

# **Ergebnisse des Studienprojektes: Der Einsatz von Social Networking Services im Unternehmenskontext**

Johannes Bader  
Sascha Heck  
Bennet Pflaum  
Ronny Schröder  
Tobias Werner  
Bastian Westhauser  
Michael Koch  
Alexander Richter

Bericht 2008-3  
September 2008

## **INHALT**

Im Rahmen des Studienprojektes „Der Einsatz von Social Networking Services im Unternehmenskontext“ beschäftigten sich von Oktober 2007 bis März 2008 sechs Studenten (Johannes Bader, Sascha Heck, Bennet Pflaum, Ronny Schröder, Tobias Werner, Bastian Westhauser) des Studiengangs Wirtschafts- und Organisationswissenschaften an der Universität der Bundeswehr München mit der Nutzung von offenen Social Networking Services (SNS) im Internet und ebenso mit der Nutzung geschlossener SNS innerhalb von Unternehmen. Betreut wurden sie dabei von Prof. Dr. Michael Koch (Professur für Programmierung kooperativer Systeme) und Dipl.-Kfm. Alexander Richter. In dem vorliegenden technischen Bericht werden die Ergebnisse dieses Studienprojektes von den Studenten vorgestellt.

Gerade offene SNS wie Facebook, StudiVZ oder Xing werden in stark zunehmendem Maße genutzt und erfreuen sich großer Beliebtheit. Im Unternehmenskontext ist die Nutzung von SNS jedoch noch nicht sehr verbreitet. Es ist also ganz klar eine Diskrepanz zwischen privater und unternehmensinterner Nutzung von SNS festzustellen. Genau diesen Sachverhalt wollten wir in dem Studienprojekt näher beleuchten. Des Weiteren wollten wir Erkenntnisse darüber gewinnen, wie die Erfahrungen, die bereits mit offenen SNS gemacht wurden, auf die Nutzung geschlossener SNS übertragen werden können.

Ziel war es hierbei durch eine breit angelegte (Online-)Umfrage zum Nutzungsverhalten von offenen SNS (siehe hierzu Kapitel 2) vor allem aufgrund des Nutzungsverhaltens und der Einstellung der Nutzer zur Plattform (also deren Motivation zur Nutzung) auf die Erfolgsfaktoren und die Nutzungsbarrieren zu schließen. Diese Erkenntnisse sollten dann mit Ergebnissen aus Interviews mit den Nutzern des internen SNS bei unserem Praxispartner IBM (siehe Kapitel 3) abgeglichen werden, um zu sehen, wo Ähnlichkeiten in der Nutzung vorhanden sind und welche Aspekte bei der Einführung geschlossener SNS aufgrund der Praxiserfahrung offener SNS Berücksichtigung finden sollen. Die Interviews sollten des Weiteren aufzeigen, welche Faktoren für die erfolgreiche Implementierung von SNS in Unternehmen eine entscheidende Rolle spielen. Hierbei wollten wir nicht nur technische Aspekte, sondern vor allem menschliche beziehungsweise soziale Komponenten in Betracht ziehen. Ein genauer Blick auf das Nutzungsverhalten im Unternehmen und die Einstellung der Nutzer zu SNS war unverzichtbar.

## **DANKSAGUNG**

Herzlich danken möchten wir den Mitarbeitern unseres Praxispartners IBM, die sich für die Interviews zur Verfügung gestellt haben und insbesondere Herrn David Faller, der uns als Ansprechpartner mit Rat und Tat zur Seite stand.

Unser Dank gilt auch den über 2600 Teilnehmern unserer Umfrage.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINFÜHRUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>UMFRAGE ZU OFFENEN SNS .....</b>	<b>2</b>
2.1	Ziel .....	2
2.2	Abgrenzung von SNS .....	2
2.3	Methodik .....	3
2.4	Auswertung der Ergebnisse .....	4
2.5	Fazit der Umfrage .....	34
<b>3</b>	<b>INTERVIEWS ZU GESCHLOSSENEN SNS .....</b>	<b>36</b>
3.1	Ziel .....	36
3.2	Methode .....	36
3.3	Einführung in Blue Pages und Lotus Connections .....	37
3.4	Ergebnisse .....	38
3.5	Fazit .....	46
<b>4</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK .....</b>	<b>47</b>
<b>5</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>49</b>

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	Bekanntheit und Nutzung der SNS .....	4
Abbildung 2	Anzahl der genutzten SNS .....	5
Abbildung 3	Anzahl der Kontakte in den SNS .....	6
Abbildung 4	Getroffene Kontakte.....	7
Abbildung 5	Kontakte knüpfen .....	8
Abbildung 6	Gründe für die Nutzung von SNS.....	9
Abbildung 7	<i>Austrittsgründe</i> .....	10
Abbildung 8	unverzichtbare Funktionen der SNS.....	11
Abbildung 9	Nutzung der Funktionen in Xing.....	12
Abbildung 10	Nutzung der Funktionen in StudiVZ.....	12
Abbildung 11	Gründe für den Austritt .....	14
Abbildung 12	Austritt aus SNS .....	14
Abbildung 13	Gründe für den Austritt bei facebook .....	16
Abbildung 14	Gründe für den Austritt bei Xing .....	17
Abbildung 15	Gründe für den Austritt bei studiVZ .....	17
Abbildung 16	Werbung mittels Banner .....	18
Abbildung 17	Werbung mittels Pop-ups.....	18
Abbildung 18	Werbung mittels Werbemails .....	19
Abbildung 19	Werbung mittels Couponing .....	19
Abbildung 20	Werbung in Newsletter .....	20
Abbildung 21	Werbung über Netzwerkinhalte.....	20

Abbildung 22	Beurteilung von personalisierter Werbung.....	21
Abbildung 23	Weitergabe von Profildaten .....	22
Abbildung 24	studiVZ vor und nach der AGB Änderung.....	23
Abbildung 25	Austausch innerhalb von SNS.....	24
Abbildung 26	Selbstdarstellung innerhalb von SNS.....	25
Abbildung 27	Applikationen in SNS .....	26
Abbildung 28	Suchfunktion von SNS.....	27
Abbildung 29	Kontaktverwaltung in SNS .....	28
Abbildung 30	Informationen in SNS.....	29
Abbildung 31	Internetnutzung pro Tag.....	30
Abbildung 32	Altersstruktur der Umfrage .....	31
Abbildung 33	Anzahl der Teilnehmer im jeweiligen Alter .....	31
Abbildung 34	Geschlechtsverteilung .....	32
Abbildung 35	berufliche Tätigkeit der Befragten.....	33
Abbildung 36	Familienstand der Befragten .....	34

# 1 EINFÜHRUNG

Im folgenden Grundlagenteil soll zunächst dargelegt werden, was unter dem Begriff Web 2.0 zu verstehen ist, da auch SNS diesem zugeordnet werden können. Unter dem Begriff Web 2.0 wird die Menge von Webseiten und über diese Seiten nutzbaren Dienste verstanden, bei denen alle Benutzer gleichzeitig publizieren und nutzen. Darüber hinaus lässt sich Web 2.0 „als eine Kombination aus neuen Techniken, größeren Modularitäten und neuen Anwendungstypen, welche als Services auftreten (Weblogs, Wikis, Mashups, Social Bookmarking, etc.), einer Orientierung hin zu den Bedürfnissen der einzelnen Benutzer und einer sozialen Bewegung“ definieren [KORI 2007A]. Die Nutzer agieren im weltweiten Datennetz also nicht mehr nur als reine Konsumenten, sondern gestalten den Inhalt der entsprechenden Dienste mit oder erstellen diesen sogar komplett selbst. Ein simples Beispiel hierfür ist Wikipedia, ein Onlinelexikon, in dem die Nutzer selbst Artikel verfassen und ändern können. Dadurch, dass alle Nutzer auch Autoren sein können, kommt es zur Nutzung kollektiver Intelligenz [WIKIPEDIA 2008].

Generell lassen sich drei Aspekte des Web 2.0 unterscheiden. Die Nutzung des World Wide Web (WWW) nahm in den letzten Jahren *aus technischer Perspektive* stets zu. Verursacht wurde dies zum einen durch die Erhöhung der Übertragungsgeschwindigkeit, aber auch durch den vermehrten Einsatz kabelloser Internetzugänge sowie durch die Erhöhung der Nutzungsmöglichkeiten des WWW. So war es früher beispielsweise undenkbar, mehrere Megabyte große Filme auf Internetseiten wie Youtube zu laden. Der zweite Aspekt ist das *Nutzungsverhalten*. Der Nutzer verlässt wie bereits beschrieben mehr und mehr die Konsumentenrolle. Er erstellt sein eigenes Profil in offenen Social Networking Plattformen wie studiVZ, interagiert mit anderen Nutzern in Foren, stellt Bilder in Onlinefotoshops wie flickr.com, lädt eigene Videos bei Youtube ins Internet oder schreibt seine Meinung und die eigenen Ideen in Blogs nieder. Er gestaltet also selbst die Inhalte des Internets mit. Web 2.0 wird nicht ohne Grund auch als das Mitmachinternet bezeichnet. Jeder darf im Web 2.0 „mitspielen“ [MARI 2006]. Als dritter Aspekt kommt die *wirtschaftliche Komponente* hinzu. Nutzer besitzen eigene Onlineverkaufsshops wie zum Beispiel bei Spreadshirt.com, in denen sie T-Shirt-Drucke selbst entwerfen und dann zum Verkauf anbieten können. Die Möglichkeit der Artikelbewertung wie bei Amazon oder eBay führt dazu, dass Produkte besser verglichen werden können und die Nutzer sich durch Rezensionen selbst Kauftipps geben können [FRST 2007].

## 2 UMFRAGE ZU OFFENEN SNS

### 2.1 Ziel

Das Ziel der Umfrage war es, die private Nutzung von SNS in Deutschland (mit 24 Fragen) näher zu untersuchen, um erstmalig eine nicht kommerzielle, unabhängige und umfassende Übersicht zur Social Networking Nutzung in Deutschland zu erhalten. Des Weiteren sollten Erkenntnisse und Erfahrungen, die bereits mit offenen SNS gemacht wurden, auf die Nutzung geschlossener SNS übertragen werden. Ziel war es hierbei durch die Umfrage vor allem die Erfolgsfaktoren, das Nutzungsverhalten, sowie die Einstellung der Nutzer zur Plattform, also deren Motivation zur Nutzung, zu ermitteln.

### 2.2 Abgrenzung von SNS

Bevor die Teilnehmer die Umfrage beginnen konnten, wurden ihnen kurz erläutert was Social Networking Services (SNS) sind. Diese Definition wird an dieser Stelle noch einmal aufgegriffen:

Social Networking Services (SNS) sind nach Koch/Richter/Schlosser „Anwendungssysteme, die ihren Nutzern Funktionalitäten zum Identitätsmanagement (d.h. zur Darstellung der eigenen Person i.d.R. in Form eines Profils) zur Verfügung stellen und darüber hinaus die Vernetzung mit anderen Nutzern (und so die Verwaltung eigener Kontakte) ermöglichen“ [KORISC 2007]. Eine ganz ähnliche Definition liefern Danah Boyd und Nicole B. Ellison von der Universität Berkeley. „A social network site is a category of websites with profiles, semi-persistent public commentary on the profile, and a traversable publicly articulated social network displayed in relation to the profile“ [DABO 2006]. Auf die genauen Funktionen wird später noch ausführlicher eingegangen.

Obwohl es laut der Definition einfach sein sollte, ist es dennoch bei einigen SNS schwierig diese als SNS zu identifizieren. MySpace oder Qype sind laut der oben genannten Definition zwar SNS, aber der Übergang zu Web-Portalen wie Youtube, welches kein SNS ist, sind doch fließend. So sind zum Beispiel bei Twitter rudimentäre Möglichkeiten zur Vernetzung und zur Verwaltung der Kontakte teilweise gegeben und eigentlich auch rudimentäre Möglichkeiten ein Profil anzulegen. Also handelt es sich auch dabei schon um ein rudimentäres SNS.

## 2.3 Methodik

Es wurde versucht möglichst viele Nutzer verschiedener SNS zu erreichen. Dabei haben uns zwei SNS, Feierabend und Spin, tatkräftig unterstützt und ihre Mitglieder auf die Umfrage aufmerksam gemacht.

Dank gilt auch den folgenden Bloggern, für das Verlinken (und wertvolles Feedback) in ihren Blogs:

- Jan Schmidt (<http://www.schmidtmitdete.de>)
- Martin Weigert (<http://www.zweinull.cc>)
- Silke Berz (<http://blog.paulinepauline.de>)
- Robert Basic (<http://www.basicthinking.de/blog>)
- Andreas Dittes (<http://dittes.info/blog>)

Außerdem wurde in verschiedenen (Diskussions-) Gruppen/Foren großer SNS auf die Umfrage verwiesen und weiterhin wurden alle Mitglieder der Universität der Bundeswehr München per E-Mail auf die Möglichkeit, an der Umfrage teilzunehmen, hingewiesen.

Die Umfrage war vom 03.12.2007 bis zum 31.01.2008 auf den Servern des Umfrageportals unipark.de online verfügbar.

Die Umfrage wurde 5598 Mal begonnen und 2650 Mal beendet, d.h. es liegen 2650 vollständig ausgefüllte Fragebögen vor, die in die Auswertung eingehen. Die Auswertung wurde mit SPSS 15 durchgeführt und zur besseren grafischen Darstellung mit MS Excel 2007 visualisiert.

Begleitend zur Umfrage wurde den Nutzern auch die Möglichkeit gegeben in einem Feedbackwiki zu kommentieren und mitzuwirken. Dies wurde von den Umfrageteilnehmern häufig benutzt und Fragen konnte hier schnell geklärt werden.

In der Umfrage wurde in verschiedenen Blöcken unter anderem nach folgenden Themen gefragt: Die Häufigkeit der Nutzung von SNS, speziell auch auf die einzelnen SNS bezogen.

Die Anzahl von Kontakten die die Nutzer in Ihren SNS haben. Von wem ging das Kontakt-Knüpfen aus, beziehungsweise wer war der Initiator für das Kontakt-Knüpfen. Welche Funktionen werden in den SNS genutzt, welche davon sind als Erfolgsfaktor identifizierbar. Wie ist die Meinung der Nutzer zu Werbung in den SNS und zur Weitergabe von Profildaten aus den SNS an Dritte. Welche möglichen Gründe gibt es, weswegen die Nutzer aus einem SNS austreten würden. Natürlich stellt sich jeder die Frage, warum einige SNS bevorzugter genutzt werden, was sind die Erfolgsfaktoren von diesen SNS, und eben warum werden diese bevorzugter genutzt. Am Ende der Umfrage gab es schließlich einen allgemeinen Fragenblock zur Internetnutzung und zur Demografie.

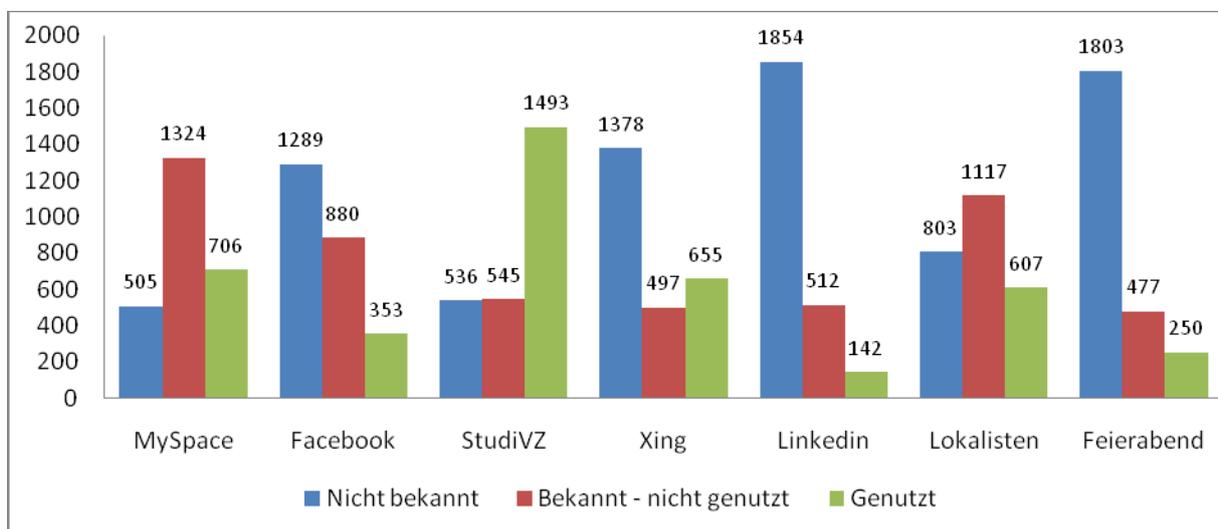
Der vollständige Fragebogen ist unter folgender URL zu finden:

<http://www.kooperationssysteme.de/pub/fragebogen-zur-sns-umfrage.pdf>

Im Folgenden finden Sie nun die Auswertung der einzelnen Fragen und deren Interpretation.

## 2.4 Auswertung der Ergebnisse

### 2.4.1 Frage 1: Wie häufig nutzen Sie folgende Social Networking Services (SNS)?



**Abbildung 1** Bekanntheit und Nutzung der SNS

Ziel war es herauszufinden in welchem Netzwerk die Nutzer stark vertreten sind und warum. In Verbindung mit späteren Fragen kann durch diese Frage speziell auf Nutzergruppen eingegangen werden. Die obere Grafik zeigt die absoluten Zahlen der Umfrage, ob ein Nutzer das

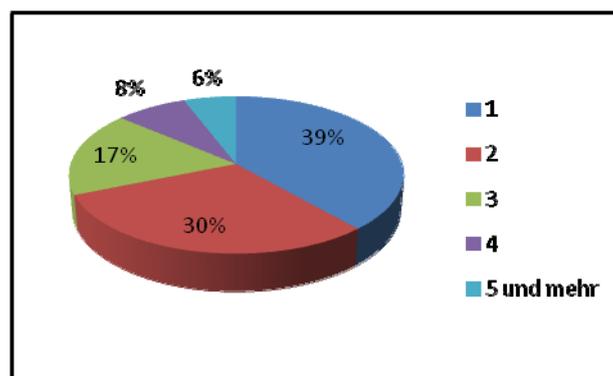
genannte SNS: nicht kennt – kennt, aber nicht nutzt – oder es tatsächlich nutzt. Der Favorit der Befragten ist deutlich zu erkennen: studiVZ. Auf Platz 2 und 3 folgen MySpace und Xing. Die drei SNS sind auch hinsichtlich der absoluten Nutzerzahlen in Deutschland führend [vgl. STUDIVZ 2007A, STERN 2007].

80% der Teilnehmer kennen MySpace, aber genutzt wird es lediglich von 26,6%. So ähnlich verhält es sich bei den Lokalisten. Diese sind über 72% der Teilnehmer bekannt, werden jedoch nur von ca. 23% genutzt.

Bei beiden SNS scheint die Werbepräsenz in den Medien Ursache für die Diskrepanz zwischen (hohem) Bekanntheitsgrad und (geringer) Nutzung zu sein. Überraschend ist die Unbekanntheit von Businessnetzwerken. 52% haben noch nie etwas von Xing gehört, gar 70% noch nie etwas vom weltweit größten Businessnetzwerk LinkedIn. 48,5 % der Nutzer haben noch nie etwas von Facebook gehört. Diese Zahl dürfte sich mit dem Deutschlandstart (<http://de.facebook.com>) und der vermuteten Zunahme der Medienberichterstattungen in den nächsten Monaten deutlich verschieben.

Zusammenfassend ist hier zu sagen, dass studiVZ unangefochten auf Platz Eins der Nutzer steht. Dies ist darauf zurückzuführen, dass ein Großteil der Umfrageteilnehmer Studenten waren und diese studiVZ nutzen. Wie durch Größe und Bekanntheit zu erwarten, folgen dann MySpace, Xing und Lokalisten.

Aus den Antworten zu dieser Frage lässt sich auch die Anzahl der genutzten SNS darstellen.



**Abbildung 2** Anzahl der genutzten SNS

„Wie viele Plattformen braucht der Nutzer wirklich? Reicht ein SNS nicht aus?“ Dies ist eine der am häufigsten geführten Diskussionen rund um SNS. Nach wie vor ist fraglich, ob es in Zukunft ein oder mehrere Metanetzwerke oder mehrere spezialisierte SNS geben wird. Dazu kommen (eher technische) Bestrebungen zur Öffnung der Schnittstellen der SNS wie „OpenSocial“.

Aktuell werden durchschnittlich 2,21 Plattformen genutzt, allerdings sind den Nutzern 5,78 Plattformen bekannt. Mehr als ein Drittel der Teilnehmer nutzen nur einen SNS.

### 2.4.2 Frage 2: Wie viele Kontakte haben Sie in den von Ihnen genutzten SNS?

Wie sind die Kontakte in den einzelnen SNS verteilt? Gibt es Unterschiede in den einzelnen Netzwerken? Eindeutig ja. Zur besseren Visualisierung sind hier Facebook, studiVZ und Xing dargestellt. Auffällig ist, dass in Facebook der Großteil der Nutzer weniger als 20 Kontakte hat. Bei studiVZ hingegen sind alle Gruppen nahezu gleich belegt. Wahrscheinlich ist die Durchdringung der studiVZ Nutzer höher, hier sind einfach mehr Nutzer angemeldet zu denen Kontakt gepflegt wird beziehungsweise gepflegt werden kann. Facebook dient im deutschsprachigen Raum wahrscheinlich mehr zum Austausch mit ausländischen Freunden und Partner, wogegen die Nutzer sonst teilweise auch parallel arbeiten und auf studiVZ zurückgreifen.

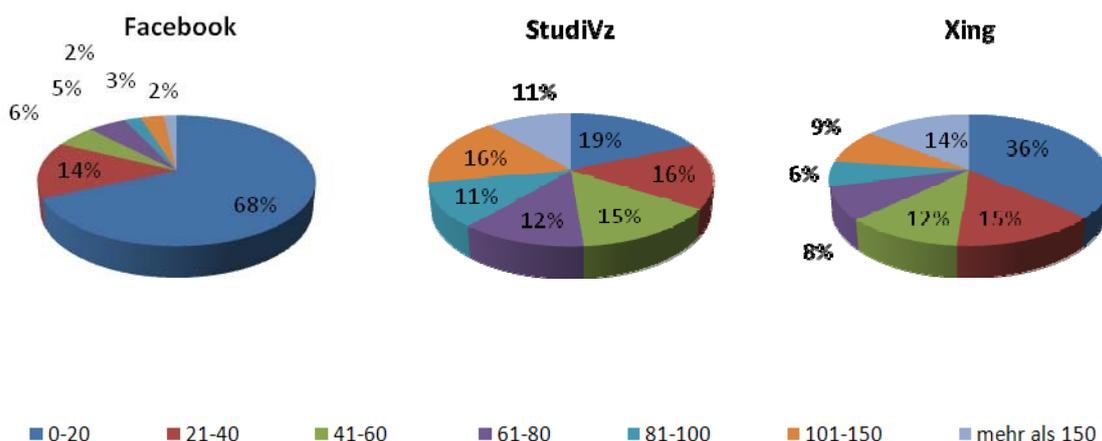


Abbildung 3 Anzahl der Kontakte in den SNS

Auffällig bei Xing ist, dass es einen relativ hohen Anteil an Nutzern gibt, die mehr als 150 Kontakte haben. Laut der Xing Studie 2007 beträgt die durchschnittliche Anzahl der bestätigten Kontakte für Deutschland 98 [XING 2007 S. 20]. Dies würde bedeuten, dass in unserem Fall die 14% circa 300-400 Kontakte haben. Vergleichen wir das mit einigen sehr aktiven Nutzern, so ist dies gar nicht unwahrscheinlich.

### 2.4.3 Frage 3: Wie viele Ihrer Kontakte haben Sie (in etwa) bereits im "realen Leben", also außerhalb des Internets, getroffen?

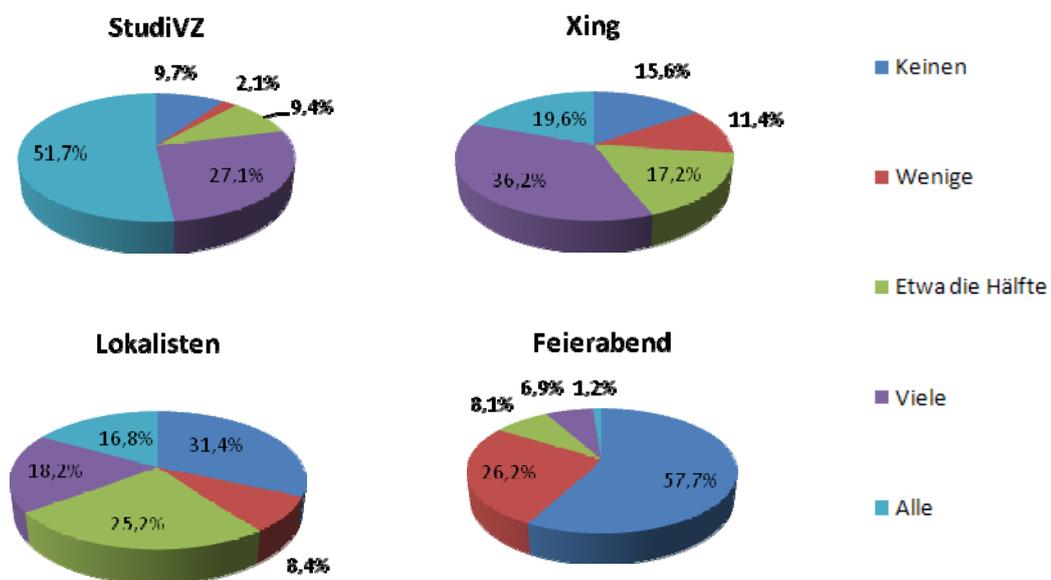


Abbildung 4 Getroffene Kontakte

Ausgehend von den bereits erhobenen Daten beschäftigt sich diese Frage damit, in wie weit sich die Nutzer nicht nur durch das jeweilige SNS vernetzt haben, sondern ob diese auch im „realen“ Leben Freunde/Partner sind.

Sind Kontakte aus den SNS auch Freunde oder eben nur zufällige Bekannte die die Nutzer einmal per Klick bestätigt haben, den Kontakt zu diesen aber nicht mehr pflegen? Aus den Grafiken lässt sich erkennen, dass in studiVZ mehr als die Hälfte der Nutzer angibt, Sie haben all ihre Kontakte auch im richtigen Leben getroffen. Somit spiegelt dieses SNS vermutlich am meisten die Realität und die Freundschaftsverknüpfungen wieder. Bei Xing haben die Nutzer einen Großteil ihrer Kontakte bereits getroffen, wogegen die Lokalisten Nutzer relativ ausgeglichen antworteten. Bei Feierabend gaben 57,7% an, sie haben noch keinen ihrer Kon-

takte getroffen. Da es sich hier um ein Netzwerk mit der Altersgruppe 50+ handelt, finden sich hier diejenigen wieder, die das World-Wide-Web im Seniorenalter für sich entdecken und einfach auf der Suche nach Gleichgesinnten sind, diese aber im realen Leben noch nicht getroffen haben. Die räumlichen Barrieren des Kontaktknüpfens und der Kontaktpflege sind durch SNS nicht mehr vorhanden, wodurch es einfacher ist, hier am Beispiel Feierabend, neue Kontakte aufzubauen beziehungsweise Kontakte zu pflegen. Die Auswertung dieser Frage zeigt deutlich, welches SNS die Kontakte im realen Leben der einzelnen Nutzer widerspiegeln und welche als Ersatz für fehlende soziale Kontakte genutzt werden.

#### 2.4.4 Frage 4: Bei wie vielen Ihrer Kontakte (in etwa) ging das Kontaktknüpfen auf SNS von Ihnen aus?

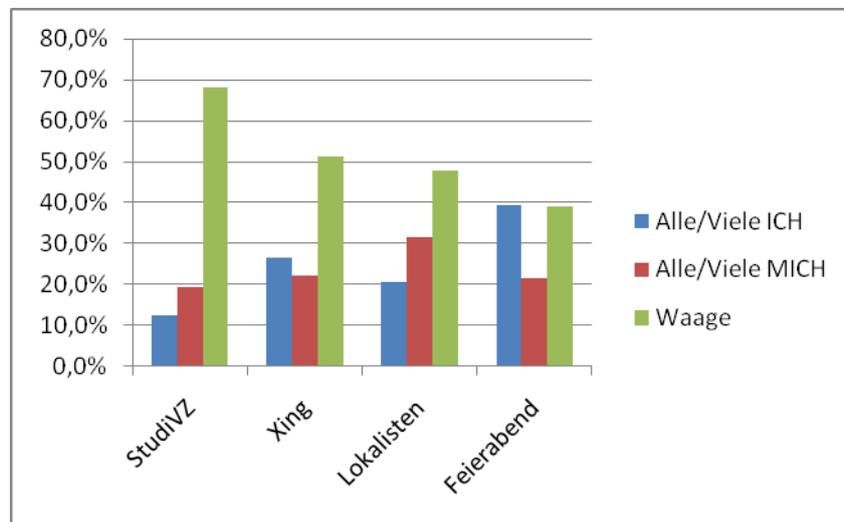


Abbildung 5 Kontakte knüpfen

Untersucht wurde in dieser Frage das Kontaktknüpfungsverhalten. Bei dieser Frage müssten die Antworten ausgeglichen sein. Schließlich ist die Anzahl derer die kontaktieren und die die kontaktiert werden in einem SNS gleich groß. Dennoch lassen sich hier Unterschiede erkennen. Im Studentennetzwerk studiVZ glauben knapp 70% das sich das Kontakt-Knüpfen die Waage hält. Lediglich 12,4% gaben an, zuerst derjenige zu sein, von dem die Kontaktaufnahme ausgeht. Beim Businessnetzwerk Xing ist diese Tendenz zwar auch zu erkennen, aber ein wenig schwächer ausgeprägt. Die Lokalisten empfinden dies genauso. Das ließe im Umkehrschluss nur zwei Möglichkeiten offen. Die Befragten sind sich selbst unsicher, ob sie kontaktierten oder doch kontaktiert wurden. Welches eventuell auf eine zurückhaltende Ein-

stellung der Nutzer hindeutet und auf ein eher passives Verhalten. Oder aber es gibt wenige Nutzer in den jeweiligen SNS die sehr aktiv Kontakte knüpfen und dadurch überproportional zum Kontaktknüpfen untereinander beitragen. Allerdings gibt es Unterschiede zu dieser Strömung bei Feierabend. Hier haben die Nutzer den Eindruck, sie sind der aktive Part, der für das Kontaktknüpfen zuständig war und ist. Vielleicht kann es hier daran liegen, dass im sogenannten Netzwerk „50+ Internet für Senioren“ die Nutzer gezielter nach Kontakten suchen, da Ältere eher auf der Suche nach Gleichgesinnten sind.

#### 2.4.5 Frage 5: Wie häufig nutzen Sie folgende Funktionen der SNS?



**Abbildung 6** Gründe für die Nutzung von SNS

Nun geht es um eine der spannendsten Fragen rund um SNS, welche Funktionen sind wichtig beziehungsweise werden häufig genutzt. Entgegen der Meinung von vielen Business Netzwerken scheint die Suche nach neuen Geschäftspartnern gar nicht so wichtig zu sein. Lediglich 17% der Befragten gaben an, dass sie diese Funktion nutzen. Die Selbstdarstellung beziehungsweise das Identitätsmanagement scheint für die Nutzer auf den ersten Blick auch nicht die wichtigste Funktion zu sein. Zwar versucht jeder durch sein Profil sich nach außen und gegenüber anderen Nutzern darzustellen, allerdings gibt es wichtigeres. So sind Bilder und Fotoalben für den Einzelnen wichtiger.

Es ist anzunehmen, dass umfangreiche persönliche Sachverhalte, wie der Charakter und das Verhalten besser und eindrucksvoller durch Bilder in Fotoalben zu erkennen sind, als aus den Informationen, welche aus den Profildaten stammen. Die zweitwichtigste Funktion in SNS ist

der Informationsaustausch. Über 80% der Nutzer gaben an, diese Funktion oft zu nutzen. Noch wichtiger ist aber das „in Kontakt bleiben“. Knapp 90% sehen diese Funktion als den Hauptfaktor, weswegen sie SNS nutzen. Es geht darum mit Freunden, seien sie in der gleichen Stadt/Region oder sonst wo auf der Welt in Verbindung zu bleiben. Die soziale Bindung soll aufrechterhalten bleiben. In der Vergangenheit wurden Freunde mit Hilfe eines persönlichen Adress- und Telefonbuches verwaltet, heutzutage wird dies zunehmend durch SNS übernommen. Zwar werden Adressbuch und SNS oft parallel verwendet, dennoch ist über SNS deutlich mehr Interaktion möglich. Wer konnte früher schon seinen Freunden die neuesten Urlaubsbilder mit der bezauberten Freundin ohne Zeitverzug und mit lustigen Kommentaren zur Verfügung stellen? Neue Leute kennenlernen oder gar Dating in Form einer Singlebörse sind nicht der Grund für SNS. Zwar wird dies von Einzelnen auch genutzt, aber in weniger ausgeprägter Form wie die bereits angesprochen Funktionen.

Um dies noch einmal herauszustellen: die Erfolgsfaktoren für ein SNS sind somit der Informationsaustausch, die Kontaktverwaltung und das in Kontaktbleiben mit Freunden.

#### 2.4.6 Frage 6: Auf welchen Ihrer SNS würden Sie nicht verzichten wollen?

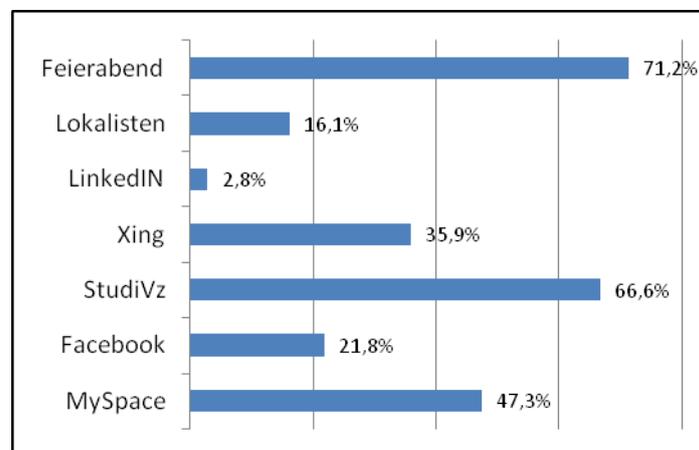
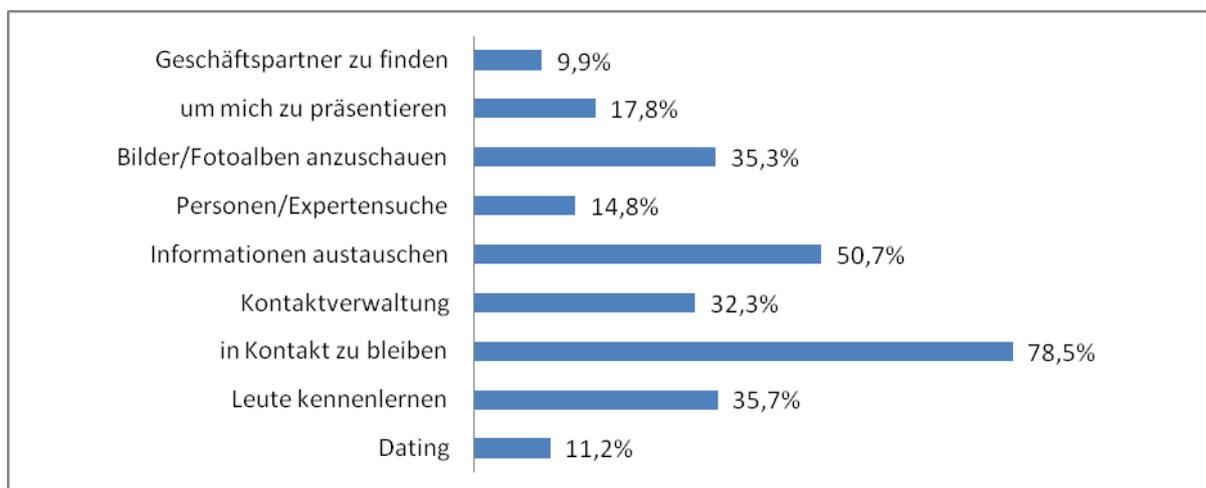


Abbildung 7 Austrittsgründe

Die Intention hinter dieser Frage war herauszufinden, ob es ein Netzwerk gibt, auf welches die Nutzer nicht verzichten wollen. Die prozentuellen Angaben zu den einzelnen SNS beziehen sich nur auf die Nutzer im jeweiligen SNS. So sind 71,2% der Feierabend Nutzer davon überzeugt, dass sie nicht auf „ihr“ SNS verzichten wollen. Hier lässt sich erkennen, dass sich

Feierabend und studiVZ Nutzer sehr an ihr SNS gebunden fühlen. Die Bindung zu diesem SNS ist vergleichsweise groß und die Nutzer identifizieren sich mit diesen. Auf Lokalisten, LinkedIn sowie Facebook würden die Nutzer schon eher verzichten. Die Bindung zu diesen Netzwerken scheint deutlich schwächer. Es ist auch anzunehmen, dass diese Netzwerke, vor allem Lokalisten, parallel zu andern Netzwerken genutzt werden und deswegen hier einen geringeren Stellenwert haben.

#### 2.4.7 Frage 7: Aufgrund welcher Funktionen würden Sie nicht auf den genannten SNS verzichten wollen?



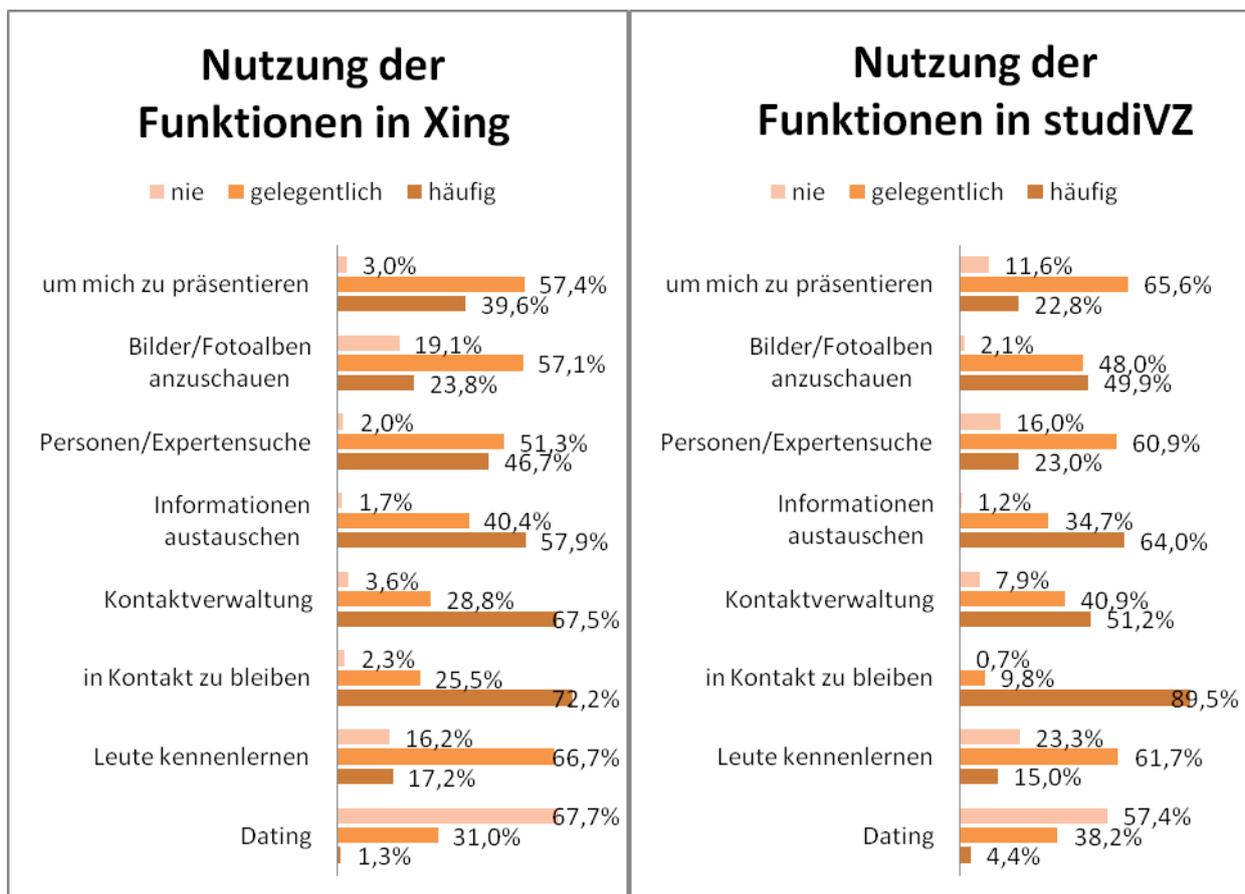
**Abbildung 8** unverzichtbare Funktionen der SNS

Ähnlich wie bei Frage 5 sind die Funktion der SNS abgefragt worden, beziehungsweise auf welche die Befragten nicht verzichten wollen. Im Gegensatz zu den Ergebnissen aus Frage 5, wo die Häufigkeit der Nutzung abgefragt wurde, wird die Fragestellung nun mehr auf die Wichtigkeit von Funktionen eingegangen. Wie in der oberen Grafik zu sehen sind die Funktionen des Datings sowie der Geschäftspartnersuche die unwichtigsten. Eindeutig die Bevorzugten sind das „in Kontakt bleiben“ und der „Informationsaustausch“. Die bereits in Frage 5 angegebenen Gründe sind für den Nutzer ausschlaggebend, welche Funktionen ihm wichtig sind. Auch hier sind noch einmal die Erfolgsfaktoren für ein SNS herauszustellen, der Informationsaustausch und das in Kontaktbleiben mit Freunden.

Im nächsten Schritt ist zu klären, ob in verschiedenen Netzwerken die gleichen Funktionen unterschiedlich stark oder gar unterschiedlich genutzt werden. Interessant ist hier beispiels-

weise die Fragestellung, worin sich die Nutzung der Funktionen in privat genutzten SNS von der Nutzung in geschäftlich genutzten SNS unterscheidet.

Um diese zu vergleichen wurde hier exemplarisch studiVZ und Xing zur Analyse herangezogen. Grund hierfür ist ihre momentane Vorreiterstellung in Deutschland in den beiden Bereichen (privat beziehungsweise geschäftlich genutzt).



**Abbildung 9** Nutzung der Funktionen in Xing  
**Abbildung 10** Nutzung der Funktionen in StudiVZ

Die vollständige Analyse aller identifizierten Funktionen und ihre Verwendung, beziehungsweise Nutzungshäufigkeit, in den beiden SNS kann den beiden obigen Graphiken entnommen werden.

Es sind nicht nur Unterschiede in der Nutzung die hier deutlich werden, sondern auch Gemeinsamkeiten. Ein Beispiel hierfür ist die Tatsache, dass bei beiden Netzwerken eine deutliche Mehrheit (72,2% bei Xing und 89,5% bei studiVZ) der Nutzer angibt, dass sie mit anderen Nutzern in Kontakt bleiben wollen.

Im Folgenden werden nun einige von den Funktionen herausgegriffen und die Nutzungshäufigkeiten in den beiden SNS miteinander verglichen und versucht Schlüsse daraus zu ziehen. Zur Abgrenzung wird im Folgenden der Focus auf den Unterschieden in der Nutzung liegen.

Als Erstes ist auffällig, dass die Selbstdarstellung beziehungsweise das Identitätsmanagement („um mich zu präsentieren“) in den beiden SNS unterschiedlich oft genutzt wird. Da Xing mehrheitlich zu geschäftlichen Zwecken genutzt wird, liegt die Vermutung nahe, dass Xing Nutzer das Identitätsmanagement intensiver und häufiger nutzen als die privaten Nutzer bei studiVZ. Unter den Xing Nutzern geben lediglich 3% an die Xing Plattform nie zur Selbstdarstellung zu nutzen. Bei studiVZ sind es hingegen 11,6% die dieses nie nutzen. Jedoch geben jetzt 65,6% der studiVZ Nutzer an diese Funktion gelegentlich zu nutzen. Bei den Xing Nutzern sind es weniger als bei studiVZ (57,4%). Hier ist die Nutzung genau spiegelbildlich. Es geben mehr Nutzer von studiVZ als von Xing an das Identitätsmanagement gelegentlich zu nutzen. Bei der häufigen Nutzung trifft nun die anfängliche Vermutung wieder zu. 39,6% der Xing Nutzer nutzen die Selbstdarstellung häufig und nur 22,8% der studiVZ Nutzer tun ihnen dies gleich. Abschließend ist zu sagen, dass die eingangs aufgestellte Vermutung zutrifft. Nur wenige Xing Nutzer benutzen die Selbstdarstellungsfunktion nie, bei studiVZ sind es schon mehr als 10% die diese Funktion nie nutzen. Diese Vermutung ist auch bei den Vielnutzern der Identitätsmanagement Funktion zu beobachten.

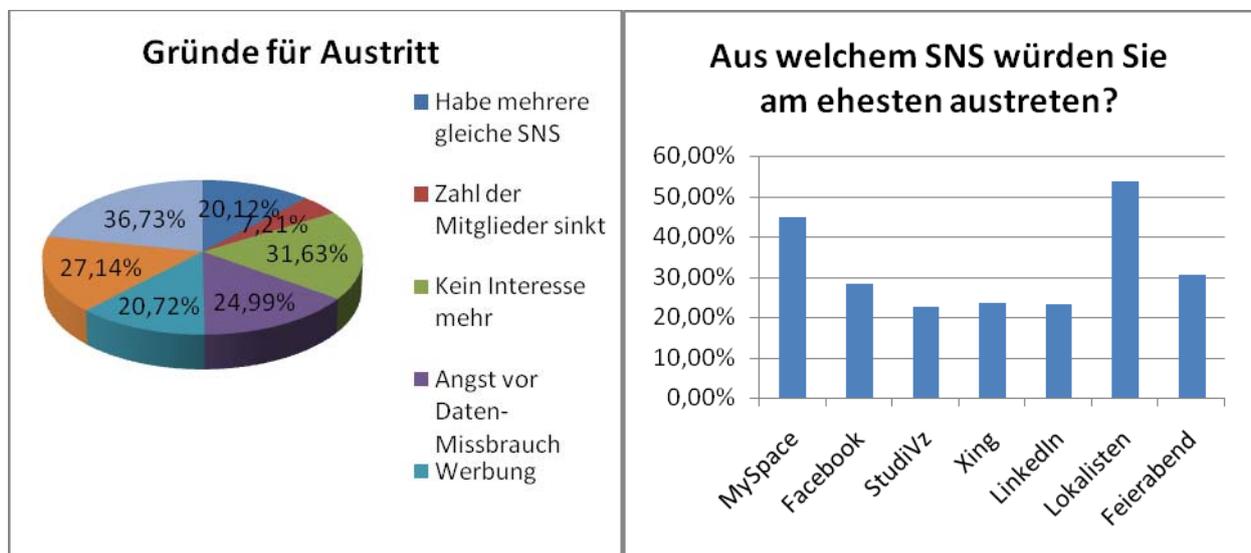
Ein weiteres Indiz für die Unterschiedliche Nutzung von den beiden SNS Gruppen könnte die Expertensuche sein. Hier ist zu vermuten, dass die geschäftlichen Nutzer in Xing diese Funktion häufiger nutzen als die privaten Nutzer bei studiVZ. Tatsächlich geben 16% der studiVZ Nutzer an die Expertensuche nie zu nutzen, wohingegen es bei Xing nur 2% sind die diese Funktion nie nutzen. Bei der gelegentlichen Nutzung dieser Funktion zeichnet sich wieder ein gegenteiliges Bild. 60,9% der studiVZ Nutzer nutzen die Expertensuche „gelegentlich“ und 51,3% der Xing Nutzer tun dies auch. Aber 46,7% der Xing Nutzer geben an die Expertensuche „häufig“ zu nutzen und bei studiVZ sind es 23% die diese Funktionalität „häufig“ nutzen. Somit ist zu erkennen, dass auch hier ein Unterschied in der Nutzung der Expertensuche vorhanden ist. Xing Nutzer nutzen diese Funktion auch intensiver und häufiger.

Die letzte Funktion die näher betrachtet werden soll, ist die mit deren Hilfe die Nutzer die Bilder / Fotos anderer SNS Nutzer ansehen können. Sie ist jedoch nicht eine eigenständige

Funktion, sondern ist eher eine „Subfunktion“. Aber dennoch ist sie hier herausgegriffen worden, da mit ihr gut der private Nutzer vom geschäftlichen Nutzer unterscheidbar ist. Nutzen nun private Nutzer diese Funktion häufiger und intensiver als geschäftliche Nutzer? Bei beiden Netzwerken geben je rund 2% an, dass sie „nie“ Bilder anderer Nutzer ansehen. 57,1% der Xing und 48% der studiVZ Nutzer geben an dies „selten“ zu nutzen. Bei der häufigen Nutzung ist der Unterschied aber evident. 23,8% der Xing Nutzer geben an, dass sie häufig die Bilder von anderen Nutzern im Netzwerk ansehen und bei studiVZ sind es sogar 49,9%. Hier ist der Unterschied in der Nutzung nicht ganz so deutlich wie bei den vorangegangenen aber trotzdem sichtbar. StudiVZ Nutzer sehen „häufiger“ die Bilder der anderen Nutzer an als Xing Nutzer.

Bei den drei Funktionen die näher betrachtet wurden, konnten z.T. deutliche Unterschiede in der Nutzungsintensität der Funktionen bei SNS beobachtet werden. Diese Unterschiede sind darin begründet, dass die private Nutzung sich erheblich von der geschäftlichen Nutzung der SNS unterscheidet.

#### 2.4.8 Frage 8: Aus welchem Ihrer SNS würden Sie am ehesten austreten?



**Abbildung 11** Gründe für den Austritt  
**Abbildung 12** Austritt aus SNS

Mit der Frage 8 wurde untersucht, aus welchem SNS die Nutzer am ehesten austreten würden. Da die absoluten Häufigkeiten der SNS stark schwanken (studiVZ (ca.1500), Feierabend

(250)), wurde auf die relativen Häufigkeiten zurückgegriffen. Zu sehen ist, dass über die Hälfte (53,7%) der Nutzer von Lokalisten angegeben haben, dass sie am ehesten aus diesem SNS austreten würden, gefolgt von den MySpace Nutzern (44,9%). Im Mittelfeld befinden sich Feierabend (30,4%) und Facebook (28,3%). Weniger als ein Viertel der Nutzer von Xing (23,5%), LinkedIn (23,3%) und StudiVZ (22,6%) würden aus diesen SNS austreten.

Die eher geringe Zahl an Austrittswilligen bei studiVZ lässt sich wahrscheinlich darauf zurückführen, dass dieses Netzwerk das Umfeld des realen Lebens widerspiegelt. Die meisten Kontakte in studiVZ sind Freunde, Bekannte und Kommilitonen mit denen die Nutzer auch real Kontakt haben und an deren privaten Daten, sowie Fotos, sie interessiert sind. Bei Xing wird es daran liegen, dass es als Business Netzwerk das berufliche Umfeld widerspiegelt. Sei es das aktuelle durch Kollegen, Geschäftskunden oder Partner oder das zukünftige Umfeld, da neue Geschäftsbeziehung geknüpft werden können.

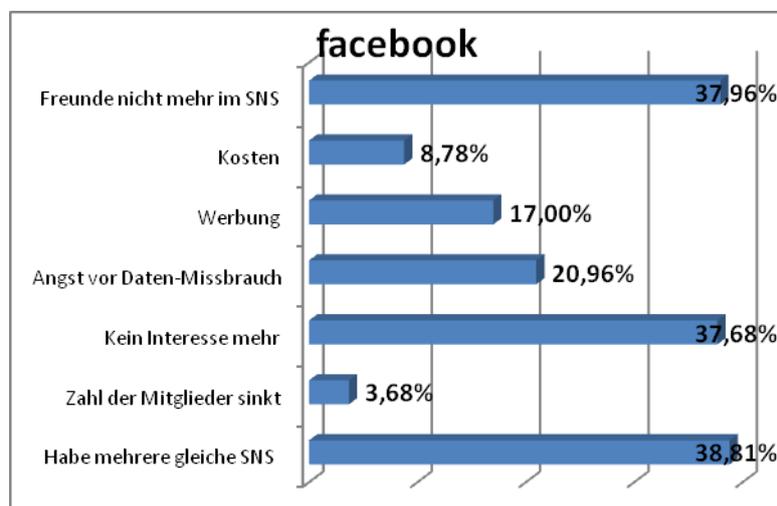
Obwohl das Netzwerk des Nutzers in Lokalisten aus der gewachsen Struktur der geschlossenen Zeit stammt, würden über 50% aus diesem SNS austreten. Dies ist verwunderlich, da die Freunde ein wichtiger Punkt sind um in einem Netzwerk zu bleiben. Vielleicht hat das hohe öffentliche Interesse an anderen SNS wie Facebook, Xing oder studiVZ damit zu tun

#### **2.4.9 Frage 9: Warum würden Sie austreten?**

In der Frage 9 wurde nach den Gründen für einen etwaigen Austritt gefragt. Eine Mehrfachnennung war möglich. Zuerst lässt sich sagen, dass kein Grund kaum mehr als von einem Drittel der Umfrageteilnehmer genannt wurde. Als wichtigsten Grund gaben sie mit 36,7% die schwindende Zahl von Freunden im SNS an. Gefolgt von dem mangelndem Interesse am SNS mit 31,6%. Überraschend liegen die Kosten mit 27,1% vor der Angst vor Datenmissbrauch mit 25%. Bei jedem fünften Nutzer sind die Werbung mit 20,7% und die Gleichartigkeit mehrerer SNS mit 20,1% ein Grund für den Austritt. Eine sinkende Zahl von Mitgliedern würde 7,2% zum Austritt bewegen.

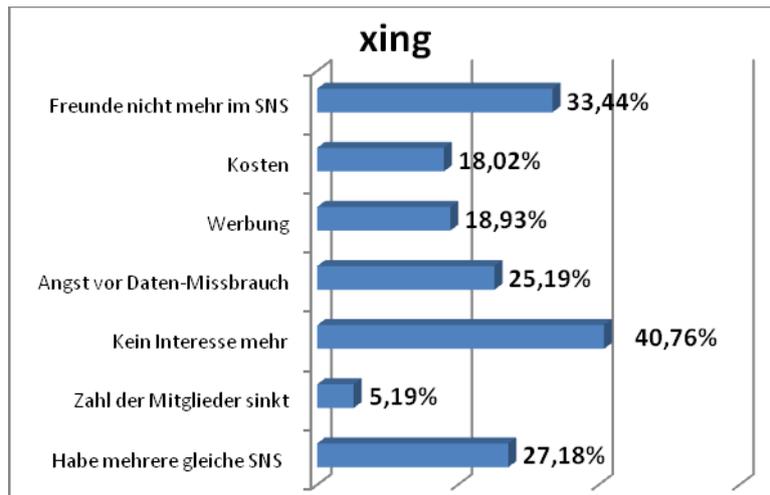
Die sinkende Zahl von Freunden im SNS als wichtigster Grund zeigt, dass die meisten Kontakte in den SNS wahrscheinlich aus dem realen Umfeld der Nutzer stammen und der Schwerpunkt noch immer auf dem Face-to-Face Kontakt liegt. Zumindest werden solche Kontakte nach wie vor schwerer gewichtet als rein virtuelle Kontakte. Mit ca. 1500 studiVZ

Nutzer von insgesamt 2650 Teilnehmern liegt dieser Wert wahrscheinlich zu hoch. Das mangelnde Interesse führt selbsterklärend zu einer steigenden Distanz. 27% der Nutzer führen den Kostenfaktor als Grund an. Jedoch unterscheiden sich da z.B. Xing und studiVZ Nutzer. Xing Nutzer sind eher bereit einen Mitgliedsbeitrag zu zahlen, als die Nutzer des studiVZ, da es die beruflichen Kontakte pflegt. Erst als vierter Grund wird überraschend die Angst vor Datenmissbrauch genannt. Dies kann zum einem heißen, dass die Nutzer nicht genug sensibilisiert sind für dieses Thema und sich einer Gefahr nicht bewusst sind. Oder sie haben Vertrauen in das SNS, dass dieses mit den Daten sorgfältig und vertraulich umgeht. Eine temporäres oder allgemeines sinken der Mitgliederzahl ist für über 90% kein Grund für den Austritt. Ob die Gesamtzahl zurück geht ist solange von keinem Interesse solange das eigene Netzwerk mit den Freunden stabil ist.



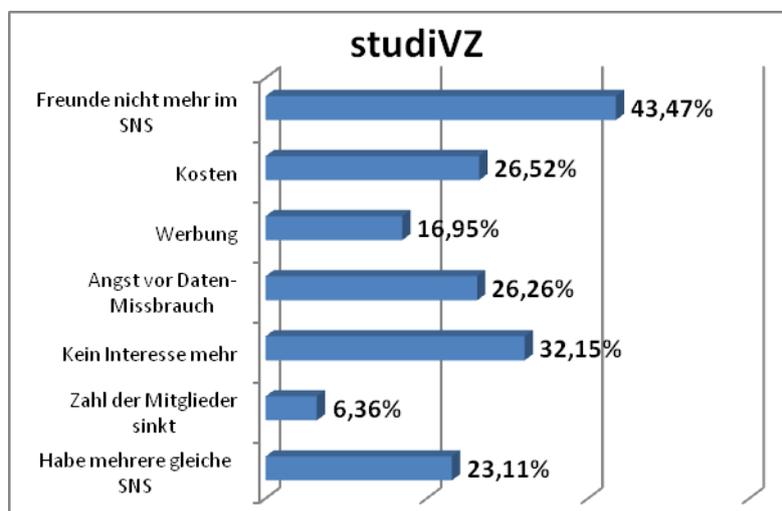
**Abbildung 13** Gründe für den Austritt bei facebook

Nun soll auf einzelne Netzwerke und deren Nutzer eingegangen werden. Zuerst soll auf die Gründe für den Austritt bei den Nutzern von Facebook eingegangen werden. Zu erkennen sind 3 wichtige Gründe, die mit ca. 38% eine ähnliche Gewichtung haben: die Freunde sind nicht mehr im SNS, kein Interesse mehr und mehrere gleiche SNS. Weniger relevante Gründe wären sinkende Mitgliederzahlen (3,7%) und die Kosten für die Nutzung des SNS (8,78%). 17% würden wegen zu vieler Werbung und 21% wegen der Angst vor Datenmissbrauch austreten.



**Abbildung 14** Gründe für den Austritt bei Xing

Bei den Nutzern von Xing ist ein mangelndes Interesse am Netzwerk der am stärksten gewichtete Grund mit 41%. Mit einigem Abstand folgt mit gut 33%, dass die Freunde nicht mehr im Netzwerk sind. Es folgen der Grund in mehreren gleichen SNS zu sein mit 27% und die Angst vor Datenmissbrauch mit 25%. Fast jeder fünfte (18%) würde wegen zu hoher Kosten bei Xing austreten, was mehr als das Doppelte von Facebook ist. Die Werbung ist mit knapp 19% ähnlich gewichtet wie bei Facebook. Auch bei Xing ist die sinkende Mitgliederzahl eher von untergeordneter Bedeutung.



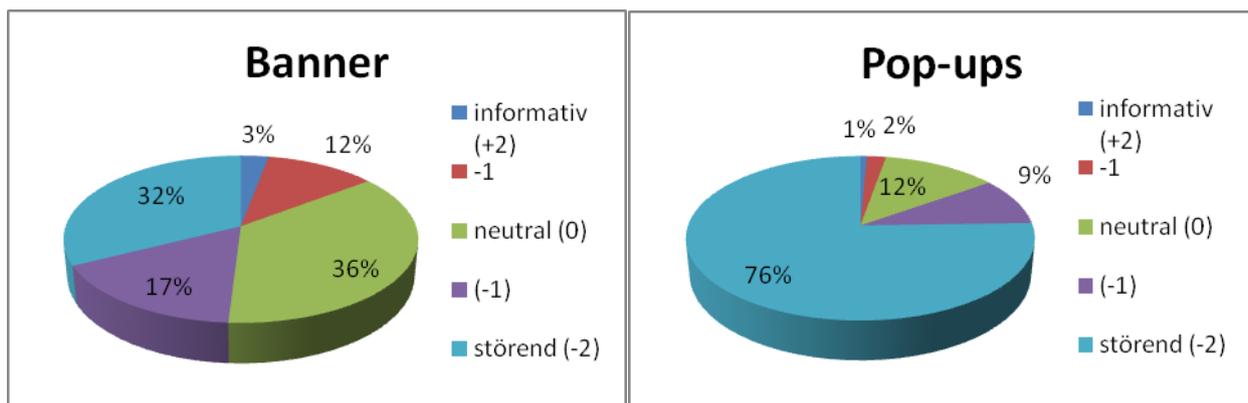
**Abbildung 15** Gründe für den Austritt bei studiVZ

Zuletzt soll noch kurz auf studiVZ eingegangen werden. Wichtigster Grund hier sind die Freunde, die nicht mehr im SNS sind. Gut 43% gaben diesen Grund für einen Austritt an.

Zweitwichtigster Grund wäre mit 32% das mangelnde Interesse. Über 26% würden wegen der Kosten austreten, was im Verhältnis zu den anderen Netzwerken ein relativ hoher Wert ist. Ursache könnte das Klientel von studiVZ sein. Studenten haben häufig ein knappes Monatseinkommen und sind daher auf niedrige Kosten bedacht. Die Angst vor Datenmissbrauch ist für jeden vierten (26%) ein Grund für den Austritt. Wegen mehreren gleichen SNS würden 23% austreten und 17% wegen der Werbung. Wieder zu vernachlässigen wäre die sinkende Mitgliederzahl.

#### 2.4.10 Frage 10: Wie beurteilen Sie folgende Werbeformen innerhalb von SNS?

In Frage 10 wurde untersucht wie die verschiedenen Werbeformen von den Nutzern beurteilt werden. Werbung wird von den Umfrageteilnehmern überwiegend als störend und wenig informativ beschrieben.

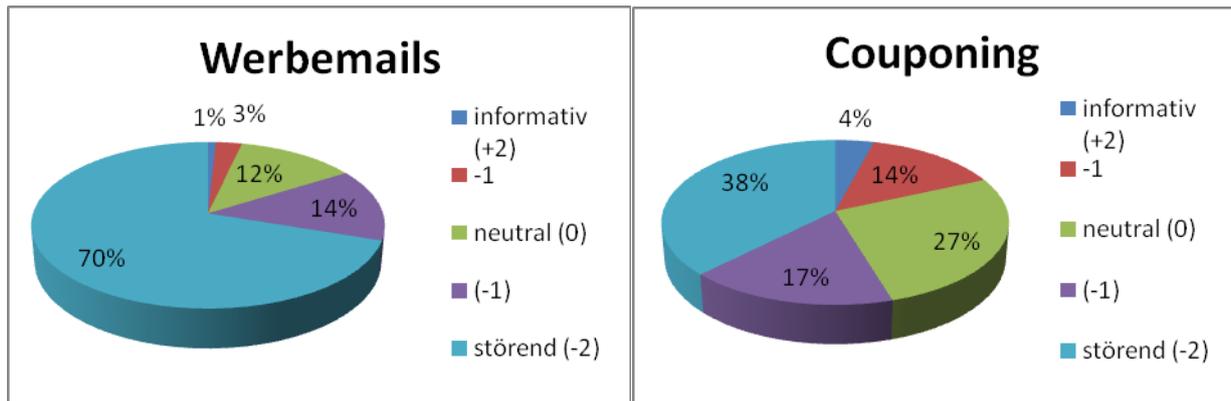


**Abbildung 16** Werbung mittels Banner  
**Abbildung 17** Werbung mittels Pop-ups

Banner wurden nur von 15% als informativ angesehen, 36% standen den Bannern neutral gegenüber und 49% empfanden sie als störend. Da Banner meist im Hintergrund bleiben, werden sie als weniger störend empfunden als andere Werbeformen. Eine dezente und personalisierte Werbung könnte die Akzeptanz von Banner erhöhen. Stark leuchtende oder blinkende Werbungen führen zu einem Störeffinden.

Pop-ups werden von 85% als störend empfunden. 12% denken neutral über Pop-ups und 3% halten sie für informativ. Pop-ups haben bei dieser Frage am schlechtesten abgeschnitten. Da diese aktiv das Surfen stören bzw. unterbrechen. Da sie dem Nutzer aufgezwungen werden

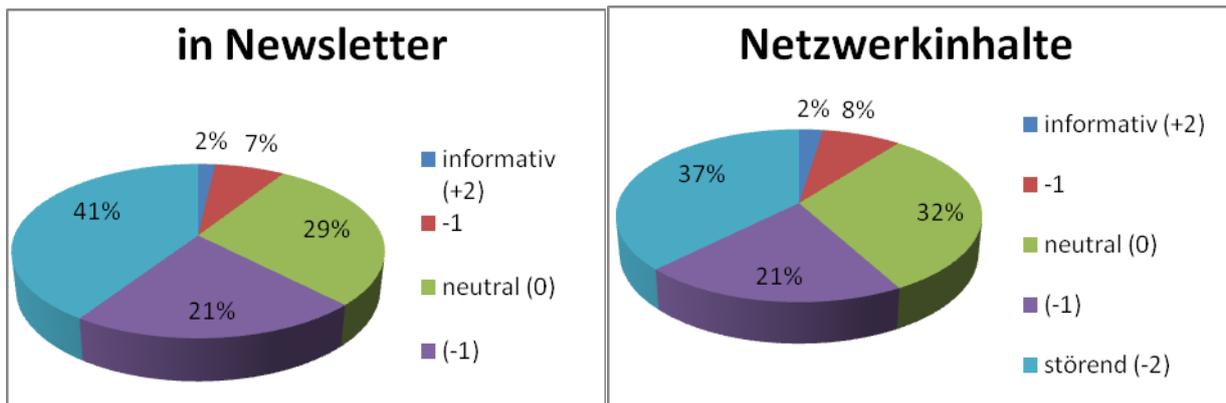
überrascht das Ergebnis nicht. Teilweise muss der Aufbau des Pop-ups abgewartet werden und geschlossen werden bevor die Internetseite weiter besucht werden kann. Auch wird das Symbol X, was jeder aus Microsoft Anwendungen als Button zum schließen kennt, oft damit belegt, dass sich ein neues Fenster öffnet. Pop-ups sollten aufgrund ihrer negativen Erscheinung nicht genutzt werden. Der Informationsgehalt ist sehr gering, da die meisten Pop-ups schnellstmöglich schließen wollen und ihn nicht lesen.



**Abbildung 18** Werbung mittels Werbemails  
**Abbildung 19** Werbung mittels Couponing

Werbemails werden ähnlich schlecht wie Pop-ups beurteilt. 84% sehen sie als störend an, 12% als neutral und nur 4% als informativ. Dies lässt sich ebenfalls auf den schlechten Ruf der Werbemail zurückführen. Aufgrund der immer größer werdenden SPAM-Flut in den Posteingängen der Internetnutzer ist diese Werbeform stark belastet. Seriöse Werbemails werden da meist mit SPAM gleichgestellt. Sie scheint dadurch als Werbeform nicht geeignet.

Couponing ist mit 18% informativ am Beliebtesten. 27% sehen es als neutral an und 55% als störend. Das vergleichsweise bessere Abschließen mag daran liegen, dass dem Nutzer Vergünstigungen wie Rabatte oder Geschenke zugesprochen werden und der Nutzer somit eher geneigt ist sich auf die Werbung einzulassen.



**Abbildung 20** Werbung in Newsletter  
**Abbildung 21** Werbung über Netzwerkinhalte

Werbung mittels Newslettern liegt im Mittelfeld der Werbeformen. 62% empfinden sie als störend, 29% sehen sie neutral und 9% finden Werbung in Newsletter informativ. Der relativ hohe Anteil an Nutzern, die Werbung in Newslettern als neutral ansehen kann vermutlich dadurch erklärt werden, dass entweder Newsletter nicht gelesen werden oder nur die wichtigsten Informationen herausgezogen werden. Der Rest im Newsletter wird nicht gelesen. Eine Email voll mit Werbung als Newsletter getarnt führt dazu, dass der Newsletter als störend angesehen wird, seinen Informationsgehalt verliert und als SPAM betrachtet wird. Daher sollte auf Werbung im Newslettern verzichtet werden.

Werbung in Netzwerkinhalten, beispielsweise in den Gruppen von studiVZ empfinden 58% als störend, 10% finden sie informativ und 32% stehen ihr neutral gegenüber. Auch hier kann die hohe Neutralität darauf zurückgeführt werden, dass sie in die Netzwerkinhalte eingebunden ist und somit nicht in den Vordergrund gerückt wird. Eine positive Verschiebung von neutral zu informativ könnte durch dezente und personalisierte Werbung erreicht werden.

Abschließend muss festgehalten werden, dass Werbung sehr negativ wahrgenommen wird. Wenn ein Netzwerk sich darüber finanziert darf es nicht mit übermäßiger und aggressiver Werbung (z.B. Pop-ups) die Nutzer belasten um längerfristig Erfolg zu haben.

#### 2.4.11 Frage 11: Manche SNS bieten die Möglichkeit, aufgrund der Angaben in ihrem Profil auf sie zugeschnittene beziehungsweise personalisierte Werbung einzublenden. Wie beurteilen sie diese personalisierte Werbung?

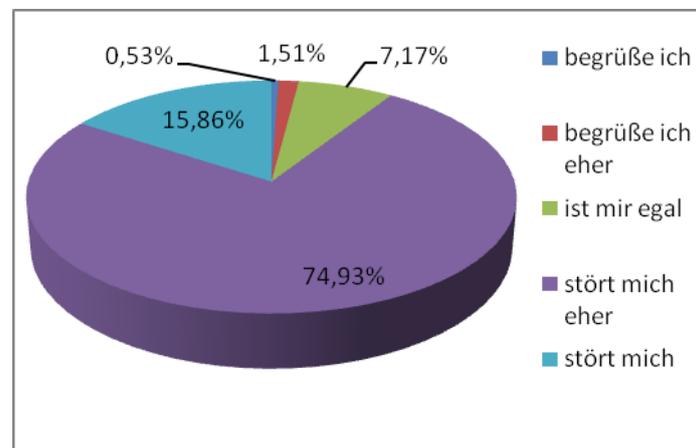


Abbildung 22 Beurteilung von personalisierter Werbung

Hier wurde nach der Einschätzung der Nutzer in Bezug auf personalisierte Werbung gefragt. 18% stört die personalisierte Werbung und 37% tendieren zu stört mich eher. 30% ist die personalisierte Werbung egal. 12% begrüßen sie eher und nur 3% begrüßen sie.

Mehr als jeder siebte begrüßt personalisierte Werbung. Das zeigt, dass sie schon teilweise akzeptiert wird. Schließlich wird dadurch die Werbung für den Nutzer sinnvoller, da er keine Werbung aus einem Themenfeld bekommt das für ihn uninteressant ist. Ein Single z.B. braucht keine Werbung über Babykleidung. 55% gaben an sie stören sich an der personalisierten Werbung, dies wird darauf zurückgeführt, dass die Antwort durch den Einfluss von ständigen negativen Werbeformen in den SNS wie Pop-Ups oder Werbemails (Frage 10) negativ beeinflusst wird. Die restlichen 30% denen diese Art der Werbung egal ist, haben vermutlich vor der großen Werbeflut kapituliert und nehmen Werbung nicht mehr bewusst war.

Durch Resignation vor der großen Werbeflut geht der Effekt der personalisierten Werbung verloren. Eine Reduzierung von nicht personalisierter Werbung könnte zu einer Verbesserung der Akzeptanz der personalisierten Werbung führen. Auch sollte bei der Profilerstellung bzw. -bearbeitung dem Nutzer die Vorteile der personalisierten Werbung stärker vermittelt werden.

#### 2.4.12 Frage 12: Wie stehen Sie der Weitergabe Ihrer Profildaten an werbende Partner des Netzwerkes gegenüber?

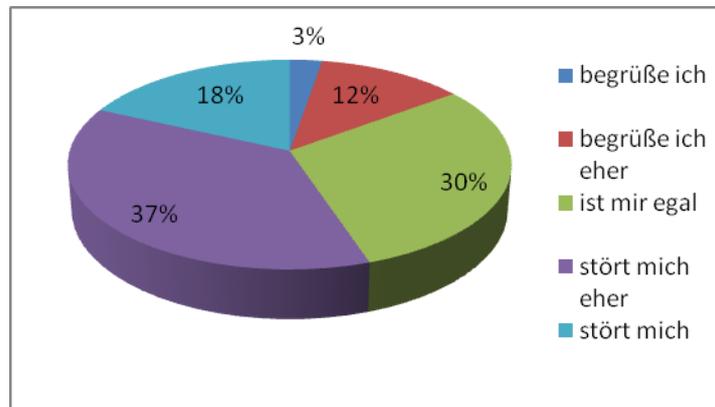
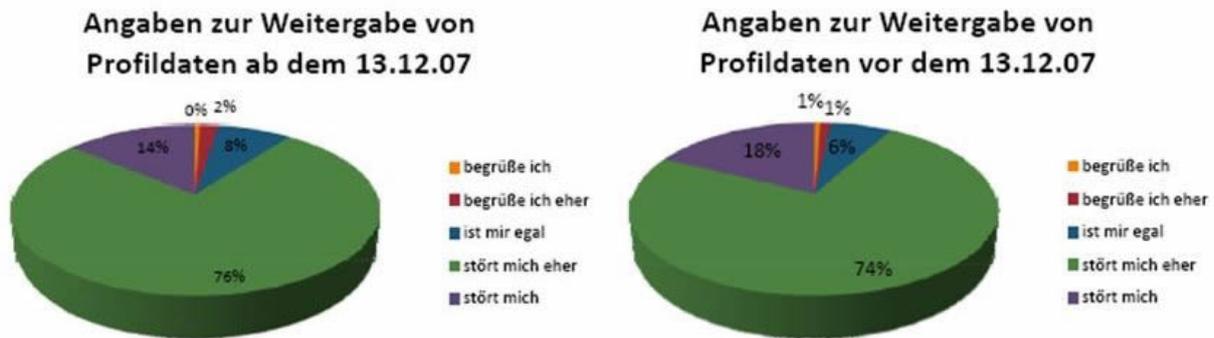


Abbildung 23 Weitergabe von Profildaten

In Frage 12 wurde die Einstellung der SNS-Nutzer gegenüber der Weitergabe ihrer Daten an werbende Partner der SNS untersucht. 90% (15,86% + 74,93%) stören sich an dieser Weitergabe. 7,17% ist es egal und 2% (1,51% + 0,53%) begrüßen es. Das mag verschiedene Gründe haben. Ein wichtiger ist, dass die Nutzer nicht wissen wer diese Daten einsieht und ob sie dann nicht an Dritte weiterverkauft werden. Somit geht die Kontrolle über die eigenen Daten verloren. Viele wird auch der Gedanke an den „gläsernen Menschen“ abschrecken, auch wenn heute schon Konzerne durch Kundenkarten und ähnliches das Kaufverhalten der Kunden studieren und ihr Angebot an den Kunden anpassen. Solche Daten bringen viel Geld, daher wird auch ein SNS, das sich nur durch Werbung finanziert, versucht sein die Profildaten zu verkaufen. Im übrigen hat der große Medienrummel um die AGB von studiVZ kaum bis keinen Einfluss auf die Beantwortung dieser Frage genommen. Die hohe Ablehnung war auch schon vorher vorhanden.

Auch wenn in Frage 8 der Datenmissbrauch nur an vierter Stelle stand, so zeigt diese Frage doch, wie sehr die Nutzer den Verkauf ablehnen. Die Wahrscheinlichkeit ist groß, dass bei bekannt werden solcher Transaktionen, der Vertrauen bei der Nutzergemeinde sinkt und die Anzahl der Austritte steigen wird.



**Abbildung 24** studiVZ vor und nach der AGB Änderung

Am 13.12.2007 gab studiVZ eine Änderung ihrer AGB bekannt [STUDIVZ 2007B]. Auf diese Pressemitteilung hin gab es eine enorme Medienresonanz [WE 2007]. Von verschiedenen Seiten wurde darauf hingewiesen, dass es mit den neuen AGB zu einem massiven Datenmissbrauch kommen kann. Die hier zu Grunde liegende Umfrage zur Nutzung von offenen SNS wurde vor und nach der AGB Änderung durchgeführt.

Nun stellt sich die Frage, ob dieser Medienrummel rund um die AGB Änderung von studiVZ eine Verhaltensänderung und eine Sensibilisierung der Nutzer im Bezug auf den Datenschutz hervorgerufen hat?

Wie eingangs bereits erwähnt, war es uns möglich die Akzeptanz der Weitergabe von Daten unter den Nutzern vor und nach dem Medienrummel der AGB Änderung bei studiVZ Nutzern beobachten.

Hier ist festzustellen, dass sich die Einstellung der befragten Nutzer nicht großartig geändert hat. Dies ist auch in den obigen Graphiken ersichtlich. Vor der AGB Änderung „begrüßten“ 2% der Befragten eine Weitergabe ihrer Profildaten, 6% war es egal ob die Profildaten weitergegeben wurden und 92% störte die Weitergabe. Nach der AGB Änderung gab es kleinere Verschiebungen, die aber keine größeren Auswirkungen auf das Gesamtbild hatten. Nach dem 13.12.2007 „begrüßten“ 2% eine Weitergabe, 8% war es „egal“ und 90% empfinden es als „störend“. Anzumerken ist hier noch, dass nach der AGB Änderung von studiVZ, sogar 2% weniger Nutzer die Weitergabe ihrer Profildaten als „störend“ empfanden.

Hieraus ist zu schließen, dass die AGB Änderung in den Medien aufgebauscht wurde und bei den Nutzern weder eine Flucht aus dem Netzwerk, noch eine erhöhte Sensibilisierung rund

um das Thema Datenschutz bewirkt hat. Zwei Gründe hierfür sind zum einen die gerade erläuterten Daten der Umfrage, sowie die im Januar weiter angestiegene Nutzerzahlen von ca. 10% bei studiVZ [IVW 2008].

### 2.4.13 Frage 13: Wie wichtig ist Ihnen der Austausch mit anderen innerhalb Ihrer SNS?

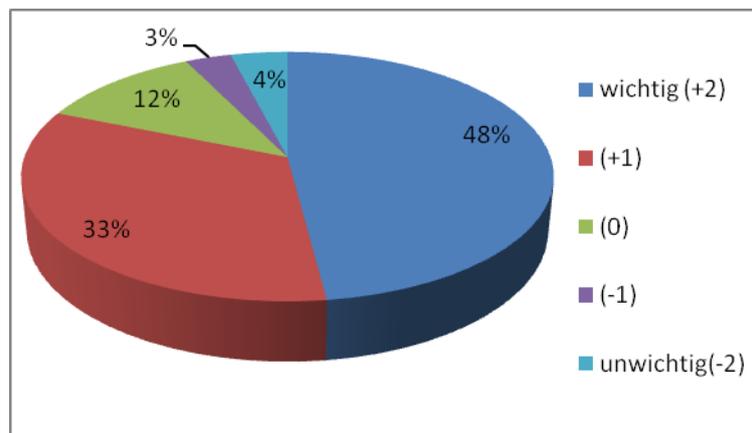


Abbildung 25 Austausch innerhalb von SNS

Mit der Frage 13 sollte untersucht werden wie wichtig der Austausch untereinander im SNS für die Befragten ist. 48% der Befragten antworteten mit wichtig(+2) und 33% mit eher wichtig(+1). 12% antworteten mit neutral(0). Als eher unwichtig sahen es 3% (-1) an und 4% für unwichtig(-2).

Dass 81% der Befragten den Austausch als wichtig einstufen zeigt die Wichtigkeit des Informationsaustausches. Dies spiegelt sich zum Beispiel in einem umfangreichen Profil, einem Nachrichtendienst, einem Forum oder einer Chatapplikation wider. Letztere werden zum Beispiel positiv von den Nutzern des SNS Feierabend angenommen und genutzt. Ziel eines SNS sollte es daher sein weitere Applikationen zu implementieren um so seinen Nutzern ein weites Spektrum zu bieten. Facebook kann hier als Vorreiter genannt werden.

#### 2.4.14 Frage 14: Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit sich selbst (z.B. in einem Profil) darzustellen?

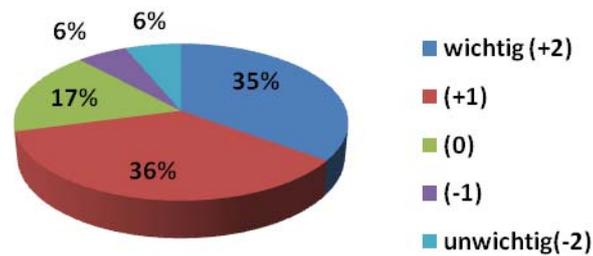


Abbildung 26 Selbstdarstellung innerhalb von SNS

In Frage 14 wurde die Möglichkeit der Selbstdarstellung untersucht. Für 20% ist es wichtig (+2) sich selbst darzustellen und eher wichtig (+1) für 34%. 24% antworteten neutral (0). Und jeweils 11% der Befragten antworteten mit eher unwichtig (-1) und unwichtig(-2).

Dass mehr als die Hälfte der Befragten es als wichtig ansieht sich selbst darzustellen überrascht nicht. Der Mensch ist schließlich ein ichbezogenes Wesen. Auch wird ihm durch die Gesellschaft eine gewisse Selbstdarstellung anerzogen. Als Individuum will er sich von der Masse abheben, was auch in einem SNS wichtig ist. In Business-Netzwerken wie Xing dient die Selbstdarstellung als wichtiger Teil der beruflichen Identität und eine korrekte und positive Selbstdarstellung kann karrierefördernd sein. Ein Teil derer, die es als Unwichtig ansehen, sind Nutzer die nach Informationen oder nach Experten suchen. Da ist die eigene Darstellung nicht so vordergründig.

Diese Ergebnisse zeigen, dass es wichtig ist dem Nutzer ein großes Spektrum an möglichen Eingabefeldern in seinem Profil zur Verfügung zu stellen. So könnten auch die 24% Unentschlossenen motiviert werden ihr Profil mit eigenen Informationen zu verfeinern und somit würde eventuell die Bindung zum SNS gefestigt werden .

#### 2.4.15 Frage 15: Ist es Ihnen wichtig, dass ein SNS erweitert wird, also von Zeit zu Zeit neue Funktionen und Applikationen eingeführt werden?

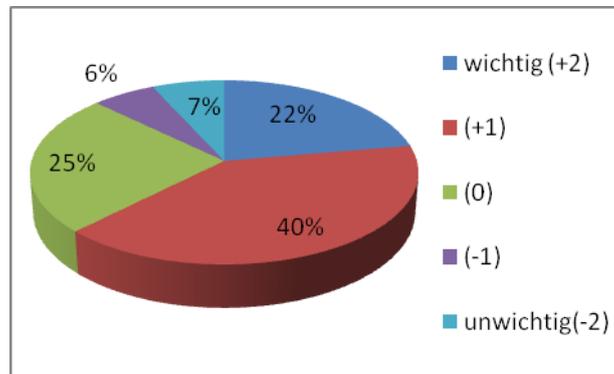


Abbildung 27 Applikationen in SNS

In der Frage 15 sollten die Nutzer entscheiden inwieweit eine Implementierung neuer Funktionen und Applikationen in das SNS für sie von Wichtigkeit ist. 22% nannten es als sehr wichtig und 40 % als wichtig, dass ab und an neue Funktionen eingeführt werden. 25% werteten es als neutral, während 6% es als weniger wichtig und 7% als unwichtig werteten.

Fast zwei Drittel der Befragten sehen die Einführung von neuen Funktionen und Applikationen in ein SNS als (sehr) wichtig an. Ein SNS kann durch mangelnde Neuerungen schnell langweilig oder veraltet wirken, wenn es nicht in neue Applikationen investiert. Dies könnte sich auch in schwindenden Mitgliederzahlen niederschlagen. Schwierigkeiten dürfte dabei die Entscheidung machen, welche Applikationen die Betreiber einführen. Die neue Funktion muss von den Nutzern angenommen werden. Geschieht dies nicht sollte über eine Rücknahme der Funktion nachgedacht werden. Erfolgreich erwies sich Facebook beim Einführen von neuen Applikationen.

#### 2.4.16 Frage 16: Wie wichtig ist Ihnen die Möglichkeit (nach bestimmten Kriterien) andere Personen zu suchen?

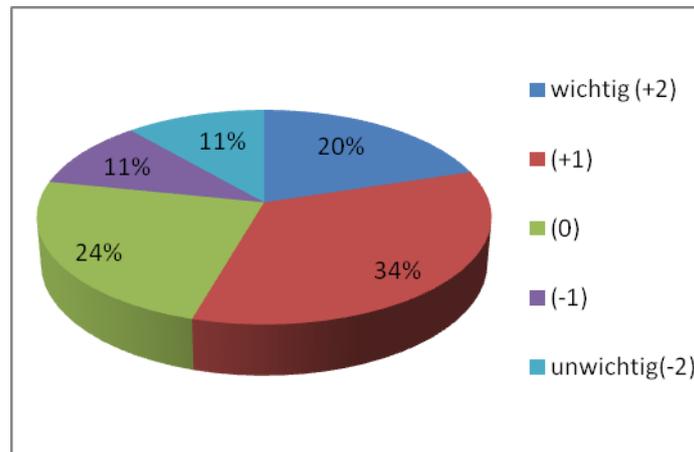


Abbildung 28 Suchfunktion von SNS

Die Suchfunktion innerhalb der SNS wird von 71% der Befragten als „wichtig“ genannt. Weitere 17% der Befragten stehen der Suchfunktion neutral gegenüber und ein sehr kleiner Personenkreis der Befragten (12%), sehen die Suchfunktion als „eher unwichtig“ und „unwichtig“ an. Auf Grundlage dieser Zahlen schließen wir, dass die Suchfunktion der Mehrheit der SNS Nutzer wichtig ist. Zu dem gleichen Ergebnis kommt eine von Xing 2007 durchgeführte Studie [XING 2007]. Diese Studie weist die Suchfunktion als einen der „wichtigen Aspekte bei der zukünftigen Xing Nutzung aus“ [vgl. Xing Studie1]. 87,2% der Xing Nutzer sehen dort die Wichtigkeit darin „qualitativ hochwertige Kontakte zuknüpfen“. Weitere 74% sehen es bei dieser Studie als wichtig an, über die Suchfunktion „potentielle Kontakte direkt ansprechen zu können“.

Bei den SNS gibt es aber sehr große Unterschiede in Bezug auf die Fähigkeiten und Möglichkeiten der einzelnen Suchfunktionen der verschiedenen SNS. Dies reicht von einer eindimensionalen Suche (wie beispielsweise bei MySpace, wo nur der Namen als Suchkriterium verwendet werden kann) bis zu einer mehrdimensionalen Suche bei den Business Netzwerken (bei Xing ist es möglich eine Vielzahl von Suchkriterien gleichzeitig für die Suche zu nutzen). Daran lässt sich auch beobachten, dass es einen Unterschied zwischen den privat und geschäftlich genutzten SNS gibt. Bei den privat genutzten SNS (studiVZ, Facebook, MySpace, Feierabend etc.) ist es oftmals nicht notwendig mehrere Dimensionen in der Suche zu verwenden, da der Nutzer dort nur seine Freunde und Bekannten verwaltet deren Namen er

kennt. Somit wäre es unnötig dort andere Dimensionen zu verwenden wie beispielsweise den Beruf oder Interessen. Dies ist bei den geschäftlich genutzten SNS (Xing, LinkedIn) anders, dort suchen die Nutzer nach Personen mit bestimmten Interessen, Ausbildungen oder Berufen. Hier ist es sinnvoller, wenn nicht sogar notwendig, eine mehrdimensionale Suchfunktion bereitzustellen.

#### 2.4.17 Frage 17: Wie wichtig sind Ihnen Funktionen um Kontakte zu verwalten?

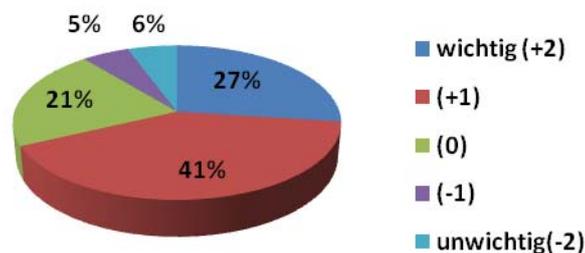


Abbildung 29 Kontaktverwaltung in SNS

Eine weitere wichtige Funktion für die befragten SNS Nutzer war die Kontaktverwaltungsfunktion. Sie wird von 68 % der Befragten als „wichtig“ bezeichnet. 21% sehen sie als „neutral“ und 11% als „eher unwichtig“ beziehungsweise „unwichtig“. Ein Grund hierfür ist die Tatsache, dass der wichtigste Grund für die Nutzung von SNS das „in Kontakt bleiben“ mit Freunden und Bekannten ist. [vgl. Frage 7] Deswegen wird auch die Funktion des Kontaktverwaltens als größtenteils wichtig angesehen. Heutzutage ist es nicht ungewöhnlich wenn Jugend- und Schulfreunde über ganz Deutschland und auch darüber hinaus verstreut sind. Diese Gegebenheiten ändern sich Heute auch schneller und häufiger als noch vor einigen Jahren.

Hier ist es auch hilfreich, dass die Nutzer ihre Kontaktlisten nicht selbst in Gänze pflegen müssen. Das wird heute durch jeden persönlich durch die Aktualisierung seines Profils erledigt. Nicht nur Studienort, Universität oder Arbeitgeber sind dort aufgeführt sondern auch die Adresse und Kontaktdaten wie Email, Telefon und Adresse sind dort zu finden.

Ein möglicher Grund für die 21% die Kontaktverwaltungsfunktion als weder „wichtig“ noch „unwichtig“ zu charakterisieren ist der, dass die Kontaktliste zum größten Teil das tägliche soziale Umfeld widerspiegelt. Für diese Gruppe ist es nicht wichtig ob sie mittels SNS ihre Kontakte verwalten können, da sie die Kontakte wahrscheinlich desöfteren im realen Leben treffen.

Bei den restlichen 11% könnte ausschlaggebend sein, dass sie ganz einfach andere Funktionen von SNS (Kontaktmanagement, Kontextawareness, Informationsaustausch, Netzwerkeawareness, Identitätsmanagement) als wichtiger erachten als die Kontaktverwaltungsfunktion. [vgl. Frage 7]

#### 2.4.18 Frage 18: Wie wichtig ist es Ihnen über Aktivitäten und Ereignisse (z.B. Geburtstage) von anderen Personen informiert zu werden.

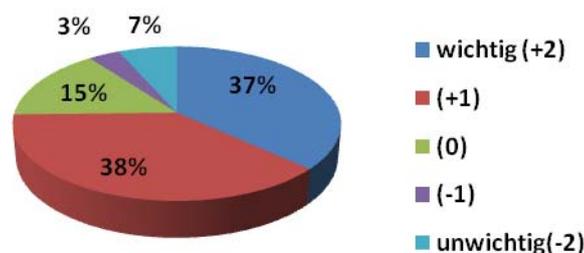


Abbildung 30 Informationen in SNS

Zwei Drittel (75%) der Befragten gaben an, dass es ihnen „wichtig“ sei über Aktivitäten ihrer Kontakte informiert zu werden. 15% der Nutzer sehen diesen Dienst als „neutral“ an. Nur 10% empfinden den Service der SNS als „unwichtig“.

Der Grund hierfür steckt schon im Namen der SNS. Mit den SNS werden schließlich soziale Kontakte, sei es nun zu Freunden, Kollegen oder Geschäftspartner, gepflegt und aufrecht erhalten. Hierzu ist es nun einmal auch notwendig über Aktivitäten der eigenen Kontakte informiert zu werden. Sei es nun wie bei studiVZ, wo die Startseite des SNS den Nutzer über die nächsten Geburtstage seiner Kontakte hinweist, oder auch bei Xing, wo er auch über die Änderungen der Profile seiner Kontakte auf dem aktuellsten Stand gehalten wird. Diese Aktivitäten umfassen gelegentlich auch mehr. Bei Facebook und Xing wird der Nutzer über eine

Vielzahl von Aktivitäten seiner Freunde informiert. Diese Funktion ist bei den SNS mit einer Push-Funktion benutzerfreundlich bereitgestellt. Nicht jedes Profil muss persönlich durchforstet werden, sondern das SNS stellt selbständig die Informationen auf der jeweiligen Startseite zur Verfügung.

#### 2.4.19 Frage 19: Wie lange nutzen sie das Internet durchschnittlich pro Tag?

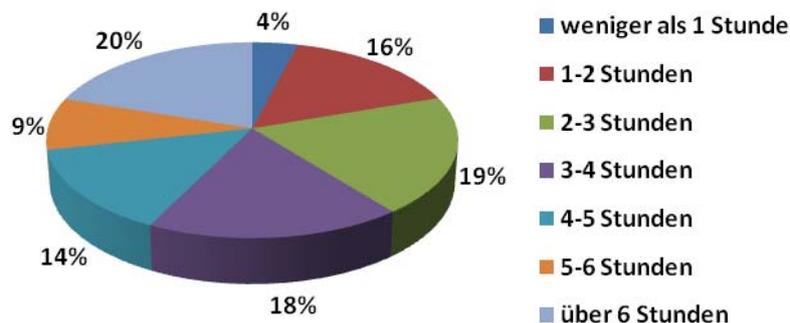


Abbildung 31 Internetnutzung pro Tag

Bei dieser Frage ist auffällig, dass die Verteilung fast nahezu gleichverteilt ist. Dies ist verwunderlich, da 20% der Nutzer angegeben haben, sie nutzen das Internet mehr als 6 Stunden pro Tag. 9% nutzen es durchschnittlich zwischen 5 und 6 Stunden, 14% zwischen 4 und 5 Stunden. 18% der Befragten nutzen es immerhin 3 bis 4 Stunden pro Tag, 19% zwischen 2 und 3 Stunden und 16% zwischen 1 und 2 Stunden. Der geringste Prozentsatz (4%) gibt an, er benutze das Internet weniger als 1 Stunde pro Tag.

Was motiviert einen Internetnutzer das Internet länger als 6 Stunden pro Tag zu nutzen? Laut einer Studie der ARD und des ZDF wandelt sich das Internet immer mehr zu einem „All-in-one-Medium“. Dies ist auf eine breitere Nutzung des Internets durch den Nutzer zurückzuführen. Die alltägliche Nutzung erstreckt sich von Chatten über Informationssuche bis hin zum Online-Shopping. Dies hat zur Folge, dass die Nutzung und auch die Verweildauer der einzelnen Nutzer im Internet stetig steigt. [vgl. ARDZDF 2007]

## 2.4.20 Frage 20: Wie alt sind sie?

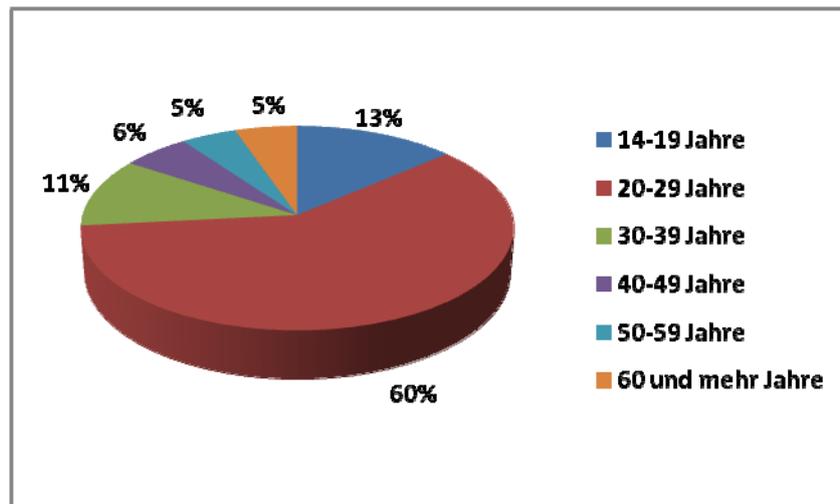


Abbildung 32 Altersstruktur der Umfrage

Bei dieser Frage, sticht die Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen heraus. Sie stellen mit 60% der Befragten die mit am Abstand größte Nutzergruppe dar. Die anderen Altersgruppen folgen mit deutlichem Abstand. Die zweitgrößte Nutzergruppe ist die der 14- bis 19-Jährigen mit einem Anteil von 13%. Danach folgen die 30- bis 39-Jährigen. Die viertgrößte Gruppe ist die der 40- bis 49-Jährigen. Die mit dem geringsten Nutzeranteil ist die Altersgruppe der 50-Jährigen und älter.

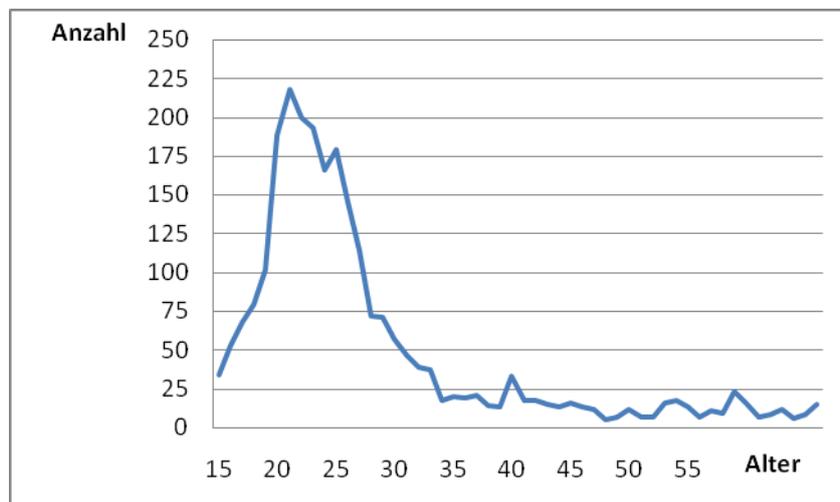


Abbildung 33 Anzahl der Teilnehmer im jeweiligen Alter

Das Resultat unserer Umfrage, dass die größte Nutzergruppe die 20- bis 29-Jährigen ist, deckt sich mit den Resultaten der ARD / ZDF – Studie. Sie kommt nämlich zu dem Ergebnis, das

der Großteil der Internetnutzer aus dieser Altersgruppe stammt [vgl. ARDZDF 2007]. Ein möglicher Grund hierfür ist, dass das Internet für Jugendliche inzwischen den gleichen Stellenwert hat wie beispielsweise Radio und Fernsehen.

Die kleinste Nutzergruppe der hier vorliegenden Umfrage zufolge ist die der 50-Jährigen und älter. Das steht im Widerspruch mit der ARD / ZDF – Studie [ARDZDF 2007]. Der zufolge sind mehr „Silver-Surfer“ im Internet unterwegs als Jugendliche im Alter zwischen 14 und 19 Jahren. Die zugrunde liegende Umfrage lässt genau auf das Gegenteil schließen. Die 50-Jährigen und älter sind eine kleinere Gruppe wie die Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 19 Jahren. Dies ist vor dem Hintergrund, dass die SNS – Umfrage auch bei einem Seniorennetzwerk (Feierabend.de) verlinkt wurde noch überraschender. So wurden auch vermehrt ältere Internetnutzer auf die Umfrage aufmerksam gemacht, die auch die Chance genutzt haben und sich bei der Umfrage beteiligt haben.

#### 2.4.21 Frage 21: Ihr Geschlecht?

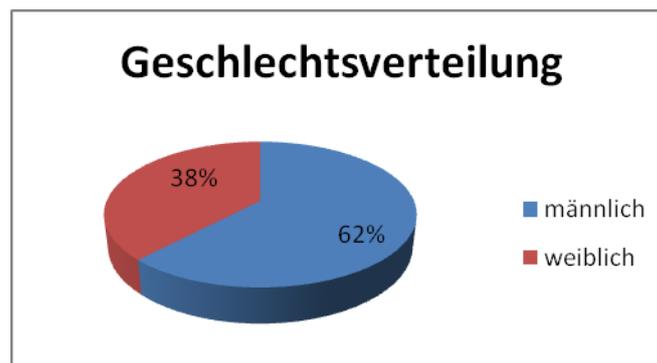
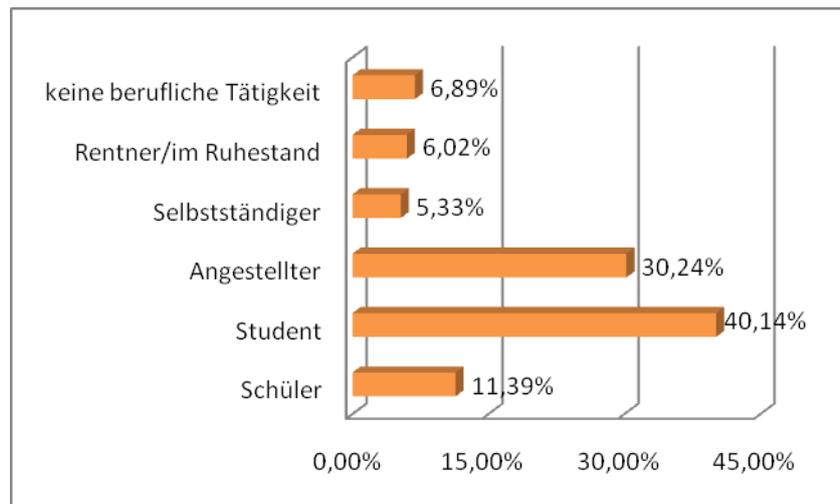


Abbildung 34 Geschlechtsverteilung

Die Mehrheit der Befragten (62%) waren männlich und 38% weiblich. Dieses Ergebnis der Umfrage deckt sich auch mit dem Ergebnis der ARD / ZDF Studie. Der Studie zufolge sind in Deutschland 21,5 (52,7%) Millionen Männer online und 19,3 (47,3%) Millionen Frauen. Den Grund hierfür nennt die Studie auch, gemäß ihr sind die Frauen im Alter ab 50 Jahren zurückhaltender als die Männer im Alter von 50 aufwärts.

## 2.4.22 Frage 22: Ihre momentane berufliche Situation/Tätigkeit?



**Abbildung 35** berufliche Tätigkeit der Befragten

Bei der Frage nach der beruflichen Situation, bezeichneten sich 1054 Befragte (40,14%) als Studenten. Sie machen somit den größten Teil unter den Befragten aus. Die zweitgrößte Gruppe stellen die Angestellten mit 794 Befragten (30,24%) dar. Mit einem größeren Abstand folgen dann die Schüler mit 299 Befragten (11,39%). 181 Personen (6,89%) gaben an keine berufliche Tätigkeit auszuüben. Der Rentner Anteil belief sich mit 158 Personen auf 6,02%. Den geringsten Anteil machten 140 (5,33%) Personen aus, die angaben selbständig zu sein.

Der große Anteil (40,14%) der Studenten lässt sich damit erklären, dass die größte Nutzergruppe im Internet die Gruppe bis 29 Jahre ist. Auch die Tatsache, dass das Durchschnittsalter eines Studenten in Deutschland 25,4 Jahre ist [DESTATIS 2008], festigt diese Aussage der SNS Umfrage. Ein wenig überraschend ist dieses Ergebnis doch, da die anderen Gruppen (z.B. Angestellte, Schüler etc.) im Gegensatz dazu relativ gering vertreten sind.

Gerade der Anteil der Selbständigen ist auffällig, da ja auch Business Netzwerke (Xing und LinkedIn) in der SNS Umfrage Beachtung gefunden haben. Gerade da ist ja die Hauptzweck einer Nutzung im finden von neuen Geschäftspartnern und Geschäftskontakten. Deswegen ist es auch erstaunlich, dass die Gruppe der Selbständigen in Relation zu den Studenten und Angestellten so gering ausfällt. Dies mag auch daran liegen, dass der Hauptgrund für die Nutzung von SNS laut der Befragten, das „in Kontakt bleiben“ [vgl. Frage 17] ist, was allem Anschein nach auch die Business SNS betrifft.

### 2.4.23 Frage 24: Ihr Familienstand?

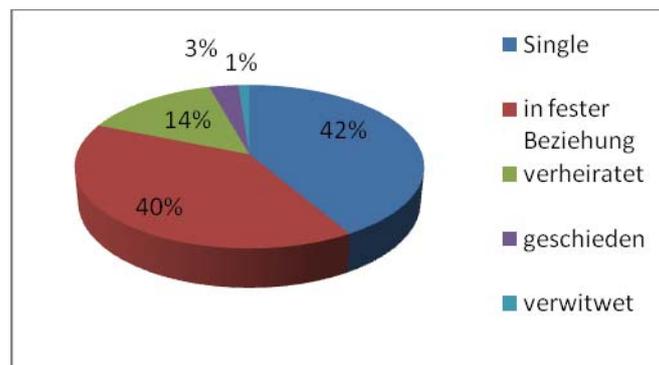


Abbildung 36 Familienstand der Befragten

42% der befragten Nutzer gaben an „Single“ zu sein. Weitere 40% sind in einer festen Beziehung. Lediglich 14% gaben an verheiratet zu sein, weitere 3% gaben an geschieden zu sein und 1% war verwitwet.

Die Angaben zum Familienstand sind konsistent mit der Altersstruktur [vgl. Frage 20] und den Angaben zu der beruflichen Tätigkeit der Befragten [vgl. Frage 22]. Der relative große Anteil der Befragten ist ja 29 Jahre und jünger. In diesem Alter ist es heutzutage normal nicht unbedingt verheiratet zu sein, sondern in einer festen Beziehung (40% der Befragten) zu leben. Das durchschnittliche Heiratsalter 2006 lag auch höher als das Durchschnittsalter bei den Befragten bei Männern bei 32,6 Jahre und bei Frauen bei 29,6 Jahren [DESTATIS 2008].

## 2.5 Fazit der Umfrage

Ziel der Umfrage zu den offenen SNS in Deutschland war es ein Stimmungsbild der Nutzer zu zeichnen. Darüber hinaus sollten einige Erfolgsfaktoren der einzelnen SNS herausgearbeitet werden, um schließlich die Frage zu beantworten: Was macht ein offenes SNS für die deutsche Nutzer wertvoll?

Hier ist festzustellen, dass die Mehrheit der deutschen SNS Nutzer das „in Kontakt zu bleiben“ als wichtigsten Grund für die SNS Nutzung angaben. Im Zusammenhang hiermit sagten auch 36,73% der Befragten, ein Austrittsgrund für sie wäre, wenn das betreffende SNS nicht mehr von ihren Freunden genutzt wird. Als zweit wichtigster Grund für die Nutzung von SNS nannten die Nutzer den Informationsaustausch. Diese beiden Punkte lassen sich so-

mit als klare Erfolgsfaktoren bei den offenen SNS herausarbeiten. Ob diese auch die Hauptgründe bei der Nutzung von geschlossenen SNS ist bleibt im folgendem noch zu klären.

Weiterhin ist festzustellen, dass der Durchschnittsnutzer 2,21 SNS nutzt. Das bedeutet, dass Nutzer mehrere SNS gleichzeitig Nutzen. Für die Zukunft ist es sicher interessant, ob es auf dem deutschen SNS Markt zu Konzentrationen kommt. Im Hinblick auf diese mögliche Entwicklung sei nur der kurz der bevorstehende Deutschlandstart von Facebook erwähnt.

Die deutschen SNS Nutzer erachten auch den gemeinsamen Austausch innerhalb der SNS für wichtig, wohingegen das Identitätsmanagement nicht als sehr wichtig gesehen wird. Im Gegenteil: das Identitätsmanagement liegt eindeutig hinter dem Kontaktmanagement, der Expertensuche, der Awareness und dem Austausch mit anderen. (absteigend sortiert).

Abschließend bleibt anzumerken, dass Kontaktmanagement, der Informationsaustausch und die Awareness die Punkte sind, die für den Nutzer einen Mehrwert bieten und somit als Erfolgsfaktoren gelten können. Kurz gesagt, diese drei Eigenschaften der SNS machen ein SNS für den Nutzer wertvoll.

## **3 INTERVIEWS ZU GESCHLOSSENEN SNS**

### **3.1 Ziel**

Aus den Daten der Interviews sollten Erkenntnisse über das Nutzerverhalten und die Arbeitsweisen mit SNS in Unternehmen gezogen werden. Dies wurde exemplarisch anhand der IBM Bluepages untersucht. Dabei ging auch es darum, die Entstehung und Entwicklung der BluePages von IBM aufzuzeigen, um Erfolgsfaktoren bei der Einführung von SNS in Unternehmen abzuleiten. Zusätzlich wurden als Vergleich zur quantitativen Online-Umfrage drei Fragen aus deren Fragenkatalog mit eingebaut.

Der zweite Teil des Interviews zielte auf die Einführung und Vermarktung von Lotus Connections als von IBM vertriebenes Pendant zu den internen BluePages. Hier ging es speziell um Erkenntnisse, die für ein unternehmensinternes SNS Erfolgsfaktoren darstellen können. Aber auch darum, die Lösungen von IBM zur Einführung von Lotus Connections in Unternehmen zu erfahren und zu bewerten. Dazu gehören Fragen zum Marketing, zu den einführenden Unternehmen und der Kompatibilität.

### **3.2 Methode**

Um möglichst qualitative Daten zu erhalten und auf Grund der geringen Anzahl von Gesprächspartnern wurde die Form eines Interviews gewählt. Hinzu kommt eine hohe Homogenität der Zielgruppe (Mitarbeiter, die SNS nutzen). Weiterhin besteht bei einem Interview in Form eines persönlichen Gesprächs die Möglichkeit, auf Fragen und Ausführungen des Gesprächspartners einzugehen und eigene Fragen hinzuzufügen. Dazu wurde ein Fragebogen erstellt [siehe Abschnitt 3.4.1], der auf die Zielgruppe ausgerichtet ist. Im ersten Teil sind elf Fragen zu den IBM BluePages enthalten, im zweiten Teil sechzehn Fragen zu IBM Lotus Connections. Um auf einzelne Gesprächspartner eingehen zu können, wurde der Fragebogen als Leitfaden genutzt, so dass nicht immer alle Fragen und teilweise mehr Fragen beantwortet wurden. Darüber hinaus flossen Erkenntnisse aus den ersten Interviews bereits in die weiteren Interviews ein.

Insgesamt wurden neun Interviews geführt. Davon wurden zwei per Mail beantwortet (SAP), deren Ergiebigkeit jedoch gering ist und welche somit in der Auswertung nur geringe Beach-

tung finden. Es gab ein persönliches Interview mit einem Key Account Manager von IBM und sechs telefonisch durchgeführte Interviews mit Mitarbeitern des IBM Labors Böblingen. Dazu wurde das Gespräch aufgenommen und nach dem Abtippen aus Datenschutzgründen wieder gelöscht. Die Namen aller Gesprächspartner wurden ebenso anonymisiert.

Da die Ergebnisse vollständig qualitativer Natur waren, konnte und musste nicht auf Auswertungs- und Visualisierungsprogramme zurückgegriffen werden.

Auf Grund der Tatsache, dass nicht alle Gesprächspartner alle Fragen beantworten konnten sowie der Sensibilität von manchen Informationen sind einige Antworten nur unbefriedigend ausgefallen. Bei weiteren persönlichen Gesprächen konnten allerdings trotzdem die notwendigen Schlussfolgerungen gezogen werden.

### **3.3 Einführung in Blue Pages und Lotus Connections**

IBM BluePages ist eine Software, die ein unternehmensinternes Netzwerk schafft und vernetztes Arbeiten ermöglicht. Die BluePages wurden etwa im Jahr 1998 in der IBM eingeführt und bilden das Rückgrat der Zusammenarbeit in dem weltweit operierenden Unternehmen. Ihr Vorgänger war „IBM PROFS“, ein gesamtes Telefonverzeichnis, jedoch nur mit One-Way-Zugang ohne Möglichkeit zur Änderung der Daten und nur sehr rudimentärem Handling. In einem Top-Down Ansatz kam die erste Initiierung von BluePages. In verschiedenen Ausbaustufen wurden sie stetig erweitert und entwickelten sich von einem reinen Telefonbuch zu einem SNS mit Funktionalitäten wie Blogs, Activities (Online-Zusammenarbeit), Netzwerkbewusstsein in Form von SameTime, Wikis, Social Bookmarking, Tagging, sozialer Vernetzung, Expertensuche und Identitätsmanagement. Der Name änderte sich von BluePages zu Fringe beziehungsweise BluePages+1. Zur Klarheit soll hier weiterhin der Begriff BluePages genutzt werden, worunter auch SameTime zu subsumieren ist. IBM veröffentlicht intern auch Beta-Versionen neuer Services, um sie zu testen und damit zu experimentieren.

IBM Lotus Connections ist der logische nächste Schritt von BluePages. Die Funktionalitäten aus den BluePages wurden in eine für den Verkauf geeignete Version gepackt und im Jahr 2007 auf den Markt gebracht. Lotus Connections integriert sich in die bestehenden Lotus-Services und beinhaltet die Funktionen Activities, Blogs, Dogear (Social Bookmarking), Communitys und Profile. Jedoch fehlen in der Version 1 noch grundlegende Funktionen der

Vernetzung, so dass sich die Software streng genommen nicht als SNS bezeichnen lässt [KORRI 2007B]. Dies wird erst in der Version 2 nachgeholt und soll hier weitgehend ausgeklammert werden, da die Erkenntnisse vergleichbar mit denen von BluePages sein werden.

## **3.4 Ergebnisse**

### **3.4.1 Die Fragen und deren Ziele**

#### **Teil 1: BluePages**

- Wie gut und oft arbeiten Sie mit den internen BluePages und hat sich dadurch eine andere Arbeitsweise ergeben?

Diese Frage zielt auf die tatsächliche Änderung der Arbeitsweise sowie der Geschäftsprozesse durch den Einsatz der BluePages. Außerdem verschafft sie einen ersten Überblick über das Verhältnis der Mitarbeiter zu den BluePages.

- Welchen expliziten Vorteil haben Sie durch die Nutzung der Blue Pages?

Gezieltere Frage nach dem Fortschritt in der Arbeitsweise mit den BluePages.

- Wie beurteilen Sie die BluePages im Vergleich zu anderen SNS?

Hier wird konkret auf die Einstellung zu der Software eingegangen, zudem wird das Wissen über Alternativen und deren Bewertung durch die Befragten ersichtlich.

- War die Einführung der BluePages problematisch und wie wurde sie umgesetzt?
- Wurden die BluePages Top-Down oder Bottom-Up eingeführt, hat IBM aus Fehlern der eigenen Implementierung gelernt?

Zusätzlich bringt diese Frage Erkenntnisse über die Entstehungsgeschichte von BluePages.

- Hat die Nutzung der BluePages in den letzten Jahren zugenommen?
- Wie verbreitet sind die BluePages bei IBM und wie wichtig ist die Arbeit mit ihnen?
- Welche Funktionen nutzen sie am Häufigsten?

Vergleichsfrage zur Online-Umfrage.

- Woran sehen Sie den Erfolg von Blue Pages?
- Welche/s halten die Mitarbeiter für das/die ausschlaggebende/n Elemente die den Erfolg der Software brachten?
- Welche Informationen geben Sie dort über sich Preis?

Vergleichsfrage zur Online-Umfrage, zusätzlich Frage nach dem Bewusstsein und Vertrauen in den Datenschutz der IBM.

- Aufgrund welcher Funktionen würden Sie nicht auf die Arbeit mit dem SNS verzichten wollen?

Vergleichsfrage aus der Online-Umfrage

- Ist es ihnen wichtig, über den Status und die Aktivitäten anderer Nutzer ständig informiert zu sein?

Vergleichsfrage aus der Online-Umfrage

- Wie wichtig sind ihnen Funktionen, um Kontakte zu verwalten?

Vergleichsfrage aus der Online-Umfrage

## **Teil 2: Lotus Connections und dessen Implementierung**

- Wer in den Unternehmen ist die entscheidende Triebkraft zur Einführung von SNS?
- Führen Unternehmen ein SNS Bottom-Up oder Top-Down ein?

Die Auswertung dieser Frage ist auch im Zusammenhang mit der Unternehmensgröße und dem Unternehmensalter interessant. Konkrete Daten lassen sich jedoch nur schwer erhalten.

- In wie vielen Unternehmen hat IBM schon SNS eingeführt?

Statistische Frage, um die Verbreitung einschätzen zu können. Jedoch sind diese Daten ebenfalls vertraulich und die Auswertung beruht auf einer Schätzung.

- Ab welcher Größe eines Unternehmens lohnt die Einführung eines SNS?
- In welchen Branchen arbeiten diese Unternehmen?

Ziel dieser beiden Fragen ist, eine Kundengruppe zu isolieren, welcher zu dem Einsatz von SNS geraten/abgeraten werden kann.

- Wird das SNS eher auf die Bedürfnisse des Managements oder die der Mitarbeiter ausgerichtet?
- Wie funktioniert die Ausrichtung des SNS auf die einzelnen Unternehmen? Interessant ist hier, ob das Produkt nur ausgeliefert oder dem Unternehmen in Zweck und Umfang angepasst wird.
- Welche Vorteile bestehen gegenüber alternativen Programmen (offene SNS) und welches sind die Konkurrenzprodukte?
- Wie sieht sich IBM im Vergleich zu den Alternativen und zur Konkurrenz?
- Welche Module von Lotus Connections werden in der Praxis tatsächlich benutzt und warum? Werden alle Module von allen Unternehmen eingesetzt?
- Der modulare Aufbau von Lotus Connections ermöglicht das ein- oder ausschalten verschiedener Funktionen. Gibt es Vorlieben der Unternehmen oder werden pauschal alle Module gebraucht?
- Wie fügt sich Lotus Connections in die bestehende Softwarelandschaft ein? Lassen sich alte Datenbanken und Nutzerverwaltungen (LDAP) einfach integrieren?
- Kann das einführende Unternehmen Lotus Connections einfach implementieren oder ist mühsame Handarbeit nötig? Gibt es Schnittstellen zu existierenden Datenbanken? Wie kompliziert sind diese?

- Welche Kosten kommen auf Unternehmen zu (Einführung, Technik, laufender Betrieb)?

Diese Frage soll den Kostenpunkt der Software inklusive Vorbereitung, Implementierung und laufendem Betrieb aufzeigen. Jedoch sind auch hier aufgrund des Datenschutzes nur sehr wenig Informationen zu erhalten.

- Wie groß ist der Zeitaufwand für Vorabgespräche, Implementierung und laufenden Betrieb der SNS?

Ähnlich wie die vorherige Frage zielt diese auf den Zeitaufwand.

- Wie wird die Schulung der Mitarbeiter durchgeführt und wer ist dafür zuständig?
- Macht IBM dies oder die Unternehmen in Eigenverantwortlichkeit? Ist die Schulung organisiert?
- Wie sehen Sie die Einstellung der betroffenen Mitarbeiter gegenüber SNS und wie werden die Mitarbeiter motiviert?

Hintergrund der Frage ist der hohe Grad der Neuerungen durch den Einsatz von SNS, daraus könnten sich Probleme der Motivation der Betroffenen ergeben.

- Wie lange läuft die Betreuung der Unternehmen durch IBM?
- Wie stark und lange betreut IBM die Kunden der SNS?
- Sind „Abschaffungen“ des Systems nach der Einführung bekannt?
- Haben einige Unternehmen richtig große Probleme damit gehabt und welche?
- Welche möglichen Probleme und Problemfelder sehen sie in der Einführung sowie der Nutzung von SNS?
- Gibt es hierbei anfängliche „Kinderkrankheiten“? Tauchen organisatorische, technische und andere Probleme auf, die typisch für ein SNS sind?

- Wie misst man den Erfolg (Erfolgsfaktoren, Kennzahlen)?

Diese Frage soll aufzeigen, ob es möglich ist, den Erfolg und den Einsatz von SNS zu quantifizieren. Zum einen um Defizite aufzuzeigen, aber vor allem um einen Vergleich der Effektivität und Effizienz zur vorherigen Arbeitsweise zu ermöglichen.

### **3.4.2 IBM BluePages**

#### **Arbeitsweise, Nutzungsweise und Motivation der IBM-Mitarbeiter**

Durchweg von allen IBM-Mitarbeitern wurden die BluePages als essentiell für den Arbeitsalltag beschrieben. Die tägliche Nutzung erfolgt dabei vor allem zur Expertensuche. In einem mitarbeiterstarken Unternehmen wie IBM sei es so wesentlich einfacher, spezielle Kollegen zu finden. Auch die Funktion, das Umfeld von Personen zu erkunden wird oft genutzt. So kann es sinnvoll sein, den Vorgesetzten und die Hierarchieebene eines Kollegen einzusehen, wenn ein Experte gesucht wird oder er gerade nicht erreichbar ist. Die Nutzung der einzelnen Funktionen ist dabei über das Unternehmen sehr unterschiedlich ausgeprägt. Zum Beispiel werden Blogs in der Hardwaresparte von IBM eher selten eingesetzt, was sich möglicherweise mit der Sensibilität der Informationen erklären lässt. Als Nachschlagewerk sind die BluePages jedoch für alle relevant.

#### **Expliziter Vorteil**

Als expliziter Vorteil wird die Zeitersparnis beschrieben, die zu mehr Effektivität führt. Dies wird am Beispiel der Zusammenstellung eines Projektteams deutlich: Der Suchende muss nicht mehr im Gebäude umherlaufen oder sich durch Hierarchieebenen telefonieren. Er muss nicht einmal aufstehen und kann auf das weltweit verteilte Potential der IBM-Mitarbeiter zugreifen. Auch wenn es um explizites Wissen geht, kann der BluePages-Nutzer erst Kollegen fragen, die dieses Wissen schon haben und muss es sich nicht unbedingt mühevoll selbst aneignen. Ein weiterer genannter Vorteil ist auch die Vernetzung der Anwendungen untereinander. Diese Integrität, die unserer Meinung nach einzigartig ist, macht die Software erst zu einem starken Instrument und differenziert sie von reinen Gelbe Seiten-Anwendungen.

## **Alternativen und Informationspreisgabe**

Interessant ist, dass es für die Nutzer der BluePages auch keine Alternative zu geben scheint. Xing wird zwar oft parallel genutzt, aber nicht so häufig und hauptsächlich für Kundenkontakte beziehungsweise Kontakte außerhalb der IBM. In Xing werden auch private Informationen wie Hobbies eingestellt, während das IBM-interne Netzwerk meist rein geschäftlich bleibt. Es ist inzwischen Usus, ein ausgefülltes Profil in den BluePages zu haben. Foto, Telefonnummer, Verantwortlichkeiten und Fähigkeiten sind dabei besonders wichtig.

## **Entwicklung und Erfolg**

Die BluePages-Nutzung hat seit deren Einführung stark zugenommen. Unter anderem auch durch die ständige Weiterentwicklung und die interne Mitarbeiterkommunikation verbreitet sich die Software, deren Neuerungen und zusätzliche Applikationen. Die BluePages werden von den Mitarbeitern ausnahmslos und vollständig akzeptiert. Der interne Erfolg der BluePages wird von den Mitarbeitern auch durch die erhöhte Arbeitsgeschwindigkeit und die schnelle sowie unkomplizierte Vernetzung erklärt.

## **Vergleichsfragen zur Online-Umfrage**

Die Ergebnisse von zwei der drei Vergleichsfragen zur quantitativen Online-Umfrage decken sich mit den Antworten aus den Interviews. Die Kontaktverwaltungsfunktion wurde in der Umfrage zu 27% als „wichtig“ und zu 41% als „eher wichtig“ empfunden. Auch wenn diese Funktion in den BluePages erst seit kurzem vorhanden ist, findet sie doch guten Zuspruch. Wichtig ist, möglichst wenig lokale Informationen pflegen zu müssen, das Netzwerk zu visualisieren und Kontakte zu pflegen, ähnlich wie Buddylisten. Auch die Netzwerkawareness hat bei IBM eine ähnliche Relevanz wie in offenen SNS (etwa 3/4 der Befragten hielten diese für „wichtig“). Dies kann durch die im Geschäftsleben besonders gefragte Erreichbarkeit einer Person erklärt werden. Für einen Kontaktsuchenden ist es von Bedeutung, ob der Ansprechpartner gerade an seinem Arbeitsplatz, in einem Meeting oder im Urlaub ist. Die Frage nach einer unverzichtbaren Funktion im SNS beantworteten die IBM-Mitarbeiter jedoch anders als die Teilnehmer der Online-Umfrage. Erklärt werden kann das durch die unterschiedliche Art der Nutzung (privat versus geschäftlich). Funktionen wie die Expertensuche sind bei den

BluePages generell wichtiger, als „In Kontakt bleiben“. Trotzdem sind auch hier die Antworten sehr diversifiziert. Dies hängt vermutlich auch von den Unterschiedlichen Aufgabenbereichen und Arbeitsstellen zusammen.

### **3.4.3 IBM Lotus Connections**

#### **Triebkraft und Implementierung**

Die Triebkraft zur Einführung von Lotus Connections in einem Unternehmen liegt meistens im Management- oder IT-Bereich. „Viele sagen ‚ich probier das aus‘“ ohne den wirklichen Nutzen zu erkennen. Als Entscheidungsvorantreiber werden auch die IT-Abteilungen genannt, welche aber erst das Management überzeugen müssen. Weiterhin wird Lotus Connections teilweise „als Zugabe“ zu einem gekauften oder bereits bestehenden Softwarepaket geliefert und hat damit in einigen Unternehmen den Status eines Pilotprojektes.

#### **Einführende Unternehmen, deren Nutzung, Ausrichtung und Kundenbetreuung**

Schätzungsweise 50 Unternehmen haben Lotus Connections inzwischen eingeführt. Als wichtigste Funktion werden Profiles und Activities<sup>1</sup> genannt, dies wird sich vermutlich in Lotus Connections 2 ändern. Besonders für dislozierte Unternehmen, die Consultingbranche und ab einer Mitarbeiterstärke von 50 wird der Einsatz von Lotus Connections für sinnvoll gehalten. In kleinen, mittelständischen Unternehmen kommunizieren die Mitarbeiter meist mehr im realen Leben als über Netzwerke, welche zudem noch ohne Hilfsmittel überschaubar bleiben. Wenn aber Menschen über einen kurzen Zeitraum - möglicherweise Ad-hoc - zu Teams zusammengeführt werden sollen, lohnt sich Lotus Connections als Plattform. Ob die Software dabei auf das Management oder die Mitarbeiter ausgerichtet ist, entscheidet sich individuell nach Unternehmen. Auch der Zeitaufwand für Vorabgespräche, Implementierung bis hin zum laufenden Betrieb ist von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich, da jeweils andere Strukturen und Entscheidungskompetenzen beteiligt sind. Jedoch habe es noch keine Abschaffung nach der Implementierung gegeben.

---

<sup>1</sup> Vgl. Abschnitt 3.3 Einführung in BluePages und Lotus Connections

## **Vorteile von Lotus Connections**

Wie schon bei den BluePages besteht auch bei Lotus Connections der große Vorteil der Integration über Produkte hinweg. Alle sozialen interaktiven Bereiche werden durch die Lotus-Software abgedeckt und stellen sie so unter den Konkurrenzprodukten heraus. Des Weiteren bietet sich die Möglichkeit Schnittstellen zu anderen Programmen, die ein Unternehmen vielleicht schon einsetzt zu schaffen. Die selbsterklärende einfache Bedienung wird als zusätzlicher Vorteil genannt. Auch die Tatsache, dass IBM den Vorläufer des Produkts selber einsetzt und weiterentwickelt ist hier herauszustellen. Daneben verfügt Lotus Connections über eine große Kompatibilität zu bestehenden Datenbanken und Softwarelandschaften. Es basiert auf dem Websphere Application Server mit den entsprechenden Funktionalitäten und unterstützt auch verschiedene LDAP-Varianten (Microsoft Directories, IBM LDAP oder OneOne als LDAP-Directory). Bei der Einführung ist also eine große Flexibilität gegeben, die eine Implementierung in einem Unternehmen vereinfacht.

## **Schulung und Motivation der Betroffenen**

Für eine Implementierung bietet IBM entsprechende Schulungen und Workshops an, um zu Klären und Erklären welche Anwendungen für die Nutzer tatsächlich sinnvoll sind und was sie damit machen können. Die Einstellung der von der Implementierung Betroffenen schwankt von großer Zurückhaltung aufgrund der Sorge um die persönlichen Daten bis hin zu „äußerst positiv“. Auch dies ist wiederum abhängig vom Arbeitsumfeld der Betroffenen. Die Motivationshilfe liegt dann darin, den Mehrwert der Software deutlich zu machen. Dazu kommt der entsprechende Support von IBM, der Kunde wird den kompletten Weg begleitet. Er zahlt einmal Lizenzgebühren und kann dann mit 20-25% des Lizenzpreises einen Pflegevertrag abschließen. Dies wird von 90-95% der Kunden wahrgenommen.

## **Problemfelder**

Die Problemfelder von Lotus Connections liegen vor allem im Bereich der Privatsphäre der Mitarbeiter. Denn nicht nur geschäftliche Daten können veröffentlicht werden, sondern beispielsweise Blogs laden auch dazu ein, Privates und andere Mitarbeiter Betreffendes zu schreiben. Wie auch im öffentlichen Internet steht hier die Meinungsfreiheit dem Schutz der

Privatsphäre gegenüber, wenn zum Beispiel über eine Feier am Wochenende gebloggt wird. Dieser Missbrauch und die Verletzung der Rechte Dritter oder Kollegen muss durch das Unternehmen reglementiert werden. Dazu bieten sich mehrere Möglichkeiten, wie eine Aufsicht die Beiträge löschen kann. Aufgeführt sei hier noch die IBM-interne Regelung, hier unterschreibt jeder Mitarbeiter einmal im Jahr ein Formular und verpflichtet sich somit, keine sensiblen (im Sinne von privaten) Daten zu veröffentlichen.

### **Erfolgsmessung**

Zuletzt sei hier noch auf die Erfolgskontrolle eingegangen. Wie ist der Erfolg eines SNS messbar? IBM macht dies durch halbjährliche Umfragebögen mit einer Feedback-Schleife. Wenn viele Leute sich über einen Service beschwerten oder damit unzufrieden sind, werden gezieltere Umfragen durchgeführt. Quantitativ lässt sich der Erfolg nur sehr schwer bestimmen. Ein Vorschlag ist, die Arbeitszeit mit und ohne SNS zu messen und zu vergleichen. Dies erfordert jedoch viel Zeit und wird dem Kern der Sache nicht gerecht, da jeder Mitarbeiter das SNS in anderer Art und Intensität nutzen kann. Hier steht es noch aus, eine geeignete Lösung zu finden.

## **3.5 Fazit**

IBM hat mit seinen internen BluePages ein Erfolgsmodell geschaffen, das vor allem durch schrittweise Implementierung und ständige Weiterentwicklung eine breite Akzeptanz gefunden hat. Damit ist IBM absoluter Vorreiter im Bereich unternehmensinterne SNS. Förderlich war auch die Unternehmenskultur von IBM, die Mitarbeiter sind offen für Neues, überzeugt von der Software und experimentierfreudig. Für Unternehmen, die ein SNS einführen ist also meist ein Umdenken von „das ist nur Spielerei“ und „Ich habe Angst um meine Daten“ zu einem zweckmäßigen Einsatz der Software erforderlich. Der dadurch erfolgende Fortschritt in der Arbeitsweise ist so groß, dass er mit dem Umstieg von einer Schreibmaschine auf einen Computer verglichen werden kann. Es muss also eine Sensibilisierung – vor allem im Management - für neue Arbeitsweisen erfolgen. Die erkannten Problemfelder und mögliche Fehler lassen sich durch verschiedene Kontrollmodelle beseitigen.

## 4 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Social Networking hat eine bedeutende Rolle im Web 2.0 eingenommen und hat viele Facetten. Die Systeme unterscheiden sich nach ihren Ausprägungen erheblich, abhängig von den entsprechenden Anwendungsgebieten.

Unsere Umfrage in Bezug auf die Nutzung von SNS in Deutschland machte deutlich, welchen Stellenwert das nutzerbasierte Networking für viele Menschen eingenommen hat und welche zahlreichen Vereinfachungen und Vorteile es in den letzten Jahren hervorgebracht hat.

Die Interviews mit ausgewählten IBM-Mitarbeitern verdeutlichten uns des Weiteren, dass viele der im privaten Nutzungsbereich üblichen Funktionen auch in einem Unternehmen allerlei Vorteile mit sich bringen. Während sich das Wachstum von SNS im privaten Anwendungsbereich nun in den letzten Monaten verlangsamt hat, so scheint die Wirtschaft erst schleichend zu erkennen, dass eine Vielzahl an Optimierungspotenzialen in den Unternehmen und Organisationen vorhanden sind, die sie mit entsprechender Software ausschöpfen könnte. Die Gespräche mit IBM-Mitarbeitern, bei denen die Anwendung von SNS normaler Firmenalltag ist, bekräftigten unsere Annahme, dass sich hier ein sehr großer Wachstumsmarkt aufbaut. Ein relevanter Aspekt und versteckter Erfolgsfaktor ist in diesem Zusammenhang die wesentlich höhere Bereitschaft, firmenintern Informationen und Daten über sich im Intranet Preis zu geben, soweit das Vertrauen in das eigene Unternehmen vorhanden ist. Dies ist einer der wesentlichsten Vorteile im Vergleich zu offenen Netzwerken im Internet, bei denen immer die Gefahr des Datenmissbrauchs vorhanden ist.

Grundsätzlich sind die Erfolgsfaktoren, die für die offenen SNS durch unsere Umfrage ermittelt wurden, auch auf geschlossene Systeme anwendbar. Dies wären unter anderem der Informationsaustausch, die Kontaktverwaltung und das in Kontaktbleiben mit Personen. Diese drei Funktionen muss auch ein geschlossenes SNS so gut wie möglich erfüllen, um von den Anwendern akzeptiert zu werden. Vorreiter ist hier IBM mit seiner firmeninternen Software „BluePages“, die mittlerweile auch als freiverkäufliche Version unter dem Namen „Lotus Connections“ angeboten wird.

Im Anschluss an das Studienprojekt und auf den bisherigen Kenntnissen aufbauend folgen nun zahlreiche Diplomarbeiten, die sich mit verschiedenen Aspekten im Bereich von Social

Networking Software näher befassen. Der Bereich „Functions“ wird durch zwei Diplomarbeiten im Kontext „Spezielle Einflußfaktoren auf die Nutzung der einzelnen Funktionen“ näher betrachtet. Die Erfolgsfaktoren werden durch zwei Diplomarbeiten im Bereich „Erfolgsfaktoren der privaten Nutzung“ genauer beleuchtet, vor allem durch detaillierte Analysen unserer Umfrage. Drei Diplomarbeiten befassen sich mit der Nutzung von geschlossenen SNS in Unternehmen (IBM, SAP und Accenture im Einzelnen) und bilden damit schwerpunktmäßig die „Barriers of use“ ab. Eine weitere Diplomarbeit befasst sich mit dem Vergleich technischer Lösungen und bildet damit den Bereich System design ab.

## 5 LITERATURVERZEICHNIS

[ARDZDF 2007] Eimeren, B.; Frees, B. (2007): ARD/ZDF Onlinestudie.

<http://www.daserste.de/service/ardonl0107.pdf>. [09.April 2008].

[DABO 2006] Danah Boyd (2006): social network sites: my definition.

[http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2006/11/10/social\\_network\\_1.html](http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2006/11/10/social_network_1.html). [7.April 2008].

[DESTATIS 2008] o.V. (2008): Statistisches Bundesamt Deutschland.

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/BildungForschungKultur/Hochschulen/Tabellen/Content50/StudierendeInsgesamtBundeslaender,templateId=renderPrint.psml>. [09.April 2008].

[FACEBOOK 2008] o.V. (2008): Facebook | Statistik.

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>. [5.April 2008].

[FRST 2007] Frank Stecher (2007); Diplomarbeit; Web 2.0: Social Networking Plattformen als Geschäftsmodell, Universität Hohenheim.

[IVW 2008] o.V. (2008): IVW Online Nutzungsdaten.

<http://ivwonline.de/ausweisung2/suchen2.php>. [09.April 2008].

[KORI 2007A] Koch, M.; Richter, A. (2007): Enterprise 2.0; München, Verlag Oldenburg.

[KORI 2007B] Koch, M.; Richter, A. (2007): Funktionen von Social-Networking-Diensten. Universität der Bundeswehr München 2007.

[KORISC 2007] Koch, M.; Richter, A., Schlosser, A. (2007): Produkte zum IT-gestützten Social Networking in Unternehmen. Wirtschaftsinformatik, 49 (6), S. 1-8.

[MARI 2006] Mathias Richel (2006): ZUENDER - Du bist Internet! : Du bist Internet!.

<http://zuender.zeit.de/2006/31/web-2-0-einleitung>. [7.April 2008].

[MYSPACE 2008] o.V. (2008): MySpacce - Wikipedia.

[http://de.wikipedia.org/wiki/Myspace#\\_note-0](http://de.wikipedia.org/wiki/Myspace#_note-0). [5.April 2007].

[SO 2007] Stücker, C. (2007): Community-Millionendeal: Holtzbrinck schnappt sich StudiVZ – Netzwelt – SPIEGEL ONLINE - Nachrichten.

<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,457536,00.html>. [01.September 2008].

[STUDIVZ 2007A] o.V. (2007): [http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten\\_1\\_0.pdf](http://www.gwp.de/data/download/A4/studiVZ-Basisdaten_1_0.pdf). [09.April 2008].

[STUDIVZ 2007B] o.V. (2007): studiVZ | -. <http://www.studivz.net/l/press/23>. [10.August 2008].

[STUDIVZ2008A] o.V. (2008): studiVZ | Über uns. <http://www.studivz.net/l/press>. [02.August 2008].

[STUDIVZ2008B] o.V. (2008): studiVZ |. <http://www.studivz.net/l/press/26>. [29.August 2008].

[STERN 2007] o.V. (2007): Soziale Netzwerke: Facebook und MySpace bauen Werbung aus - Computer-technik - STERN.DE. <http://www.stern.de/computer-technik/internet/:Soziale-Netzwerke-Facebook-MySpace-Werbung/601758.html>. [09.April 2008].

[WE 2007] Martin Weigert (2007): Eine kleine studiVZ Presseschau » netzwertig.com. <http://netzwertig.com/2007/12/16/zn-eine-kleine-studivz-presseschau/>. [09.April 2008].

[Wikipedia 2008] o.V. (2008): Wikipedia – Social Networking. [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_networking](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking). [8.April 2008].

[XING 2007] o.V. (2007): Kommunikation und Networking im Internet 2007. [http://corporate.xing.com/fileadmin/image\\_archive/studie\\_dritte\\_internationale\\_XING\\_studie\\_2007\\_deutsch.pdf](http://corporate.xing.com/fileadmin/image_archive/studie_dritte_internationale_XING_studie_2007_deutsch.pdf). [02.April 2008].

## Weitere Web-Quellen und weiterführende Links

<http://blog.paulinepauline.de>

<http://dittes.info/blog>

<http://cscwlab1.informatik.unibw-muenchen.de/Main/FeedbackzurUmfrage>

<http://webwatcher.blogg.de/eintrag.php?id=260>

<http://webzwo.wordpress.com/2007/06/25/metanetzwerke-zukunft-bitte-schnell>

<http://www.basicthinking.de/blog>

<http://www.daserste.de/service/ardonl0107.pdf>

<http://www.facebook.com/>

<http://www.feierabend.de/>

<http://www.ibm.com/>

<http://www.lokalisten.de/>

<http://www.myspace.com/>

<http://www.schmidtmitdete.de>

<http://www.studivz.net/>

<http://www.studivz.net/1/terms>

<http://www.xing.com/>

<http://www.zweinull.cc/>