervorragende Quellen für nützliche Tipps zu eBay
eBay-Clubs	hier kann man mit eBay-Mitgliedern Kontakt aufnehmen, die die gleichen Interessen haben.

Anhand dieser kurzen Liste kann man bereits erkennen, dass sich hinter den Auktions- und Verkaufsplattformen eBay und Amazon sich rasant entwickelnde Soziale Netzwerke im oben definierten Sinne befinden. Diese Nutzung von Sozialen Netzwerk-Strukturen bieten den Merchandising-Unternehmen einige Vorteile:

- Schaffen von Communities/Clubs
 - Kontaktaufnahme zu anderen Mitgliedern
 - Kundenbindung
- Newsletter Informationen zum Unternehmen und zur Community
- Hilfe-Foren Mitglieder helfen Mitgliedern; gute Serviceleistung
- Diskussionen Informationsquelle für Verbesserungsvorschläge etc.

³¹ nach Wikipedia „Amazon.com“, Stand 17.01.2007

<http://de.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

³² für ausführlichere Informationen siehe

<http://pages.ebay.de/aboutebay/community.html>

Ein weiteres Beispiel einer Online-Merchandising-Firma ist das Unternehmen Spreadshirt: www.spreadshirt.net, das auch eine Community bereitstellt.

4. Unternehmensrepräsentation und -management

Mehr und mehr Unternehmen bedienen sich auf ihren Internetpräsenzen einzelner Social-Software-Werkzeuge. Dieses Mitmach-Modul birgt, wie in den anderen Fällen oben schon untersucht, unterschiedliche Vorteile in der Kundenbindung und in der Unternehmensorganisation.

Auf beinahe jeder Internetpräsenz von Unternehmen besteht mittlerweile die Möglichkeit, sich für einen Newsletter anzumelden. Das dient den an der Firma Interessierten regelmäßig Informationen zu erhalten (s.o. one-to-many: Aktualisierungen). Zudem sind häufig Foren zu finden, in denen Fragen zum Unternehmen beantwortet werden können und Diskussionen geführt werden können. Das dient dem Unternehmen zur Sichtung von Problemen und zum dynamischen Service (s.o. many-to-many: Beantwortung von Fragen, gute Service-Leistungen, Informationsquelle für Verbesserungsvorschläge).

Neben diesen öffentlichen Informationsmöglichkeiten gibt es zudem häufig Angebote, die speziell an die Partner der Firmen gerichtet sind. Dort können noch speziellere Themen besprochen und ausgetauscht werden. Sie erfordern einen Partner-Login und sind ausschließlich auf die Pflege der Geschäftskontakte ausgerichtet.

Nicht zu vergessen ist außerdem der unternehmensinterne Bereich, der nur für Mitarbeiter zugänglich ist. Dort erschließen sich durch die neuen Werkzeuge wie Wikis und durch Social Networking neue Methoden der Unternehmensorganisation und des Projektmanagements.

Zu dem Einsatz von Wikis in Unternehmen gibt es zahlreiche Überlegungen, einen guten Überblick über die Möglichkeiten liefert ein Artikel in der Businessworld³³:

Die Erfolgsgeschichte der Wikipedia hat aber leider dazu geführt, dass ein Wiki von der Öffentlichkeit immer gleich mit Lexika gleichgesetzt wird. Ein Wiki selbst geht aber weit über diesen Ansatz hinaus, und bietet gerade in Unternehmen fantastische Einsatzmöglichkeiten.

- Wikis als **Plattform für das Wissensmanagement**: Das Wissen eines Unternehmens besteht nicht in Protokollen, Spezifikationen und Datenbanken allein. Es steckt vor allem in den Köpfen der eigenen Mitarbeiter. In einem Wiki kann jeder von ihnen ungezwun-

³³Lamprecht, Stephan: Wikis im Unternehmenseinsatz – deutlich unterschätzt (2005) , Businessworld online vom 27.08.2005
<http://www.businessworld.de/2005/08/27/wikis-im-unternehmenseinsatz-deutlich-unterschätzt/>

gen seine Ideen und Erfahrungen in seinen Bereichen niederschreiben. Die Kollegen werden dieses Wissen ergänzen und eigene Erfahrungen beisteuern. So wird aus einem Unternehmenswiki schnell ein zentraler Wissenspool. Themen gibt es genug: Was ist besonders im Umgang mit Kunden XY zu beachten? Welcher Ablauf hat sich eigentlich in der Produktion zum Thema YZ eingebürgert? Solche Informationen werden in einem Wiki sinnvoll gebündelt.

- Wikis als „**Think-Tank**“: Die Instrumente der Marktforschung können Unternehmen im Idealfall vor Fehlinvestitionen in neue Produkte bewahren. Nun ist der Idealfall aber eben ein seltener, und nicht jedes Unternehmen hat auch ein nennenswertes Budget für die Marktforschung übrig. Unterschätzen Sie nicht den Erfahrungsschatz Ihrer eigenen Mitarbeiter und Kollegen! Mit einem Wiki können sich alle Mitarbeiter an Diskussionen über neue Ideen und Produkte beteiligen. Kommentare zu neuen Produktideen legen deren Schwachstellen offen. Damit kann unter Umständen das gleiche Ergebnis erzielt werden, das eine teure Marktforschung erbracht hätte. Gegenüber den in einem Unternehmen weit verbreiteten Kommunikationsmittel E-Mail, das die Verfolgung von Änderungen und Dokumentständen nicht erlaubt, lassen sich Diskussionen in einem Wiki leicht verfolgen und zu einem Abschluss bringen.
- Wikis als **Werkzeug des Projektmanagements**: Umfangreiche Projekte lassen sich sehr gut mit Spezialwerkzeugen planen und verwalten. Allerdings bieten MS Project & Co derzeit noch keine vernünftige Plattform für die informelle Planung und den Austausch innerhalb einer Arbeitsgruppe an. Auch in diesem Arbeitsbereich kann ein Wiki sinnvoll eingesetzt werden. Dort lassen sich die weiteren Schritte diskutieren, oder auch begleitendes Projektmaterial und Unterlagen gesammelt ablegen. Dem Projektmanager bietet sich mit dem Wiki die Möglichkeit, die identifizierten Aufgaben vorzustellen. Die Kontrolle durch die anderen Mitarbeiter führt dazu, dass kein Detail vergessen wird. Werden Projekte in einem Wiki betreut, die nur einen Teil der Mitarbeiter bekannt sein sollen, verfügen alle Wiki-Lösungen über ein Rechtekmanagement, das den Zugriff auf ausgewählte Dokumente nur einem definierten Teilnehmerkreis vorbehält.

Das Projektmanagement ist ein Webangebot, das erst mit Hilfe der neuen Webwerkzeuge wirklich attraktiv geworden ist. Es gibt auch unternehmensunabhängige Anbieter von Projektmanagementplattformen, z.B. projectplace.de. Ein erfolgreiches Beispiel der Wissenschaftsorganisation zeigt das Angebot opentheory.org.

Interessante Untersuchungen zu Wikis in Unternehmen finden sich auf der Seite <http://wikipedistik.de/umfrage>

IV. Zusammenfassung

Meine Arbeit ist der Versuch einer Systematisierung der sich momentan entwickelnden Web-Angebote auf deren Zweck und Mittel hin. Natürlich kann in diesem Umfang nur ein kleiner Ausschnitt analysiert werden und die Entwicklungen befinden sich in einer sehr dynamischen Phase, deren Ende nur zu erahnen ist. Deshalb dient meine Arbeit einer Darstellung des Status Quo: ohne Anspruch auf Vollständigkeit habe ich anhand meiner Systematisierung und den untersuchten Beispielseiten dargestellt, wie sich die Web-Angebote durch den Einsatz von Social-Software verändern und wie die Internetnutzer darauf reagieren.

In den vier Abschnitten über den Einsatz der anfangs vorgestellten Webwerkzeuge habe ich die Vorteile erläutert, die sich Unternehmen und Ge-

meinschaften bieten, wenn sie sich der Social Software bedienen. Ich habe dargestellt, welche Werkzeuge sich für welche Einsatzgebiete besonders eignen, viele der Werkzeuge treten in unterschiedlichen Zusammenhängen auf. Aufgrund dieser Analyse stelle ich fest, dass Social Software zu unterschiedlichsten Zwecken eingesetzt wird und dass viele Unternehmen in diesen Werkzeugen ein Mittel sehen, ihre Effizienz und Unternehmensorganisation zu verbessern. Das gilt für sowohl für Online- als auch für Offline-Unternehmen. Im Vordergrund steht dabei das Schaffen von Communities, die die Identifikation mit dem Unternehmen erleichtern und verstärken und so dem Marketing als auch der Verbesserung der unternehmensinternen Kommunikation dienen.

Es wird deutlich, dass diese Entwicklungen noch lange nicht abgeschlossen sind und das Internet in der neuen Funktionalität und Rolle noch in vielfältiger Weise untersucht werden muss, um die Vorteile und Nachteile voneinander abzugrenzen. Dieses neue Medium, das einen nie zuvor erlangten Grad der Vernetzung ermöglicht, birgt viele Chancen aber auch viele Gefahren.

LITERATURVERZEICHNIS

Zur Bibliographie: In weiten Bereichen stützt sich diese Arbeit auf Quellen, die im Internet abzurufen sind.

Soweit nicht anders angegeben, waren alle Online-Angebote am 17.01.2007 abrufbar.

Burg, Thomas (2004): Social Software. Online-Publikation:
<http://randgaenge.net/texts/einfuehrung-zu-social-software/>

Davies, William (2003) You don't know me, but ... Social Capital & Social Software, London

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

Ebay Gemeinschaft
<http://pages.ebay.de/aboutebay/community.html>

Google News:
http://www.google.de/inttl/de_ALL/about_gogle_news.html

Hornig, Frank (2006): Du bist das Netz!, DER SPIEGEL vom 17.07.2006

Johnson, Steven(2005): Emerging Technology, Web 2.0 Arrives
DISCOVER Vol. 26 No. 10 (October 2005)

<http://www.discover.com/issues/oct-05/departments/emerging-technology/>

Kelly Kelvin (2006): We are the Web
WIRED magazine (13.08.2006)

<http://www.wired.com/wired/archive/13.08/tech.html>

Kruse, Daniel (2005): Relaunch mit Mensch. In: Neue Gegenwart. Das Online-Magazin.
Ausgabe 46. Online-Publikation:

<http://www.neuegegenwart.de/ausgabe46/relaunchmitmensch.htm>

Lamprecht, Stephan: Wikis im Unternehmenseinsatz – deutlich unterschätzt (2005) , Bu-
sinessworld online vom 27.08.2005 [http://www.businessworld.de/2005/08/27/wikis-
im-unternehmenseinsatz-deutlich-unterschätzt/](http://www.businessworld.de/2005/08/27/wikis-im-unternehmenseinsatz-deutlich-unterschätzt/)

Mai, Jochen (2006): Smarte Bande, Wirtschaftswoche Nr. 26/2006, S.126

[http://www.wiwo.de/pswiwo/fn/ww2/sfn/buildww/id/191388/SH/0/depot/0/index.ht
ml](http://www.wiwo.de/pswiwo/fn/ww2/sfn/buildww/id/191388/SH/0/depot/0/index.html)

Renz, Florian (2006): „Praktiken des online-gestützten Netzwerkens am Beispiel von
openBC“, Diplomarbeit, Online-Publikation:

http://141.13.22.238/fonkflog/pdf/DA_FlorianRenz_openBC.pdf

Rühle, Alex (2007): Kapitaler Freundeskreis, Süddeutsche Zeitung am 05.01.2007

<http://www.sueddeutsche.de/kultur/artikel/98/97001/>

Steinberg, Daniel H. (2006): Web 2.0 Podcast: A conversation with Jeff Bezos,
12/20/2006

<http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2006/12/20/web-20-bezos.html>

Swinth, Kimberly / Farnham, Shelly / Davis, John (2002): Sharing Personal Information in
Online Community Member Profiles. Online verfügbar:

[http://research.microsoft.com/scg/papers/sharing%20personal%20information%20
in%20online%20community%20member%20profiles%20-%20with%20names.pdf](http://research.microsoft.com/scg/papers/sharing%20personal%20information%20in%20online%20community%20member%20profiles%20-%20with%20names.pdf)

Wikipedia „Amazon.com“, Stand 17.01.2007

<http://de.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>

Wikipedia „Computervermittelte Kommunikation“, Stand 17.01.2007

http://de.wikipedia.org/wiki/Computervermittelte_kommunikation

Wikipedistik, Stand 17.01.2007

<http://wikipedistik.de/2006/09/06/wer-schreibt-die-wikipedia/>

43things, Stand 17.01.2007

http://www.43things.com/person/mia_jayne

<http://www.43things.com/things/view/1073>