OPUS-HSO

Repositorium der Hochschule Offenburg
https://opus.hs-offenburg.de

Online-Identitäten durch Communities und Web-2.0-Anwendungen

Thomas Breyer-Mayländer

Zitiervorschlag im APA Stil:

Breyer-Mayländer, T. (2008). Online-Identitäten durch Communities und Web-2.0-Anwendungen. In *Beiträge aus Forschung und Technik* (Issue 2008, pp. 103–105). Hochschule Offenburg. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:ofb1-opus-703

Abstract

Die Deutschen sorgen sich sehr um ihre informationelle Selbstbestimmung. Ein Indiz dafür sind nicht nur Diskussionen über den Datenschutz bei der Nutzung von Cookies auf Websites, sondern auch die Diskussionen und Gerichtsurteile um die Volkszählungsversuche der achtziger Jahre. Auch in Bezug auf Direct Mails ist hierzulande eine restriktive Handhabung des Rechtsrahmens die Norm. Gänzlich anders verhalten sich jedoch viele Nutzer beim Umgang mit Web 2.0-Anwendungen. Insbesondere soziale Netzwerke haben mittlerweile einen beträchtlichen Datenumfang angenommen und werden daher auch gezielt zur Personalarbeit oder für andere Recherchezwecke herangezogen. Um die künftige Funktion dieser Plattformen für Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen, muss man sich mit Beweggründen der Nutzer und Wachstumsverlauf auseinandersetzen.

Nutzungsbedingungen

Dieses Dokument wird unter diesen Bedinungen zur Verfügung gestellt:
Urheberrechtlich geschützt
Für weitere Informationen siehe:
https://rightsstatements.org/page/InC/1.0/

Kontakt

Hochschule Offenburg | Bibliothek
Badstraße 24
77652 Offenburg
Telefon: (0781) 205-240
E-Mail: bibliothek@hs-offenburg.de
www.hs-offenburg.de/bibliothek

Online-Identitäten durch Communities und Web-2.0-Anwendungen

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer
Dekan Fakultät Medien
und Informationswesen (M+I)

Badstraße 24
77652 Offenburg
Tel. 0781 205-134
E-Mail: breyer-maylaender@
fh-offenburg.de

1971: Geboren in Stuttgart
Studium Verlagswirtschaft und Verlagsherstellung an der Hochschule für Druck und Medien, Stuttgart: Dipl.-Wirt.-Ing. (FH), Aufbaustudium Informationswissenschaft an der Universität Konstanz: Dipl. Inf. Wiss., Promotion bei Prof. Dr. Jürgen Heinrich im Bereich Medienökonomie des Instituts für Journalistik der Universität Dortmund (Dr. phil.), Berater beim Aufbau eines Online-Dienstes im Auftrag eines großen deutschen Zeitschriftenverlags, Referent beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Bonn, zunächst zuständig für die Bereiche Betriebswirtschaft/Vertrieb, anschließend Referent für Multimedia, in dieser Zeit auch Geschäftsführer der Online-Media-Daten-Bank (OMDB) Betriebsgesellschaft, Geschäftsführer der Zeitungs-Marketing-Gesellschaft (ZMG), Frankfurt am Main, der zentralen Marketingorganisation der deutschen Zeitungsverlage
2001: Professor für Medienmanagement in der Fakultät „Medien + Informationswesen“ an der Hochschule Offenburg
Seit 2002: Mitglied des Instituts für Angewandte Forschung (IAF) der Hochschule Offenburg
2002–2006: Leiter des Studiengangs Medien und Informationswesen
Seit 2006: Prodekan der Fakultät
Seit 2007: Dekan der Fakultät M+I

Forschungsgebiete: Medienbetriebslehre, Medienmanagement, Unternehmenskommunikation, Organisationsstrukturen und Geschäftsmodelle im Mediensektor, Analyse von Off- und Online-Medien durch Blickaufzeichnung (Eyetracking)
Zahlreiche Veröffentlichungen zum Themenbereich Medien und Management

4.1 Online-Identitäten durch Communities und Web-2.0-Anwendungen

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

Die Deutschen sorgen sich sehr um ihre informationelle Selbstbestimmung. Ein Indiz dafür sind nicht nur Diskussionen über den Datenschutz bei der Nutzung von Cookies auf Websites, sondern auch die Diskussionen und Gerichtsurteile um die Volkszählungsversuche der achtziger Jahre. Auch in Bezug auf Direct Mails ist hierzulande eine restriktive Handhabung des Rechtsrahmens die Norm. Gänzlich anders verhalten sich jedoch viele Nutzer beim Umgang mit Web 2.0-Anwendungen. Insbesondere soziale Netzwerke haben mittlerweile einen beträchtlichen Datenumfang angenommen und werden daher auch gezielt zur Personalarbeit oder für andere Recherchezwecke herangezogen. Um die künftige Funktion dieser Plattformen für Wirtschaft und Gesellschaft zu verstehen, muss man sich mit Beweggründen der Nutzer und Wachstumsverlauf auseinandersetzen. Zahlreiche Diplomarbeiten, aber auch Auftragsstudien im Bereich Medienmanagement der Hochschule Offenburg haben sich daher in den vergangenen Monaten mit diesem Phänomen beschäftigt [1].

Web 2.0 und Communities als Phänomen

Web 2.0 bezeichnet seit 2004 die sozialen Phänomene im Internet. Mit zahlreichen Schlagwörtern wie „Mitmach-Web“ oder „VertrauensInternet“ werden dabei einzelne Aspekte in den Vordergrund gerückt. Dabei sind zahlreiche hierbei eingesetzten Technologien zwar erst in den vergangenen Jahren zur Marktreife entwickelt worden, dennoch sind einige Anwendungen und auch Marken des Phänomens Web 2.0 bereits seit Jahren verfügbar. Anwendungen wie das „collaborative filtering“, mit dem amazon auf Basis der vielen Transaktionen Empfehlungen für den Nutzer ausspricht („Käufer, die dieses Buch gekauft haben, haben auch folgende Produkte erworben“), sind bereits seit Mitte der neunziger Jahre verfügbar. Dennoch haben viele Funktionen und Plattformen, die dem Internet eine soziale Dimension verleihen, erst seit wenigen Jahren den großen Erfolg erzielen können, für den sie heute stehen. Beispielhaft ist das Business-Netzwerk „Xing“, das unter dem früheren Namen „OpenBC“ von Beginn an gute Wachstumszahlen verzeichnen konnte, während ähnliche Produkte in früheren Phasen nicht die Beachtung bei den Nutzern fanden und daher am Ende auch nicht so erfolgreich waren.

Diese Beispiel zeigt, dass gerade die sogenannten „Communities“, d. h. Netzwerke, die von sozialen Komponenten geprägt sind [2], in den vergangenen Jahren einen außerordentlichen Zulauf hatten. Die Medienbranche, dominiert von Betreibern klassischer Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Rundfunkprogrammen, haben längst auf diesen Trend reagiert. Die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck hat sich für einen hohen zweistelligen Millionenbetrag die Online-Plattform „StudiVZ“ einverleibt, auf der sich vorrangig Studierende deutscher Hochschulen vernetzen und damit auch ihre Persönlichkeitsprofile, Themeninteressen und Konsumpräferenzen mitteilen. Durch den Netzeffekt, wonach der Nutzen eines sozialen Netzes mit der Zahl der daran angeschlossenen Teilnehmer/-innen exponentiell wächst, konnte StudiVZ ein rasantes Wachstum verzeichnen, sodass die zählbaren Erfolge bei Nutzungszeit und -intensität schon rasch die der traditionellen Massenmedien im Netz überflügeln konnte.

Rolle des Nutzers durch Partizipation

Wie kommen nun diese außerordentlich hohen Nutzerzahlen zustande? Letztlich unterscheidet sich die Arbeitsweise von Web 2.0-Angeboten und herkömmlichen Medien im Internet fundamental. Durch die Tatsache, dass sowohl Nutzer als auch PR-gesteuerte Internetquellen

eine neue Rolle im Rahmen der vermittelten Webkommunikation einnehmen, wird deutlich, dass ein Großteil der Nutzung nicht auf klassisches Abfragen von Inhalten beruht, die von einer traditionellen Redaktion erarbeitet und aufbereitet wurden. Die Dynamik der Websites hängt daher sehr stark davon ab, ob es gelingt, ausreichend viele motivierte und qualifizierte Nutzer zum Mitmachen zu überreden bzw. zu motivieren. Durch die Partizipation der Nutzer verändert sich auch die Rolle der inhaltlich Verantwortlichen, die vom Redakteur zum Community Manager mutieren müssen. Dabei spielt die Definition der richtigen Messkriterien eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, den Erfolg der einzelnen Web 2.0-Plattform zu messen und zu beurteilen [3]. Offen ist in vielen Fällen das Geschäftsmodell. So ist es für die Communties mit einer starken Orientierung an Nachrichten nach wie vor schwierig, Online-Werbeformen so in das Angebot zu integrieren, dass die Nutzer sich nicht in der Nutzung behindert fühlen und die Plattform verlassen oder meiden [4]. Die Nutzung der auf sozialen Netzwerken geparkten Daten beispielsweise ist ebenfalls stark beschränkt, sodass man nicht alle theoretisch denkbaren Vermarktungsmöglichkeiten realisieren kann. Soziale Netzwerke profitieren im Unterschied zu den Nachrichtenplattformen dabei vom Netzeffekt und dem Lock-in-Effekt. Der Netzeffekt hat zur Folge, dass der Nutzer auch dann bei der großen Plattform bleibt, wenn sie ihm nicht mehr zu hundert Prozent gefällt, da z. B. die Werbung zugenommen hat. Schließlich möchte er ja mit möglichst vielen Teilnehmern aus seinem Umfeld den Kontakt halten. Der hohe Aufwand, bis man das eigene Profil in einer Datenbank platziert hat, hält viele davon ab, diesen Aufwand durch Mehrfachmitgliedschaften bei unterschiedlichen Plattformen zu vervielfältigen.

Datenmenge und Nutzungsmotive

Beeindruckend ist in diesem Zusammenhang auch die Datenmenge, die bei der Nutzung der einzelnen Plattformen anfällt. Die Datensammlung und -generierung aus Sicht der Betreiber beginnt bereits bei den Registrierungsvorgängen. Hier werden auch gezielt Daten genutzt, um nicht nur die Services anzupassen, sondern auch um bereits an dieser Stelle Möglichkeiten der Vermarktung aufzu-

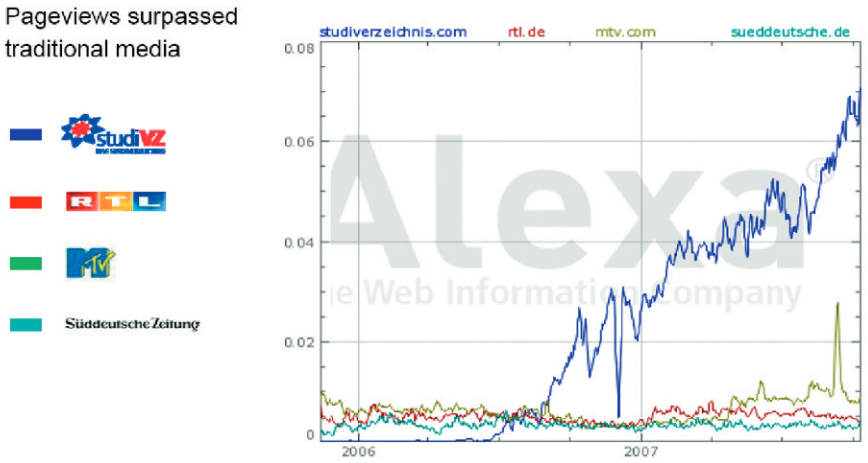

Abb. 4.1-1: *Erfolg von StudiVZ im Vergleich zu traditionellen Massenmedien im Internet*
Quelle: Bemmann 2007, S. 14

Abbildungsnachweis

Bemmann, Dennis; studiVZ & SchülerVZ; Vortrag und Präsentation auf dem Fachtag Web 2.0 der ZV GmbH am 30. Oktober 2007 in Köln

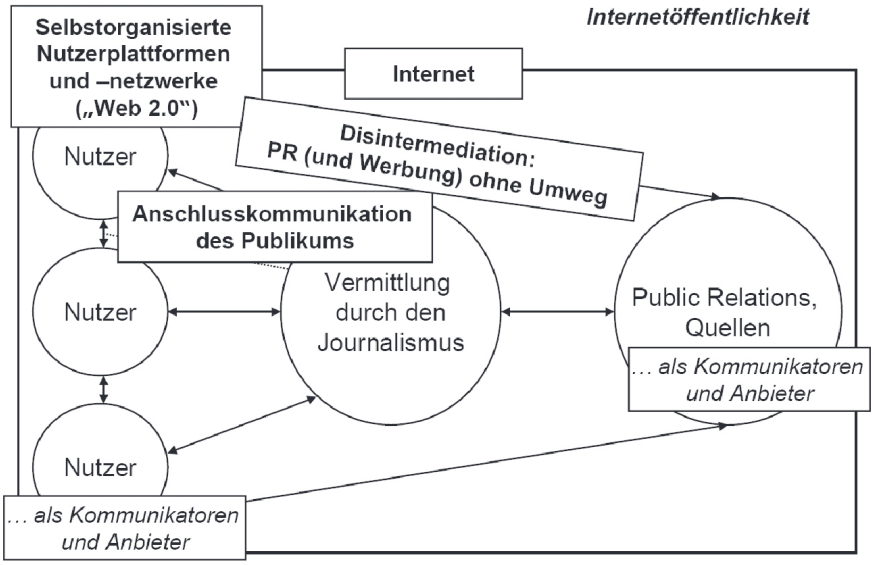

Abb. 4.1-2: *Neue Formen der Internetöffentlichkeit*
Quelle: Neuberger, 2007, S. 16

Abbildungsnachweis

Neuberger, Christof; Perspektiven und Probleme der Partizipation im Internet; Vortrag und Präsentation auf dem Fachtag Web 2.0 der ZV GmbH am 30. Oktober 2007 in Köln

nehmen [5]. Die zahlreichen im Netz hinterlassenen Spuren können nun über Metasuchmaschinen, die sich auf Personensuche spezialisiert haben, zusammengefasst werden, sodass völlig neue Profile entstehen. Plattformen wie z. B. Yasni.de können zwar nicht alle gestellten Aufgaben bei einer Personensuche im deutschsprachigen Raum erfüllen, dennoch entsteht hier eine zusätzliche Macht, die auf die digitale Identität einzelner Einfluss nimmt. Dieser Einfluss wirkt sich auf die Personalarbeit, aber auch auf das Kooperationsmanagement aus, da die virtuelle Identität maßgebend wird für die Chancen, als Partner akzeptiert zu werden. Dienstleister wie ReputationDefender.com bieten daher bereits gezielt an, sich um unliebsame Einträge im Netz zu kümmern.

Web 2.0 und Personalarbeit als Beispiel

Im Bereich Medienmanagement der Hochschule Offenburg wurde eine Studie durchgeführt, bei der 480 Personalverantwortliche dazu befragt wurden, ob und wie sie soziale Netze und Online-Communities für die eigene Arbeit nutzen [6]. Knapp die Hälfte der antwortenden Unternehmen (44,7 %) [7] nutzt das Internet bei der Personalrecherche. Dabei werden neben Suchmaschinen (u.a. Google, Yahoo, MSN) auch Personalplattformen wie JobPilot und Monster sowie die gängigen sozialen Netzwerke wie Xing und StudiVZ genutzt. Nur ein Fünftel der antwortenden Personalverantwortlichen nutzt dabei das Internet zur Überprüfung von Lebensläufen [8]. Bei Personalrecherchen überwiegt das Interesse an neuen potenziellen Mitarbeitern; nur selten wird über das derzeit beschäftigte Personal auf diesem Weg nachgeforscht [9]. Das Engagement künftiger Mitarbeiter in fachlich klar profilierten Foren wird generell positiv bewertet. Wichtiger als die Anhäufung renommierter Kontakte wird die fachliche Profilierung der Kandidaten eingestuft [10].

Wenn man sich bei den Befragten auf die Rechercheprofis der Branche, die Headhunter, konzentriert, ergeben sich ebenfalls deutliche Anzeichen dafür, dass die digitale Identität eine entscheidende Rolle spielt und vor allem künftig spielen wird. Eine von der „Wirtschaftswoche“ veröffentlichte Studie des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater (BDU) ergab, dass im Jahr 2007 34 % der Personalberater Lebensläufe, Referenzen etc. via Internet gegenprüfen. Dies ist gegenüber dem Vorjahr ein Zuwachs von 6 % [11].

Für viele Bewerberinnen und Bewerber, die sich gerade um die höher qualifizierten Tätigkeiten, d. h. die typischen akademischen Berufsgruppen, bemühen, stellt das eigene Themen- und Interessenprofil im Internet eine Visitenkarte dar, die momentan wenig professionelle Beachtung durch die Bewerber erfährt, in Zukunft jedoch eine große Bedeutung durch verändertes Auswahl- und Rechercheverhalten der Firmen erlangen kann [12].

Aber auch Firmen müssen sich zunehmend mit ihrer Identität im Web 2.0-Kontext beschäftigen. Denn auch hier kann das im Netz hinterlegte Image dazu führen, dass bestimmte Geschäftskontakte nicht mehr genutzt werden können oder die eigene Firma bei Kontaktgesprächen schon gar nicht mehr in die engere Auswahl kommt. Boykottaufrufe, Hass-Seiten, Mitarbeiterkritik im Netz sind nur eine kleine Auswahl der möglichen Problemfelder der Reputation. Hier muss durch präventives Monitoring [13] und eine eigene Kommunikationsstrategie das Unternehmen versuchen, die Kontrolle und Informationshoheit zu behalten bzw. wieder zurückzugewinnen.

Referenzen

[1] Löffel, Marc; COMMUNITIES IM NETZ: „Chancen und Perspektiven einer Community, Vorstellung eines Businessmodells“, Diplomarbeit an der Hochschule Offenburg, August 2006, Wunsch, Marc; „Marktanalyse und Positionierung für ein General Interest Social Network“; Diplomarbeit an der Hochschule Offenburg, August 2006, Witt, Stephanie; „Web 2.0 Auswirkungen auf das Personalmanagement“ – Studienarbeit im Studiengang Medien und Informationswesen; Hochschule Offenburg 2007

[2] Vgl. Löffel, Marc; COMMUNITIES IM NETZ: „Chancen und Perspektiven einer Community, Vorstellung eines Businessmodells“, Diplomarbeit an der Hochschule Offenburg, August 2006; S. 5

[3] Vgl. Breyer-Mayländer, Thomas; Online-Marketing-Controlling: „Aktuelle Instrumente richtig einsetzen“; Management Circle Fachtagung „Der Online-Marketing-Controller“, Frankfurt, 27. August 2007

[4] Vgl. Kolbrück, Olaf: „In der Zwickmühle“; in: Horizont 45/2007; S. 36

[5] Vgl. Panten, Gregor: „Internet-Geschäftsmodell Virtuelle Community“; DUV Verlag Wiesbaden, 2005; S. 276

[6] Witt, Stephanie: „Web 2.0 Auswirkungen auf das Personalmanagement“ – Studienarbeit im Studiengang Medien und Informationswesen; Hochschule Offenburg 2007

[7] Witt, 2007; S. 22

[8] Witt, 2007; S. 23

[9] Witt, 2007; S. 24

[10] Witt, 2007; S. 25

[11] Mai, Jochen: „Schein wird sein“; in: Wirtschaftswoche 44/2007; S. 133

[12] Derichs, Lothar: „Schatten der Vergangenheit“; in: Innovation 4/07; S. 8f.

[13] Wolff, Peter: „Internet-Monitoring: So schützen Sie Image und Marke gegen Internetattacken“; experte Verlag Renningen 2005; S. 33