

Auswirkung von Social Networking im betrieblichen Geschäftsumfeld

MAGISTERARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften

im Rahmen des Studiums

Informatikmanagement

eingereicht von

Sascha Klemen

Matrikelnummer 9605670

an der
Fakultät für Informatik der Technischen Universität Wien

Betreuung
Betreuerin: Assoc. Prof. Dipl.- Ing. Dr. Hilda Tellioglu

Wien, 19. 03. 2012

(Unterschrift Verfasser)

(Unterschrift Betreuerin)

The effect of social networking in business operational environment

Master's Thesis

to be awarded the degree of

Master in Social and Economic Sciences

in

Informatics Management

submitted by

Sascha Klemen

matriculation number 9605670

at the
Faculty of Informatics, Vienna University of Technology

Supervision
Supervisor: Assoc. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Hilda Tellioglu

Vienna, March 19th, 2012

(Author's signature)

(Supervisor's signature)

Danksagung

*„Your time is limited, so don't waste it living someone else's life.
Don't be trapped by dogma –which is living with the results of other people's thinking.
Don't let the noise of other's opinions drown out your own inner voice.
And most important,
have the courage to follow your heart and intuition.
They somehow already know what you truly want to become.
Everything else is secondary.“*
(Steve Jobs)

Diese Seite widme ich all jenen, die mich während meines Studiums begleitet haben...

...Vielen lieben Dank an meine Eltern Zora und Ivan Klemen und meinen Bruder Robert ohne die das Studium nicht möglich gewesen wäre und die mich in allen Lagen des Lebens immer unterstützt haben und immer für mich da sind!

...Großen Dank an meine Betreuerin Assoc. Prof. Dipl. Ing Dr Hilda Tellioglu, die diese Arbeit ermöglicht hat, Geduld und Verständnis bei Betreuung gezeigt hat und bei Fragen und Anliegen immer Zeit hatte.

...Großen Dank an meinen Freund Andres Armenta Tobon, der mich während meiner gesamten Studienzeit begleitet und unterstützt hat.

...Vielen Dank an meine Freundin Karin Pieler und ihre Familie die während meiner Studienzeit für mich da waren.

...Herzlichen Dank an all meine Freunde die für mich Verständnis hatten und über die Jahre hinweg immer zu mir gestanden sind.

...Besonderer Dank gilt all jenen Menschen die mir in den letzten Monaten des Studiums geholfen, mir Mut gemacht und mich aufgebaut haben.

S.K.

Erklärung zur Verfassung der Arbeit

Sascha Klemen
Steinmüllergasse 86 Top 4
1160 Wien
AUSTRIA

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst habe, dass ich die verwendeten Quellen und Hilfsmittel vollständig angegeben habe und dass ich die Stellen der Arbeit – einschließlich Tabellen, Karten und Abbildungen –, die anderen Werken oder dem Internet im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, auf jeden Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht habe.

Wien, 19. 03. 2012

Sascha Klemen

Kurzfassung

Diese Arbeit befasst sich mit dem Thema Social Networking Software und dessen Einsatz im betrieblichen Geschäftsumfeld. Ausgelöst durch neue Möglichkeiten der Interaktion die mit der Entwicklung des Web 2.0 einhergehen, gewinnen Online Social Networks immer mehr an Popularität. Einst nur in privaten Gebrauch, kommen diese Tools immer häufiger auch im Geschäftsumfeld zum Einsatz.

Diese Diplomarbeit untersucht mittels Empirie die Motivationsfaktoren, die Bereitschaft zum Einsatz, sowie die Verbreitung bestimmter Online Social Software in Österreichischen Betrieben und Unternehmen. Ebenso werden subjektive Erfahrungswerte in Zusammenhang mit dem Einsatz von Social Software erhoben.

Die Grundlage dieser Studie liefern die erhobenen Daten der Onlineumfrage "Auswirkungen von Social Networking Software" die im Rahmen dieser Diplomarbeit in den Monaten Dezember 2010 und Jänner 2011 durchgeführt wurde.

Nach Aufbereitung und Auswertung dieser quantitativen Daten basiert auf einer Nettostichprobe von 282 Datensätzen. Als Strategie zur Gewinnung neuer Kenntnisse wird nach dem Induktionsschluss vorgegangen, wobei man vom Besonderen auf das Allgemeine schließt.

Die Kombination der erhobenen Daten mit Trends und Statistiken runden diese Arbeit ab und soll als Wissensgrundlage bei Diskussionen dienen.

Abstract

This work deals with the topic of social networking software and its use in the operational business environment. Triggered by new possibilities of interaction associated with the development of Web 2.0, online social networks are gaining in popularity. Once only in private use, these tools are increasingly used in business environments.

This thesis examines the empirical means of motivating factors, the willingness to use, and dissemination of certain online social software in Austrian companies and businesses. Similarly, subjective experience is collected in connection with the use of social software.

The basis of this study provide the collected data of the online survey, "The Effects of Social Networking Software" which was carried out as part of this thesis in the months of December 2010 and January 2011. After preparation and evaluation of these quantitative data based on a net sample of 282 records. As a strategy to acquire new knowledge will proceed according to the induction circuit, and one concludes from the particular to the universal.

The combination of data collected with trends and statistics complete this work and to serve as a knowledge base for discussion.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	3
Erklärung zur Verfassung der Arbeit.....	4
Kurzfassung.....	5
Abstract.....	6
1 Einleitung.....	11
1.1 Ausgangssituation Problemstellung und Stand der Forschung	11
1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise	12
1.3 Angewandte wissenschaftliche Methoden und Verfahrensweisen, mit deren Hilfe Erkenntnisse erzielt wurden	13
1.4 Aufbau der Arbeit.....	14
2 Web 2.0 – eine Definition	15
2.1 Das Internet, oder „wie alles begann“	15
2.2 Web 1.0	18
2.3 Ein Boom kommt selten allein.....	19
2.4 Web 2.0, Social Web oder doch Social Media.....	21
2.4.1 Die Herkunft von Web 2.0.....	21
2.4.2 Entstehung des Begriffs Web 2.0.....	22
2.4.3 Charakteristiken des Web 2.0.....	24
2.4.4 Technischer Hintergrund.....	26
2.4.5 Kritik und Entwicklung.....	28
2.5 Web 2.0 Applikationen.....	29
2.6 Web 3.0 und was danach kommt.....	32
2.7 Web 2.0 Anwendungen	34
2.7.1 Weblogs.....	34
2.7.2 Video- und Fotoplattformen	34

2.7.3	Wikis	35
2.7.4	Soziale Netzwerke und Online Communitys	35
2.7.5	Social Bookmarking	36
2.7.6	Instant Communication	36
2.8	Enterprise 2.0	38
2.8.1	Definition von Enterprise 2.0	38
2.8.2	Charakteristika von Enterprise 2.0	39
2.8.3	Vergleich Enterprise 1.0 vs. Enterprise 2.0	42
2.8.4	Anwendungsklassen in Enterprise 2.0 und deren Verbreitung ...	43
2.8.5	Effekte und Auswirkungen von Enterprise 2.0	44
2.8.6	Barrieren & Risiken	46
2.8.7	Motivation und Wertversprechen von Enterprise 2.0	48
3	Social Networking	50
3.1	Begriff und Definition	51
3.2	Klassifizierung	52
3.3	Funktionsweise	54
3.4	Struktur	55
3.4.1	Small World Phenomenon	55
3.4.2	Strength Of Weak Ties	56
3.5	Entstehung	57
3.6	Entwicklung	60
3.7	Nutzen und Potenziale	62
3.7.1	Ansatz: Werbung und Verkauf	62
3.7.2	Ansatz: Wissen	62
3.7.3	Ansatz: Bedürfnisbefriedigung	62
3.7.4	Ansatz: Dienstleistungen	63

3.7.5	Ansatz: Mobility	63
3.8	Finanzierungsmodelle	63
3.8.1	Wieviel kostet ein Online Social Network?	63
3.8.2	Wie finanziert man ein Online Social Network?	64
3.9	Funktionen	65
3.9.1	Profile	65
3.9.2	Kommunikation	66
3.9.3	Kommunikationsformen	66
3.9.4	Vernetzung	67
3.9.5	Interesse- und Beteiligung	67
3.9.6	Kalender	68
3.9.7	Gruppen	68
3.9.8	sonstige Dienste	68
3.10	Klassische Vertreter	69
3.10.1	Facebook	71
3.10.2	Xing	73
3.10.3	YouTube	75
3.10.4	Twitter	77
3.10.5	Skype	80
3.11	Einsatzmöglichkeiten	82
3.12	Verbreitung	84
3.12.1	Facebook Boom in Österreich	84
3.12.2	Facebook Friendship Map	86
3.12.3	Map of online Communities	88
4	Evaluierung – Untersuchung	90
4.1	Vorbereitung der Befragung	90

4.2	Entwurf des Fragebogens.....	91
4.3	Durchführung der Befragung	92
4.4	Auswertung der Befragung	93
4.5	Umfrageergebnisse	93
4.5.1	Personenbezogene Informationen	94
4.5.2	Popularität und Verfügbarkeit	98
4.5.3	Privater Einsatzbereich	106
4.5.4	Rein beruflicher Einsatz	110
4.5.5	Privater und beruflicher Einsatz	111
4.6	Zusammenfassung der Befragung.....	125
4.6.1	Personenbezogene Informationen	125
4.6.2	Tools, Verbreitung, Motivation	125
4.6.3	privater Einsatz	127
4.6.4	Privater und beruflicher Einsatz	127
5	Conclusio.....	129
5.1	Zusammenfassung	129
5.2	Handlungsempfehlung.....	133
5.3	Fazit.....	134
	Literaturverzeichnis.....	135
	Abbildungsverzeichnis	145
	Tabellenverzeichnis	148
	Anhang	149

1 Einleitung

*"The most profound technologies are those that disappear.
They weave themselves into the fabric of everyday life
until they are indistinguishable from it"*
(Weiser, 1991).

Online Social Networks wie beispielsweise Xing (XING AG, 2003), Facebook (Facebook, 2004), Twitter (Twitter, 2006), mySpace (MySpace, 2003) und viele andere, finden derzeit große Beachtung und erfreuen sich immer größerer Beliebtheit unter ihren Mitgliedern. Stetig anhaltende Benutzerzuwächse belegen diese Beliebtheit und Begeisterung für Social Software. Waren diese Softwaretools einst nur privat im Einsatz und in der Geschäftswelt verrufen und aus ihr verbannt, wird deren Benutzung, Popularität und Bedeutung im Unternehmenskontext immer klarer. Was dazu führt, dass diese mittlerweile auch dort immer häufiger anzutreffen und zulässig sind, ja sogar gewünscht und gezielt zum Einsatz gebracht werden. Auch wenn die Beweggründe und Einsatzszenarien oftmals sehr unterschiedlicher Natur sind, ist dem Phänomen der Online Social Networks die Berechtigung ihrer Position in der Wirtschaft nicht mehr streitig zu machen.

1.1 Ausgangssituation Problemstellung und Stand der Forschung

Durch die Einführung von Flatrates für Internetzugänge sowie den Wegfall von Zeit- und/oder Datenlimits und den damit verbundenen Kosten(-fallen) kam es zu Veränderungen des Internet-Nutzerverhaltens. „Allways-on“ sorgte für endloses Surfvergnügen und erhöhte Anteilnahme am Web. (Schmidt J. , 2000)

Neue IT-Technologien sowie die ständige Weiterentwicklung und Veränderung des Internets bieten mit einem immer größer werdenden Publikum reichlich fruchtbaren Boden, um neuen Anwendungen, meist basierend auf Web 2.0, den Weg zu ebnen und den Vormarsch zu garantieren (crossoverpoint, 2011). Befassten sich Internetuser bis ca. 1998 einzig mit dem Lesen von Informationen, tauchten ab diesem Zeitpunkt die ersten eCommerce Plattformen und Dienste auf, welche dafür sorgten, dass sich das Internet in Richtung Kommunikation und Vertrieb entwickelte. Plattformen wie „ebay“ (eBay Inc., 1995), „amazon“ (Amazon.com, Inc., 1994), „wikipedia“ (Wikipedia, 2001) oder „skype“ (Skype, 2003) waren immer häufiger anzutreffen und wurden zum festen Bestandteil bei den Internetnutzern.

Ab 2004 ist die Entstehung immer mehr interaktiver Dienste im Internet zu verzeichnen. Social Networks und Communities nahmen starken Einfluss auf das Medium Internet und der von O'Reilly beschriebene Begriff „Web 2.0“ ist nicht mehr wegzudenken.

Eine eindeutige bzw. einheitliche Definition für Web 2.0 gibt es nicht, es handelt sich auch um keinen definierten technischen Standard, vielmehr beschreibt es eine erkennbare Tendenz dahingehend, dass Inhalte und Informationen von Usern selbst generiert oder bearbeitet werden (Prinz, 2007).

Es entstanden neue frei verfügbare Informationskanäle, die die klassischen Medien erheblich beeinflussten (Lohse, 2002). Die Qualität frei verfügbarer Informationen verbesserte sich deutlich, doch haben die BenutzerInnen mit einem Überangebot zu kämpfen und müssen auch immer wieder deren Qualität hinterfragen. Laufende Systemveränderungen haben eine Unmenge an unterschiedlichsten Softwarelösungen zur Folge, welche sowohl an die EntwicklerInnen wie auch an die Usergemeinde immer wieder neue Herausforderungen stellt.

Online Social Network Plattformen bieten, basierend auf einem für NutzerInnen meist kostenlosen Massenmedium, die Möglichkeit der Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit sowie Wege zur Kommunikation und des Informationsaustausches, ohne dabei auf altbewährte Mittel zurückgreifen zu müssen. Der plattformunabhängige Zugang, benutzerfreundliche intuitive Interfaces sowie Funktionserweiterungen die erst durch die Web 2.0 Technologie möglich wurden, trugen deutlich dazu bei, dass sich einst eher passive Informationssuchende zu emanzipierten Akteuren und selbstorganisierten Benutzern im Internet entwickelten.

Durch diese hohen Userzahlen von Sozial Networks können sowohl die BetreiberInnen wie auch die BenutzerInnen solcher Plattformen Vorteile und Nutzen aus diesen ziehen. Studien haben gezeigt, dass der Einsatz sozialer Medien in Unternehmen in den meisten Fällen einen wirtschaftlichen Nutzen für diese bringt (McKinsey, 2007).

Durch die rasante Entfaltung und Verbreitung solcherlei Software und des damit in Zusammenhang stehenden sozialen und technischen Phänomens, welches immer mehr an wirtschaftlicher Bedeutung gewinnt, kommt es immer häufiger zu Diskussionen in Technik und Wirtschaft.

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

Im Rahmen dieser Arbeit sollen Motivationsfaktoren, die Bereitschaft zum Einsatz, sowie die Verbreitung von bestimmter Online Social Network Software in österreichischen Betrieben und Unternehmen empirisch untersucht werden. Erhobene Erfahrungswerte sollen Auskunft darüber geben, ob und in welcher Art und Weise der Einsatz von Sozial Networking Software im betrieblichen Umfeld von Nutzen sein kann.

Das Ziel dieser Arbeit soll es daher sein, das Phänomen Online Social Networks respektive Social Software theoretisch aufzuarbeiten. Insbesondere sollen klassische Vertreter, deren Merkmale, Funktionen und Verbreitungsgrad, sowie historische Entstehung und Entwicklung präsentiert werden.

Den Gegenstand dieses Schriftstücks bilden neben definitorischen Erläuterungen quantitative Daten zum Thema des Einsatzes von Online Social Software in Betrieben.

Im Praxisteil werden die theoretisch gewonnenen Erkenntnisse genutzt, um einen Fragebogen zu erstellen und um mittels Evaluierung Informationen zu sammeln, ob und inwieweit Social Networking Software unter den TeilnehmerInnen zum Tragen kommt.

Des Weiteren sollen Bekanntheitsgrad und Verfügbarkeit diverser Tools, sowie Motivationsfaktoren und Einsatzzeitraum untersucht werden. Mögliche Unterschiede im privaten und beruflichen Einsatz sollen ebenso eruiert werden. Auch Akzeptanz und Bereitwilligkeit zum Einsatz von Sozial Networking Software sowie das subjektive Empfinden der AnwenderInnen sollen untersucht werden. Der letzte Teil der Erhebung beschäftigt sich mit der Person an sich und soll Auskunft darüber geben in welchen Wirtschaftsbereichen und Positionen Sozial Networking Software am häufigsten anzutreffen ist und genutzt wird.

Abschließend werden die erhobenen Daten und die daraus resultierenden Ergebnisse mit denen ähnlicher bereits vorangegangener wissenschaftlicher Arbeiten verglichen und diesen gegenübergestellt.

Die so neu gewonnenen Erfahrungen, sollen helfen Hypothesen zu bestätigen, beziehungsweise diese zu widerlegen. Die Resultate der empirischen Arbeit sollen helfen Forschungslücken zu füllen. Die neuen Erkenntnisse sollen eine Entscheidungshilfe darstellen, ob und inwieweit der Einsatz von Social Networking Software in Betrieben Sinn macht und als Wissensgrundlage bei Diskussionen dienen.

1.3 Angewandte wissenschaftliche Methoden und Verfahrensweisen, mit deren Hilfe Erkenntnisse erzielt wurden

Diese wissenschaftliche Kompilation besteht aus zwei Teilen: dem Literaturteil und dem empirischen Teil. Der erste Abschnitt – der Literaturteil – wird logisch-deduktiv aus allgemein gültigen Gesetzen abgeleitet. Es kommt demnach die Methode der logischen Deduktion zur Anwendung (Bortz & Döring, 2006).

Im Empirieteil wird nach dem Induktionsschluss, wobei man vom Besonderen auf das Allgemeine schließt, vorgegangen. Die Methode der Induktion wird für diesen Abschnitt angewendet, da sie als Strategie zur Gewinnung neuer Kenntnisse gilt (Schülein & Reitze, 2005).

Die Grundlage dieser Arbeit basiert auf einer umfassenden Literaturrecherche. Informationen aus Büchern, Rundfunk, Fernsehen, einschlägigen Seminaren, Vorträgen, Fachzeitschriften sowie ExpertenInnenmeinungen wurden eingearbeitet. Aufgrund der Schnelllebigkeit und vergänglichen Aktualität der Materie werden häufig Quellen aus dem Internet herangezogen, dies gilt insbesondere für die technisch angelehnten Teile dieser Arbeit, in denen die benötigten Definitionen und theoretischen Grundlagen erörtert und bearbeitet werden.

Zur Einholung der nötigen Informationen wird ein Methodenmix angewandt. Empirische Untersuchungen sollen die Daten für die angestrebte Untersuchung liefern. Offene Interviews und eine Preselection der Ergebnisse sollen bei der Sammlung und Erstellung der Fragen helfen, die in weiterer Folge als Umfrage mittels Onlinefragebogen im Web veröffentlicht wird. Die Umfrage wird anonymisiert durchgeführt und ist frei zugänglich.

Die gesammelten Daten werden ausgewertet, analysiert, interpretiert und diskutiert. Die Kombination mit quantitativen Daten und Trends aus Statistiken sollen diese Arbeit abrunden, und in einer systematischen, leicht verständlichen und informativen Weise darstellen, um ein praxisnahes, wissenschaftlich fundiertes Schriftstück zu liefern.

1.4 Aufbau der Arbeit

Um den angestrebten Zielsetzungen gerecht zu werden, und um zum besseren Verständnis dieses Schriftstückes beizutragen, steht am Anfang der Arbeit ein Kapitel mit Begriffsabgrenzungen und Definitionen, mit den für die Kompilation zentralen Begriffen. Des Weiteren soll auf bestimmte Funktionalitäten spezifischer Sozial Network Software eingegangen werden.

Das Kapitel Web 2.0 liefert eine kurze Einführung in die Geschichte des Internets und zeigt Meilensteine in dessen Entwicklung auf. Relevante Technologien in Bezug auf das Thema Social Software werden vorgestellt und die Grundzüge und der Grundgedanke von Web 2.0 erklärt.

Im Kapitel Social Networking wird auf deren Struktur und Funktionsweise sowie auch mit dem Thema in Zusammenhang stehende Phänomene eingegangen. Mit der Vorstellung einiger klassischer Vertreter, sowie der Präsentation deren Verbreitungsgrades endet dieses Kapitel.

Als nächstes folgt der Hauptteil der Arbeit, die empirische Untersuchung, in welcher zuerst auf den Entwurf des Fragebogens und in weiterer Folge auf die Durchführung, Auswertung, Analyse und Ergebnisdarstellung der Umfrage eingegangen wird.

Im Rahmen des abschließenden Kapitels „Zusammenfassung“ werden anhand der erarbeiteten Ergebnisse Hypothesen aufgestellt, die als Entscheidungshilfen dienen können. Die Arbeit schließt mit Empfehlungen für weiterführende Studien und einem Fazit ab.

2 Web 2.0 – eine Definition

*“Wer die Zukunft erforschen will,
muß die Vergangenheit kennen”
(Glückskeks, 2010).*

Selbst mit einem Kurzüberblick über relevante Kapitel in Bezug auf dieses Thema und einem Exkurs durch die Entwicklungsgeschichte des Internets und damit zusammenhängenden Ereignissen, wird es mir partout nicht gelingen, dem Titel dieses Kapitels gerecht zu werden. Das liegt darin begründet, dass es keine eindeutige Definition für Web 2.0 gibt. Es handelt sich auch um keinen definierten technischen Standard, vielmehr beschreibt es eine erkennbare Tendenz dahingehend, dass Inhalte und Informationen von Usern selbst generiert oder bearbeitet werden. (Prinz, 2007) Dennoch möchte ich im weiteren Verlauf versuchen einen Überblick zu schaffen, der die Bedeutung dieses Begriffs näher bringt, und die verständnisrelevanten Themen veranschaulichen und erklären.

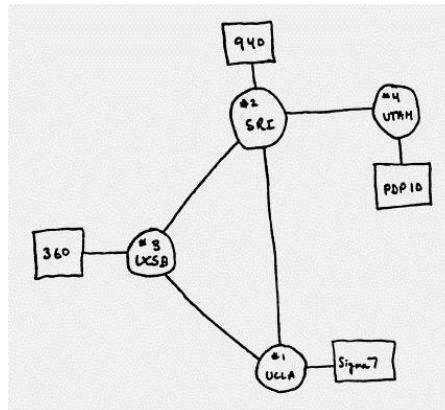
2.1 Das Internet, oder „wie alles begann“

Versucht man die genaue Geburtsstunde des Internets zu bestimmen, müsste man vermutlich bis in das Jahr 1962 zurückblicken, der Geburtsstunde des ARPANETs (Advanced Research Project Agency Network). Ein, von einer kleinen Forschungsgruppe entwickeltes Projekt, welches ursprünglich im Auftrag der US-Luftwaffe unter der Leitung des MIT (Massachusetts Institute of Technology) und dem US-Verteidigungsministerium gegründet wurde und den Vorläufer des uns heute bekannten Internets darstellt. (Hafner, 2000)

Das Ziel war die Schaffung eines dezentralen Netzwerks, welches verschiedenen US-amerikanischen Universitäten Zwecks gemeinsamer Forschung eine Verbindung über bestehende Telefonleitungen ermöglichte. Das heutige Internet basiert auf dem damals realisierten dezentralen Konzept.

Mit dem ARPANET gelang es erstmals verschiedenartige Rechner miteinander zu vernetzen. Nachfolgende Abbildung zeigt ein Diagramm, der vier ersten miteinander vernetzten Computer. Es handelt sich hierbei um Computer der Universitäten von Utah, Los Angeles (UCLA), Santa Barbara (UCSB) sowie des Stanford Research Institute (SRI), die über vier Knoten erstmals miteinander verbunden wurden.

Abbildung 1: Diagramm der ersten vier Knoten des ARPANET



(cpweise.de, 2011)

Nach den ersten beiden Anwendungen *Telnet* und *FTP* vergehen rund zehn Jahre, bis Vinton Cerf, der heute als Vater des Internets gilt, gemeinsam mit Bob Kahn 1974 ein neues, sich auf einheitliches Datenformat und einheitliche Verbindungsmethode beschränktes Netzwerkprotokoll entwickelt, das Transmission Control Protocol / Internet Protocol (TCP/IP). (V. Cerf et al, 1974)

An dieser Stelle ebenfalls erwähnenswert ist Ray Tomlinson, ein Ingenieur und Forscher bei Bolt Beranek and Newman (BBN), einer Firma aus Cambridge bei Boston. Er war es, der sich 1971 als Nebenprodukt seiner eigentlichen Tätigkeit die erste Emailadresse „tomlinson@bbntenexa“ einrichtete und mithilfe eines selbsterstellten Programms die erste elektronische Nachricht sendete (Stillich, 2006). Eine Spielerei, die anfangs noch ohne @ (Klammeraffe) und .com o.ä. auskam und von der man ursprünglich nicht wollte, dass diese publik wird,

„Don't tell anyone! This isn't what we're supposed to be working on.“
(Tomlinson, 1999).

Damals hätte niemand gedacht, dass diese Spielerei bald *E-Mail* heißen wird und gute 30 Jahre später täglich zehn Milliarden davon durchs Internet sausen und den Informationsaustausch maßgeblich verändern werden.

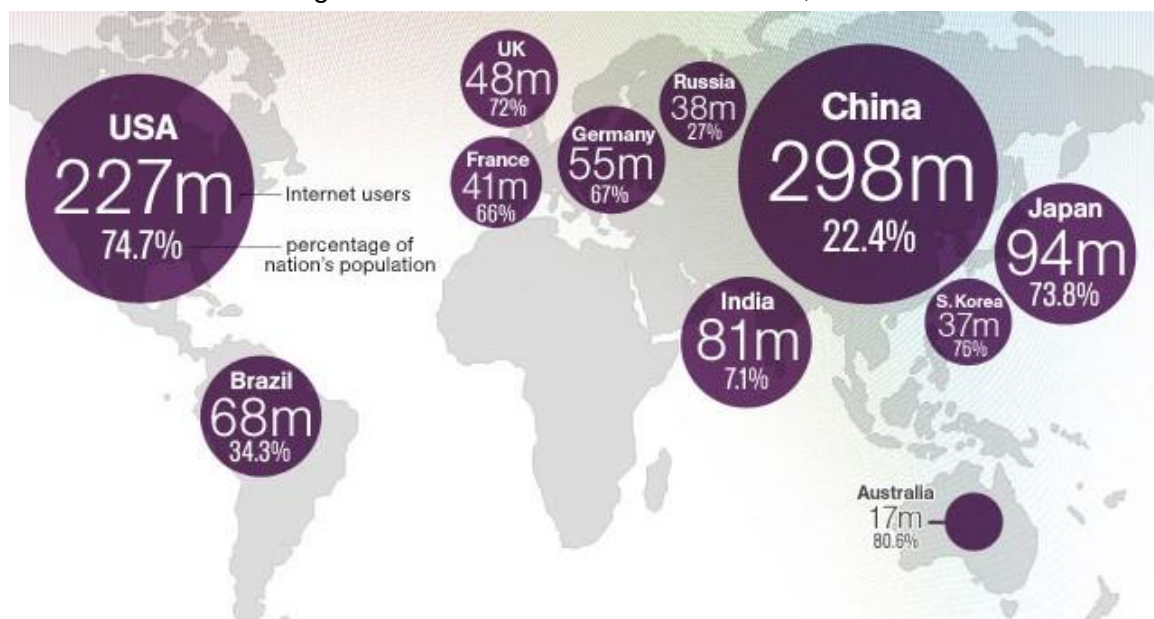
Einen der wohl populärsten, in das Internet integrierten Dienste, verdanken wir Tim Berners-Lee. Am CERN, der Europäischen Organisation für Kernforschung in Genf, entwickelte er neben seiner Arbeit die technischen Standards eines Hypertext-Systems, das den allgemeinen Zugang zu einer großen Sammlung von Dokumenten zum Ziel hatte und es ermöglichen sollte, Forschungsergebnisse auf einfache Art und Weise mit KollegenInnen auszutauschen. Er macht diese am 6. August 1991 öffentlich und weltweit verfügbar. (Lee, 1991) Durch sein auf einem freien Protokoll basierendes Konzept entfallen jegliche Beschränkungen durch Lizenzen, was die Entwicklung von Servern und Clients möglich macht.

- Das HTTP-Protokoll,
 - mit dem Webbrowser Informationen von Webservern abrufen können,
- HTML,
 - als deskriptive Sprache die Gliederung der Information in Dokumenten und deren Verknüpfung festlegt,
- sowie URLs,
 - als eindeutige Bezeichnung für eine Ressource in Hyperlinkdokumenten verwendet wird,

bilden die Kernstandards dessen, was wir heute unter dem World Wide Web verstehen. Man könnte auch sagen des Web 1.0. (netplanet.org)

Die nachstehende Abbildung veranschaulicht die weltweite Verbreitung des Internets bis zum Jahr 2009. Aktuelle Werte finden sich im Internet, eine graphische Aufbereitung dieser kann beispielsweise GeoCommons liefern (Wright, GeoCommons, 2010).

Abbildung 2: Internetuser in Millionen weltweit, Stand 2009



(Wright, internetworldstats.com)

2.2 Web 1.0

Es ist nicht möglich eine genaue Definition für den Begriff Web 1.0 zu liefern. Jedoch gibt es einige Entwicklungen und Phänomene, die unmittelbar damit in Zusammenhang stehen, typisch sind, und diese Bezeichnung eindeutig repräsentieren.

Im Vergleich zu Web 2.0, zeichnet sich Web 1.0 durch folgende Eigenschaften aus:

- Webseiten sind statisch aufgebaut und können inhaltlich nicht von Usern verändert werden (Hunt, 2008).
- Das Design ist steif, wird mithilfe von Tables und Framesets realisiert und ist zumeist nur für bestimmte Systeme, kleine Bildschirme und vorgegebene geringer Bildschirmauflösungen optimiert (siehe nachstehende Grafik).
- BesucherInnen können Kontent nur konsumieren, es gibt keine Interaktion oder die Möglichkeit zur Veränderung von Inhalten.
- Bewegungslosigkeit wird versucht mittels animierter GIF-Bilder in einer Farbtiefe bis zu 256 Farben und Browsererweiterungen, sogenannter PlugIns, zu kompensieren, die die Wiedergabe von animierten Flash Intros ermöglichen.
- HTML Erweiterungen wie beispielsweise `<marquee>` und `<blink>` lassen fixe Textteile über die Bildschirme laufen oder aufblinken und erwecken so den Eindruck von Dynamik.
- Hitcounter und Bannerwerbung schmücken beinahe jede Startseite.
- Unter den Herstellern von Browsersystemen wird ein Versionskrieg um die Technologieführerschaft losgetreten der versucht, den ständigen Veränderungen, Entwicklungen und den mit dem Internet in Zusammenhang stehenden Ereignissen gerecht zu werden.
- BenutzerInnen können proprietäre Programme herunterladen und diese verwenden, jedoch bestehen keine offenen Schnittstellen oder die Möglichkeit des Einblicks in den Code um etwaige Veränderungen vorzunehmen oder diese weiter zu entwickeln.

Abbildung 3: Typische Relikte des Web 1.0

This site is best viewed with Netscape Navigator 3.x or higher, and MS Internet Explorer 3.x or higher. Ideally, the resolution of your system should be 800 by 600 pixels.

You can download these browsers by clicking on the following links:

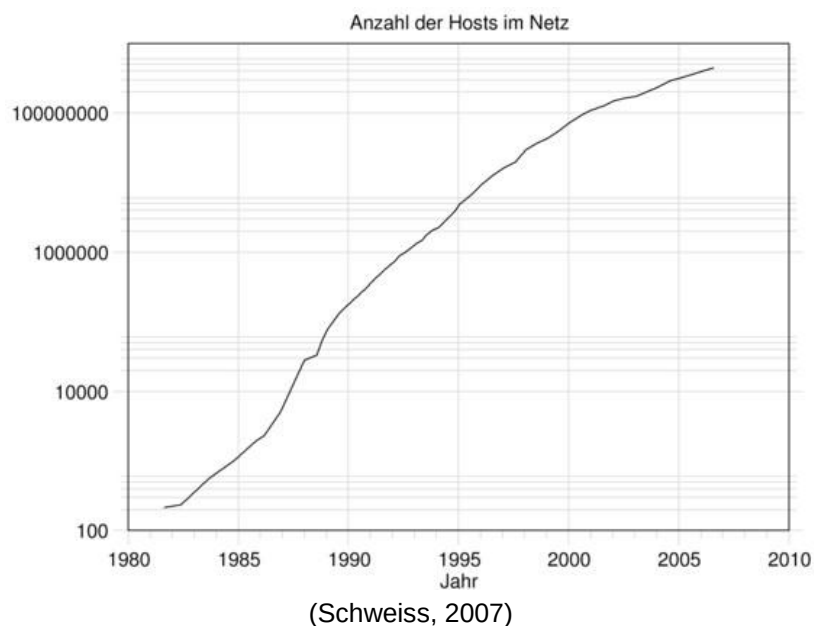


(dawn.com, 1998)

2.3 Ein Boom kommt selten allein

Ähnlich wie der Wechsel von der militärischen zur akademischen Nutzung gegen Ende 1970, kommt es rund 20 Jahre später, mit der Abschaltung des Arpanet, zu einem weiteren Wechsel. Das Internet startet in eine kommerzielle Phase. Durch die ständige Weiterentwicklung, den Entwurf neuer Protokolle und der Produktion leistbarer performanter Computer kommt es durch die damit wachsenden Nutzerzahlen zu einer rasanten weltweiten Verbreitung des Internets (Hafner, Katie / Matthew Lyon, 2000). Bereits gegen 1990, eingeleitet durch die Abschaltung des Arpanet, sollen Internet Service Provider den Erhalt und den Ausbau des Internets an universitären und forschenden Einrichtungen übernehmen. Der Zuwachs der weltweit steigenden IP-Konnektivität und die fortschreitende Verbreitung der Anbindungen bewirken das Entstehen kommerzieller Internetdienstanbieter. Hierdurch entwickelt sich ein lukrativer Markt, an dem auch Privatpersonen bald beteiligt werden sollen. Die Nachstehende Grafik zeigt das rasante Wachstum des Internets in den vergangenen 30 Jahren anhand der Anzahl der im Netz verfügbaren Hosts.

Abbildung 4: Wachstum des Internets, 1980 - 2010



Durch die Aufhebung des damals noch vorherrschenden Werbeverbots im Internet kam es ab 1991 zum Zusammenschluss erster Verkehrsknotenpunkte zwischen kommerziellen Internet-Anbietern die das Internet als Businessplattform vermarkteten. (Hilbert & Lopez, 2011). Betrug der Informationsfluss aller weltweiten Informationsnetze im Jahr 1993 lediglich 1 %, so waren es im Jahr 2000 bereits 51 % der damals aus technologischer Sicht weltweit gesehenen möglichen Kapazität an Daten, die gespeichert oder verarbeitet werden konnte.

Während dieser Jahre entwickelt sich auch die gesamte Infrastruktur rund um das Thema Internet. Kostengünstige Internetzugänge für die breite Masse, steigende Modemgeschwindigkeiten, der Ausbau des Telefonnetzes, welches anfangs noch als Hauptkommunikationsweg dient, sowie der Ausbau der Hauptleitungen sogenannter Backbones steigt enorm an (Töpfer, William, & Silbermann, 2008). Mobiltelefone und Handheldcomputer halten Einzug in den Alltag. Durch diese Investitionen steigt auch das wirtschaftliche Interesse an diesem Medium immer mehr an. Viele große bereits bestehende Unternehmen springen auf diesen Zug auf und nutzen das Internet als weltweite Präsentationsplattform. Es kommt jedoch auch zu einer Vielzahl von Firmenneugründungen durch Private, die Waren und Dienstleistungen im Internet anbieten.

Um das junge, neue, meist mit wenig Startkapital gegründete Unternehmen weiterhin finanzieren zu können, führt für viele Unternehmer nach dem Vorbild der Großen wie beispielsweise T-Online, Lycos, etc. der Weg meist an die Börse, um dort mit ihrer geborenen Idee weiterhin wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Dieses Phänomen der Entwicklung des *Neuen Marktes* an der Börse wird später als *Dotcom,-* oder *New-Economy-Boom* bekannt und erreicht am 10. März 2000 seinen absoluten Höhepunkt (onpulsion.de, 2009). In den Monaten und Jahren darauf kommt es jedoch aufgrund eines Börsencrashes zum drastischen Abfall der Aktienkurse, was den Untergang vieler kleiner, sowie großer Unternehmen zur Folge hatte, die sich vor blinder Gier nach dem schnellen Geld in der New Economy sehnten. Seit diesem Ereignis spricht man auch vom Platzen der Dotcom-Blase.

Die folgende Abbildung zeigt den Verlauf des Nemex All Share Index (wikipedia, 1997). Deutlich zu erkennen ist das explosionsartige Wachstum, sowie sein noch rasanterer Abfall, nach dem Höchststand im März 2000 von 231 Mrd Euro auf 54 Mrd Euro.

Abbildung 5: Aufstieg und Fall des Neuen Marktes



(DER SPIEGEL & von Frenzt, 2003)

Rückblickend betrachtet lässt sich jedoch vermerken, dass diese Säuberungsaktion viele „Schaumschläger und Trittbrettfahrer“ ausgemistet hat und etablierte Internetunternehmen auch über diese Krise hinweg existieren konnten und nach wie vor vom ungebremst ansteigenden Internet Boom profitieren und daran teilhaben (netplanet, 2010). Der Ausbau der Infrastruktur und die Entwicklung führten dazu, dass bereits im Jahr 2007 mehr als 97 % aller gesendeten Daten über das Medium Internet stattfanden.

2.4 Web 2.0, Social Web oder doch Social Media

Bereits die Überschrift lässt erahnen, dass es in Zusammenhang mit dem Begriff Web 2.0 noch einiges an Erklärung bedarf. In Anlehnung an die Vergabe von Versionsnummern, wie man sie aus der Softwareindustrie kennt, soll auch hier auf ein "neues Internet" hingedeutet werden. Oftmals wird dieser Begriff jedoch falsch assoziiert, in der Annahme dahingehend, dass es sich um fundamentale, technologische Weiterentwicklungen des Internets handelt. Vielmehr jedoch geht es hierbei um ein neues Nutzerverständnis und eine veränderte Nutzungsart der bestehenden Technologien (Bohl, Manouchehri, Winand, 2007). Das Internet bietet also nicht mehr länger nur eine Zusammenstellung der Inhalte einiger Weniger, sondern wird zu einem ständig wachsenden und sich laufend verändernden Ebenbild aller Beteiligten. Die BenutzerInnen werden vom passiven KonsumentenInnen zu RedakteurenInnen, KommentatorenInnen und NetworkernInnen, zu sogenannten *Prosumern*. Mittels Social Software untereinander vernetzt, gestalten und organisieren sie das Informations- und Beziehungs-Management im Netz aktiv mit. Durch die hiermit verbundenen gesellschaftlichen Veränderungen in Bezug auf das Informations- und Kommunikationsverhalten der Nutzer werden sich auch Unternehmen zunehmend mit diesem Thema befassen müssen.

2.4.1 Die Herkunft von Web 2.0

Erstmals tauchte der Begriff Web 2.0 im Dezember 2003 in einer Sonderausgabe des CIO Magazin, einer IT-Fachzeitschrift zum Thema „2004 – The Year of Web Services“ auf. Eric Knorr erwähnte es mit einem Zitat von Scott Dietzen erstmals gegenüber der Öffentlichkeit.

“An increase of outsourcing with web services is nothing less than the start of what Scott Dietzen, CTO of BEA Systems, calls the Web 2.0, where the Web becomes a universal, standards-based integration platform. Web 1.0 (HTTP, TCP/IP and HTML) is the core of enterprise infrastructure.”
(Knorr, 2003).

„Eine vermehrte Ausgliederung mit Netzdiensten ist nicht weniger als der Anfang davon, was Scott Dietzen, Technischer Direktor von BEA Systems, das Web 2.0 nennt, wodurch das Netz eine universelle, standardbasierte Plattform wird. Das Web 1.0 (HTTP, TCP/IP und HTML) ist der Kern geschäftlicher Infrastruktur.“

2004 prägen Web Pioniere wie Dale Dougherty und Craig Cline den Begriff. Sie bilden gemeinsam mit Tim O'Reilly die „Web 2.0 Conference“ und verhelfen ihm mit dessen Artikel „What is Web 2.0“ vom 30. September 2005 zum medialen Durchbruch.

“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as a platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.") ”
(O'Reilly, 2005).

„Das Web 2.0 ist die Geschäftsrevolution in der Computerindustrie, hervorgerufen durch die Verlagerung ins Internet als Plattform, und ein Versuch, die Regeln für den Erfolg auf dieser neuen Plattform zu verstehen. Die wichtigste dieser Regeln ist es: Erstellen sie Anwendungen die zur Vernetzung führen und besser werden je mehr Menschen diese benutzen.“

2.4.2 Entstehung des Begriffs Web 2.0

Da die Entwicklung des Web 2.0 fließend verlief, lässt sich auch keine eindeutige Definition aussprechen. Anstelle von strikten Regeln folgt die Umschreibung des Web 2.0 den von Tim O'Reilly und John Battelle erstellten Grundprinzipien. (O'Reilly, 2005)

Tabelle 1: Web 2.0 Prinzipien und deren Beschreibung

<i>The Web as Plattform</i> Das Web als Plattform	Das Internet ist zentrale Kommunikationsplattform, jeder kennt und nutzt das Web, mittels Browser oder anderer Geräte und Tools.
<i>Harnessing Collective Intelligence</i> Die Nutzung kollektiver Intelligenz	Durch Kumulation von Daten im Web untereinander können wertvolle Informationen generiert werden (Beispiel: Kundenempfehlung, Artikelbewertung,...) "Die Weisheit der Vielen" in Anlehnung an das Buch von James Surowiecki wäre hier als weiteres Stichwort zu nennen. Eine praktische Umsetzung hierfür wäre beispielsweise Wikipedia. Hier werden Artikel gemeinsam verfasst, das Wissen ergänzt sich (Surowiecki , 2004).
<i>Data is the next Intel Inside</i> Die Daten als nächstes "Intel Inside"	Die durch eine Applikation erfassten Daten, bilden die eigentliche Einnahmequelle eines Systems. Mit wachsender Nutzerzahl wachsen die kumulierten und aggregierten Daten, und bilden so den eigentlich Mehrwert einer Datenbank.

<i>End of the Software Release Cycle</i> Abschaffung des Software-Lebenszyklus	Abschaffung des Software-Lebenszyklus Web 2.0 Anwendungen folgen nicht dem Beispiel klassischer Software, die als fertiges Produkt ausgeliefert und mittels Updates aktuell gehalten wird, es soll vielmehr ein Service angeboten werden. Offene Programmierschnittstellen sollen außerdem die ständige Weiterentwicklung ermöglichen ohne auf einen Releasewechsel warten zu müssen.
<i>Lightweight Programming Models</i> „Leichtgewichtige“ Modelle der Programmierung	Web 2.0 Applikationen befinden sich in einem ständigen Beta-Stadium, und sollen aufgrund der laufenden Veränderungsprozesse mittels simpler und flexibler Infrastruktur der breiten Masse bereitgestellt werden können.
<i>Software Above the Level of Single Device</i> Software über die Grenzen einzelner Geräte hinaus	Web 2.0 Anwendungen sollen nicht nur für Standard PC ausgelegt sein, sondern auch andere (mobile) Endgeräte unterstützen.
<i>Rich User Experience</i> Benutzerführung	Web Anwendungen sollen sich wie Desktopanwendungen verhalten und bereits bekannte und vertraute Bedienelemente enthalten (Drag & Drop,...). Das hier zum tragen kommende Konzept nennt sich "AJAX", und ermöglicht das durch den Verbund mehrerer enthaltener Technologien

Quelle: Tim O'Reilly's Grundprinzipien für Web 2.0 Anwendungen (O'Reilly, 2005)

Architecture of Participation

Der angebotene Dienst soll AnwenderInnen zum aktiven Mitmachen anregen und durch die Erstellung weiterer Beiträge das Wachstum des Informationsgehalts anregen. Durch diese Aktivität kann es zur Entstehung kollektiver Intelligenz kommen die sich als Ansammlung dieses Wissens, selbständig wachsend und verwaltend zu einem Konstrukt entwickelt wie beispielsweise Wikipedia. Auch hier soll das offene Datenformat dazu beitragen, dass Information wieder- und weiterverwendet wird.

Rich User Experience

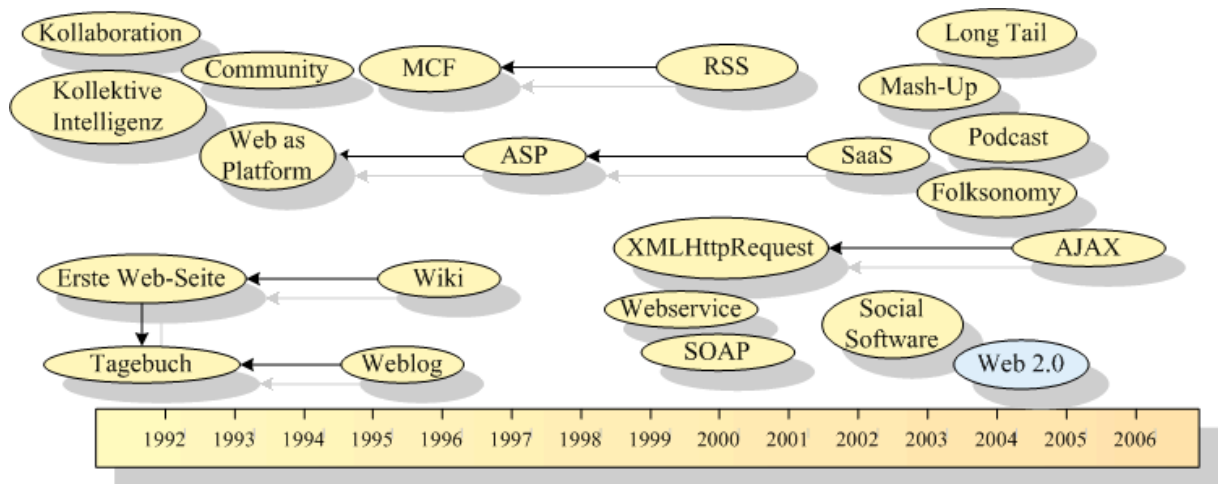
Einfache Bedienbarkeit ist einer der Hauptaspekte des Web 2.0. Die Applikationen sollen einladend wirken, zum Ausprobieren und Mitmachen anregen und Freude bereiten. Analogien zu bekannten Desktopapplikationen sind keine Seltenheit, sollen Hemmungen und Scheu abbauen und die Benutzung vereinfachen. Der Aufbau Sozialer Netzwerke soll unterstützt werden.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Web 2.0 folgendermaßen charakterisiert werden kann (Linda S. L. Lai & Efraim Turban, 2008) :

- BenutzerInnen generieren und publizieren den Inhalt selbst
- Nutzen von kollektiver Intelligenz, d.h. je höher die Beteiligung gemessen an Userzahlen und deren Aktivität desto wertvoller kann der entstehende Content werden
- neue Umgebung zur Information, Kommunikation und Zusammenarbeit
- unbeabsichtigte Preisgabe von Daten in neuer Form durch das zusammensetzen von im Web 2.0 veröffentlichten Informationen
- Neue Werkzeuge ermöglichen Nicht-ExpertenInnen als EntwicklerInnen zu fungieren
- durch offene Schnittstellen kommt es zu ständigen Erweiterungen aber keinen klassischen Software Upgrades
- Unterstützung zum Austausch von Medien und Content
- Browser gibt Möglichkeit zur Nutzung diverser Anwendungen innerhalb des Netzwerks welches als Plattform dient

2.4.4 Technischer Hintergrund

Abbildung 7: Buzzword Zeitstrahl zur Entwicklung des Web 2.0



(Jürgen Schiller García, 2010)

Das Internet, als Medium einer bewussten Gesellschaftlichen Entwicklung, durchlebte seit seinem Beginn bereits einige technische Neuerungen. Eine im Zeitverlauf angeordnete graphische Darstellung aller damit in Zusammenhang stehender bis hin zu Web 2.0, liefert die vorangegangene Abbildung.

Konnte die Urversion von HTML anfangs nur Text darstellen, kommen bald darauf bereits Erweiterungen hinzu, die fette und kursive Schrift darstellen lassen. (Miya, 2007) Später werden diese Funktionen noch um Tabellen, Bilder und die Einbindung von Applets erweitert. Anfangs nur als statisches Kommunikations- und Informationsmedium geplant, kommen mit der Entwicklung von ASP (Active Server Pages), CGI (Common Gateway Interface), SSI (Server Side Includes) und Scriptsprachen wie PERL, Java Script, PHP, Ruby und Python die ersten Serverseitig dynamisch generierten Dokumente auf, die schon eine erste Form der Interaktion bieten. Web Standards wie DOM Scripting, XHTML und CSS gewinnen immer mehr an Bedeutung.

Besondere Anerkennung verdient RSS, bei dem es sich um ein plattformunabhängiges, auf XML basierendes Format handelt, welches es ermöglicht, Änderungen auf Websites wiederzugeben (Ltd., 2003) Dieser Dienst kommt vor allem bei Text-, Audio- und Videoblogs, sowie News-Tickern zum Einsatz und wird als spezieller Service, als sogenannter RSS-Channel, angeboten.

RSS-Channel können mit der Übermittlung kurzer Informationsblöcke, bestehend aus Textabschnitten sowie Links zur Originalseite, einen Nachrichtenticker bilden. (Berkman Center, 2003). Werden vollständige Texte übermittelt bezeichnet man diese auch als RSS-Feed. Wurde ein RSS-Channel abonniert, so sucht der Client Zwecks Informationsupdate selbständig in regelmäßigen Abständen nach Updates beim Server. RSS steht für „Really

Simple Syndication“, ist jedoch auch unter "Rich Site Summary" oder "RDF Site Summary" bekannt und existiert in einer jungen Generation bereits seit 1997.

Einen Meilenstein in der Geschichte des Web 2.0 setzt die Entwicklung der Scriptsprache AJAX (Asynchronous JavaScript and XML) (Panke, 2007). AJAX, lieferte ein neuartiges Konzept, das den asynchronen Informationsfluss zwischen Webserver und Webbrowser managte. Mit AJAX war es möglich geworden, die Inhalte einer Seite automatisch durch senden von HTTP-Requests zu aktualisieren (laden und verändern), ohne die gesamte Seite nochmals neu laden zu müssen. Diese Funktion kann bei Popups oder ähnlichem zum Einsatz kommen. Durch diese Eigenschaft gelingt es Anwendungen, die im Browser laufen ein desktopähnliches Erscheinungsbild und Verhalten zu verleihen. Sprich die Angeforderten Daten werden automatisch im Hintergrund geladen, während die BenutzerInnen in der Zwischenzeit mit der restlichen Oberfläche interagieren können. Sobald die Daten vollständig geladen und übertragen wurden, werden diese in der Website wieder eingebunden und wiedergegeben. Yahoo Mail, Google Mail und Google Maps, sind klassische Vertreter dieser Methode, aber auch Wikis und Blogs profitieren von diesem Konzept.

Erwähnenswert an dieser Stelle sind auch Portlets, Hierbei handelt es sich um eine Benutzeroberfläche, deren Komponenten beliebig kombinierbar sind. (Hepper & Hesmer, 2003) Die wiedergegebenen Inhalte kommen als HTML-Code von einem Portalserver und werden in der Regel als einzelne Portalfenster kachelförmig angeordnet präsentiert. Diese Portlets werden clientseitig innerhalb eines Browserfensters wiedergegeben und bilden einfach zu bedienende Benutzeroberflächen ab, wie man es in der Regel von lokal laufenden Desktopanwendungen gewohnt ist. Die Anwendung selbst läuft dabei Serverseitig ab. Der Browser gibt mithilfe der Portlets nur die Inhalte wieder. Dadurch lassen sich übersichtliche, einfach zu bedienende Webseiten mit reichhaltigen und komplexen Inhalten generieren ohne, dass dabei auf einfache Bedienung verzichtet werden muss.

All diese Weiterentwicklungen liefern uns Anwendungsmöglichkeiten, die wir heute als Web 2.0 Dienste ansehen.

2.4.5 Kritik und Entwicklung

Objektiv betrachtet gab es aus technischer Sicht keine großartigen Quantensprünge, sondern nur Weiterentwicklungen mit damit verbundenen schleichenden Veränderungen des Nutzerverhaltens. Diese waren letztendlich die Ursache dafür, dass sich im Netz bereitgestellter Inhalt lawinenartig verbreitete und eine gewaltige Eigendynamik entwickelte.

Tim Berners-Lee bezeichnete den Begriff Web 2.0 bereits 2006 kritisch als *Jargonausdruck*, von dem niemand weiß, was er wirklich bedeutet

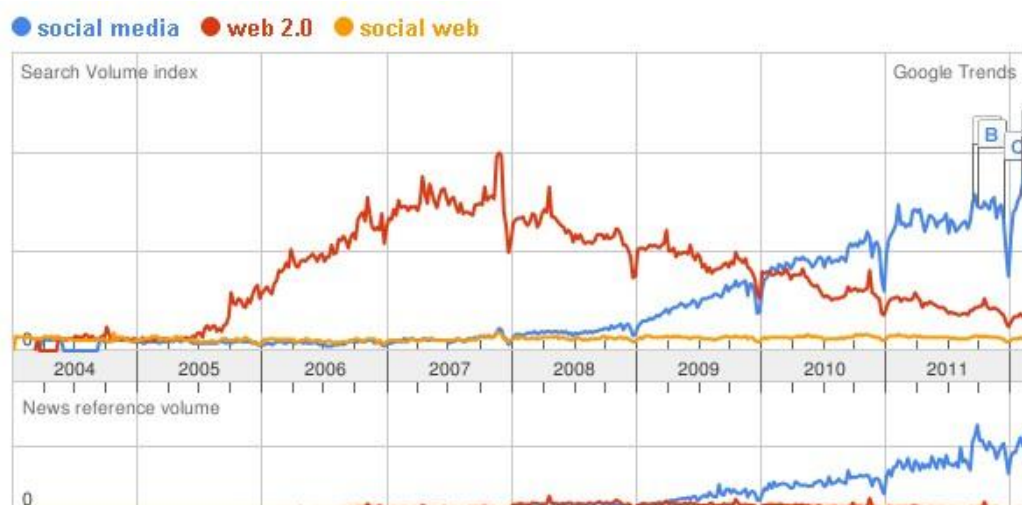
*„... I think Web 2.0 is of course a piece of jargon,
nobody even knows what it means.“*
(Berners-Lee, 2006).

Oftmals wird der Begriff Web 2.0 auch als Marketinggag kritisiert, der letztendlich nur die nach wie vor andauernde Entwicklung des Webs verallgemeinert. So werden viele Neuerungen und Technologien einfach dem Web 2.0 zugesprochen, ohne präzise Unterscheidungen anzustreben. Sowohl technische als auch soziale Entwicklungen fasst oftmals der Oberbegriff Web 2.0 zusammen, auch wenn diese bereits vor dem Web 2.0 existierten.

Betrachtet man aktuelle Google Trends, wie nachfolgend abgebildet, ist außerdem zu erkennen, dass der Begriff Web 2.0 scheinbar immer mehr von Bezeichnungen wie *Social Media* und *Social Web* abgelöst wird, da diese oftmals gleichbedeutend verwendet werden.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht in der oberen Hälfte das Suchvolumen nach dem Google-Index. Die untere Hälfte der Abbildung stellt die Erwähnung der besagten Schlagworte Social Media, Web 2.0 und Social Web in den Medien dar.

Abbildung 8: Google Trend Analyse zu social media web 2.0 social web



(Google Trends, 2011)

Meiner Meinung nach besteht der Wortwahl jedoch eine klare Grenze, denn soziale Medien im Web, also dem Social Web wenn man es so nennen möchte, sind bestenfalls nur ein Teil des Web (2.0), der durch dynamische Netzwerke, Freundeslisten, Fanseiten und „Vogelgezwitscher“ (*follows* auf Twitter) definiert wird.

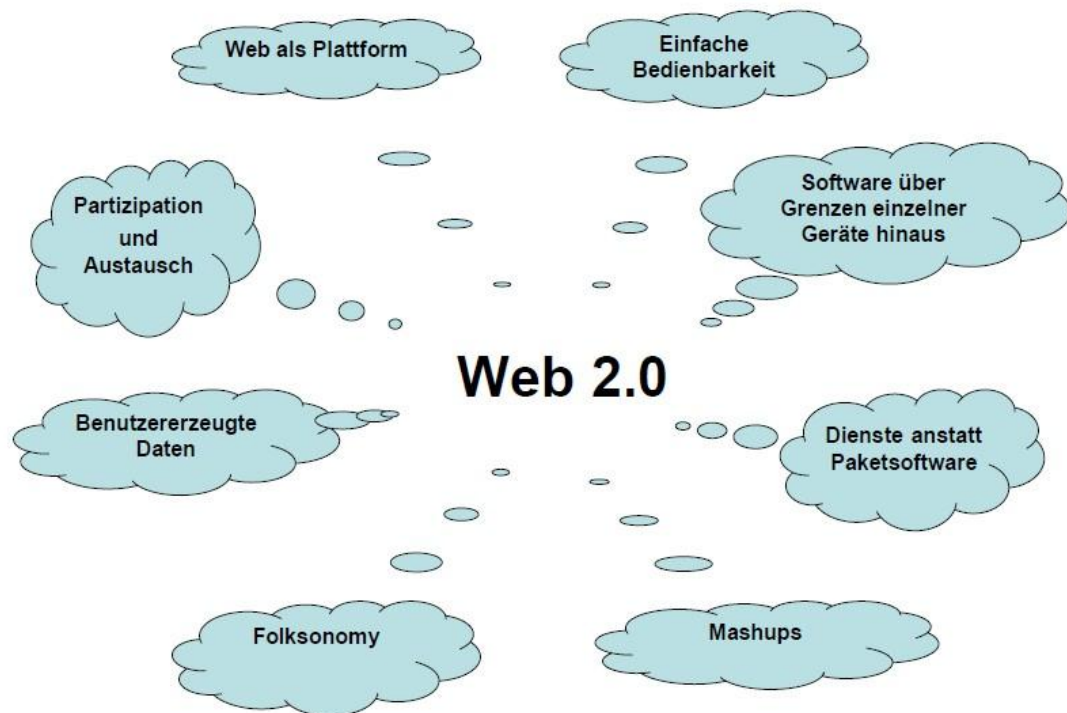
Während Web 2.0 eher an technische Neuerungen erinnert, betont *Social* eher die menschliche Komponente und den kulturellen Aspekt, daher vermutlich auch die Bezeichnung als *Mitmachweb* welches wir durch unser unermüdliches Zutun mit gigantischen Datenmengen an nicht mehr zu kontrollierenden Content füttern. (Kantel, 2009) Durch Kollaboration und die Art wie innerhalb von Webseiten Information gesammelt, sortiert und weiterverarbeitet wird verleiht man dem Web 2.0 auch die Bezeichnung „The Web of Content“.

2.5 Web 2.0 Applikationen

Web 2.0 Applikationen leben von Partizipation und Austausch (Ott, 2007). Je interessanter und reichhaltiger das Angebot eines Web 2.0 Dienstes, desto attraktiver gestaltet sich dies für seine Mitglieder. Die Interaktion an sich, sowie die benutzergenerierten Daten bei denen es sich um Musik, Bilder, Videos, Lesezeichen, Texte und andere Informationen handeln kann, rücken in den Fokus der Anwendung. Diese Rohdaten werden auf dem Server des Anbieters abgelegt und indiziert, aber erst durch das aktive Zutun vieler UserInnen und deren Handlungen, die mit den Daten in Relation gebracht werden, gewinnt die so entstehende Datenbank an Mehrwert.

Die nachfolgende Abbildung zeigt eine Übersicht der wesentlichen Eigenschaften von Web 2.0 Diensten. Einige dieser Eigenschaften erklärt bereits O'Reilly in seinen Prinzipien.

Abbildung 9: Eigenschaften der Web 2.0 Dienste in einer Übersicht



(Ott, 2007)

Die Software an sich steht nicht mehr Mittelpunkt sondern löst einen Prozess aus. Funktionen die innerhalb einer Web 2.0 Anwendung häufig genutzt werden, können optimiert und verbessert, weniger häufig genutzte entfernt werden. Dieser fließende Entwicklungsprozess orientiert sich stark an den Bedürfnissen der AnwenderInnen und wird durch deren Gebrauchsgewohnheiten bestimmt. Die breite Masse der Nutzer kreiert ihre Anwendung quasi selbst, und ist nicht an die Umsetzung der Ideen einiger weniger EntwicklerInnen und ProgrammiererInnen gebunden. Dadurch, dass nun die User zu Autoren werden und im Web frei publizieren können, ohne unter der Überwachung einer Redaktion zu stehen, kommt es zur Demokratisierung der Daten im Netz und private Daten werden öffentlich. Durch Vernetzung der UserInnen und aller gesammelten Daten kommt es zur Bildung eines Kollektivs, das eine Intelligenz besitzt. Web 2.0 Anwendungen sind darauf ausgerichtet kollektive Intelligenz zu bilden und zu fördern.

Diese Adaption des Internet in Hinblick auf Web 2.0 Anwendungen hat Hinchcliffe folgendermaßen zusammengefasst:

„The Web is the medium but it's powered by people”
(Hinchcliffe, web2.wsj2.com, 2006).

Social Tagging oder Folksonomies

Um die große Menge an gesammelten Daten überschaubar und wieder auffindbar zu machen, kommt es in Web 2.0 Anwendungen neben der logischen Indizierung, die durch das System vorgenommen wird, zum sogenannten tagging. (Stuker, 2007) Beteiligen sich mehrere UserInnen an diesem Prozess, so spricht man vom social tagging oder auch collaborative tagging. Hierbei handelt es sich um die subjektive Vergabe von Schlagwörtern, mit dem Ziel Inhalte zu kategorisieren und später besser wiederfinden zu können. Die so gesammelten Schlagwörter werden in weiter Folge auch *Folksonomies* genannt. Dieses Kunstwort, zusammengesetzt aus „Folks“ (englisch für Leute) und „nomos (griechisch für Verwaltung) stellt das Synonym für die deutsche Sprache dar, welches diesen Prozess dieser Beschlagwortung beschreibt.

Durch diese Art der effektiven Indizierung kann die Mehrdeutigkeit von Elementen besser abgebildet werden, da ein und dasselbe Objekt von unterschiedlichen BenutzerInnen aus differenzierten Perspektiven betrachtet werden kann (Jäschke, Hotho, Schmitz, & Stumme, 2006).

In weiterer Folge ermöglicht das eine volltextorientierte Recherche, die von der Vielfaltigkeit und Vernetztheit profitiert und empathischere Ergebnisse liefern kann, als es klassische, hierarchisch und standardisiert konzipierte Wissensdatenbanklösungen in der Lage sind.

Dadurch das tagging bewusst keinen festen Regeln folgt und rein anwenderspezifisch funktioniert, kann es neben den reichhaltigen Informationsgehalt aber auch sehr einfach zu Erschwernissen führen, wenn sich beispielsweise Rechtschreibfehler einschleichen oder nach unterschiedlichen Anschauungen und Gesichtspunkten getagged wird. Hier liegt es wiederum am EntwicklerInnen, das Chaos und den Wildwuchs nicht ausufern zu lassen, indem er die Kategorien logisch und überschaubar dimensioniert.

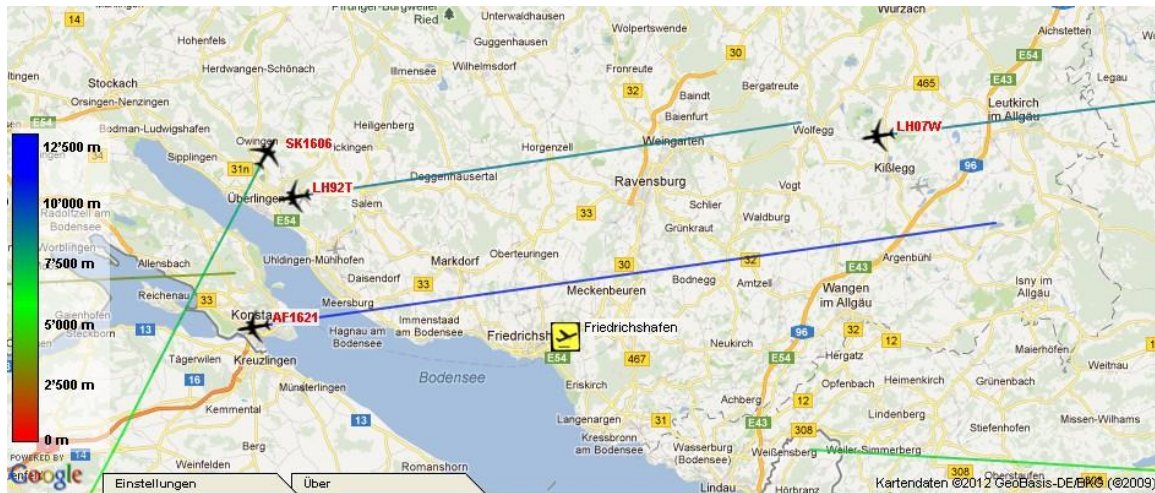
Mashups

Über Application Programming Interfaces, offene Programmierschnittstellen kurz APIs genannt, werden in Web 2.0 Diensten der Datenaustausch und die Interaktion zwischen weiteren Diensten umgesetzt. Die hierdurch transportierten Inhalte, bei denen es sich um Bilder, Videos, Text etc. handeln kann werden collagenartig neu kombiniert. Die Präsentation der so neu entstandenen Medieninhalte wird auch als Mashup bezeichnet.

Der vom englischen Wort „to mash“, aus der Musikwelt stammende Begriff steht für vermischen. Im Falle unserer Web 2.0 Services, geht es um die Kombination unterschiedlicher existierender Inhalte die zu einer neuen kombiniert werden. Besonders beliebt ist das Einbetten von Zusatzinformation in das Kartenmaterial von GoogleMaps.

Als veranschaulichendes Beispiel könnte man hier AIR TRAFFIC (radar.zhaw.ch) nennen. Das Mashup hier, stellt die Flugbahn und Höhe der, den Flughafen Zürich anfliegenden Flugzeuge graphisch in Echtzeit dar. Die GPS Koordinaten werden mit den GoogleMaps Landkarten kombiniert und bilden so einen neuen Dienst ab.

Abbildung 10: AIR TRAFFIK Mashup Flughafen Zürich



(radar.zhaw.ch)

2.6 Web 3.0 und was danach kommt

Rückblickend betrachtet, lässt sich das Web in der Version 1.0 als eine Ansammlung von Dokumenten oder Webseiten sehen, die in einer Dimension aneinander gereiht und mit einander verlinkt waren (Hay, 2010). Der Content einer Seite wurde durch Keywords, Descriptions und Titles definiert. Diese Metadaten waren es auch, die Suchmaschinen mittels eines Algorithmus verarbeiteten um scheinbar relevante Ergebnisse zurück zu liefern.

Abbildung 11: Web1.0 - The Web of Documents

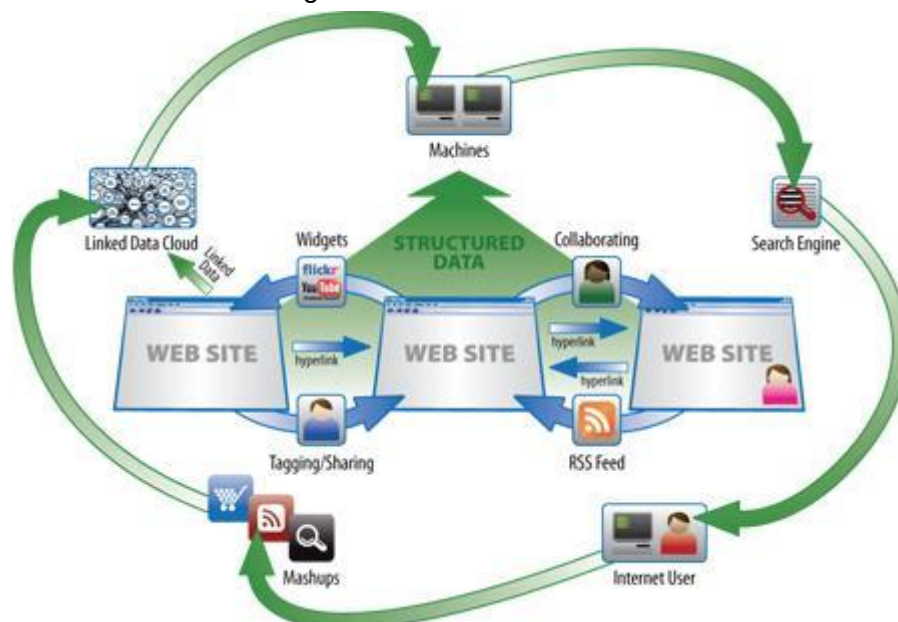


(Hay, 2010)

Die nächste Generation, das Web 2.0 gab uns die Möglichkeit dieses Medium mit einer Unmenge an Daten zu befüllen. Dies geschieht zum einen durch den hochgeladenen Content an sich und in weiterer Folge durch Kollaboration. Wurde man im Web 1.0 von Seite zu Seite verlinkt und weitergeleitet, um an weitere möglicherweise ähnliche oder interessante Inhalten zu gelangen, werden diese Informationen und Daten im Web der zweiten Generation bereits in das eigentliche Fenster geladen, integriert und angezeigt ohne die ursprüngliche Seite verlassen zu müssen. UserInnen interagieren miteinander, kommentieren und bewerten die Beiträge Dritter, sortieren das Web und schaffen so einen neuen zu berücksichtigenden Beziehungsstatus.

Was kommt als nächstes?

Abbildung 13: Web 3.0 - The Web of Data



Sascha Klemen

2.7 Web 2.0 Anwendungen

Die Menge der umgesetzten Web 2.0 Anwendungen hat mittlerweile ein beinahe unüberschaubares Ausmaß angenommen. Es existieren Plattformen die auf spezielle Inhalte ausgelegt sind, um so Interessensgemeinschaften zu bilden und kompensieren, andere wiederum versuchen mehrere Dienste gekoppelt anzubieten. Nachstehend möchte ich einige der beliebtesten Anwendungen vorstellen:

2.7.1 Weblogs

Bei Web-Logs, die oft in der Kurzform auch nur Blogs genannt werden, namentlich angelehnt an die Logbücher aus der Seefahrt, handelt es sich um einen regelmäßig aktualisierten Nachrichtendienst (Koch & Richter, 2009).

Sie stellen eine Art öffentliches Tagebuch im Internet dar, dessen Information in umgekehrt chronologischer Reihenfolge dargestellt wird. Der/Die AutorIn, hier als BloggerIn bezeichnet, kann seine/ihre erwähnenswerten Ereignisse niederschreiben und im Internet veröffentlichen. Diese können privater Natur sein oder zu einem bestimmten Thema zugehörig.

Dieses Medium wird mittlerweile auch im Bereich des Journalismus und der Nachrichtenübermittlung zum Einsatz gebracht und dient so als Informationsquelle. Viele Medienvertreter bieten neben Print- und Onlineausgaben ihres Produkts auch eine Blogfunktion an, wie beispielsweise derStandard.at (<http://derstandard.at/r5441/Blogs>).

Neben reinen Textblogs, die zumeist inhaltlich ausgerichtet sind, existieren auch weitere Darstellungsformen wie Audio-, Video- oder Fotoblogs. Möchte man regelmäßig mehrere unterschiedliche Blogs lesen, so besteht meistens die Möglichkeit diesen zu abonnieren. Mittel RSS oder E-Mailbenachrichtigung bleibt man so bequem immer auf dem neuesten Stand.

Einige bekannte Bloganbieter sind WindowsLiveSpaces (spaces.live.com), Wordpress (www.wordpress.com), Blogger (www.blogger.com) und Blog.at (blog.at).

2.7.2 Video- und Fotoplattformen

Für Kameraenthusiasten stellt das Web 2.0 Plattformen zur Verfügung, auf denen man eigenes Foto- und Videomaterial hochladen und das anderer Mitglieder betrachten kann. Neben der Archivierung und Organisation des eigenen Materials bieten solche Webseiten auch die Möglichkeit den Zugang zu diesem Material gezielt zu beschränken. So kann privates Material beispielsweise nur einem ausgewählten Freundeskreis und unpersönliches allen NutzerInnen zugänglich gemacht werden.

YouTube (www.youtube.com) und vimeo (vimeo.com) wären klassische Vertreter für Video-, Picasa (www.picasa.google.com) und Flickr von Yahoo (www.flickr.com) für Fotoplattformen.

2.7.3 Wikis

Während Weblogs subjektive Meinungsäußerungen unterschiedlicher Benutzer sammeln, verfolgt ein Wiki das Ziel schnell Fachwissen zu einem bestimmten Thema zu konsolidieren (Koch & Richter, 2009). Alle Benutzer können eigene Beiträge erstellen und diese sowie fremde bearbeiten, ergänzen oder auch löschen.

Wikis können verlässliche Information zur Verfügung stellen (Hammwöhner, 2007). Die Korrektheit und Qualität der erstellten Beiträge wird durch Diskussionsmöglichkeit sowie Versionierung sichergestellt und ist weitgehend konsistent, jedoch können keine höheren Ansprüche betreffend der Aufbereitung gestellt werden

Das bekannteste Wiki-Beispiel ist vermutlich Wikipedia (www.wikipedia.org), die freie Enzyklopädie.

Neben dem Einsatz von Wikis zum Wissensmanagement, können diese auch zur Projekt- und Zeitplanung, sowie zur Dokumentation von Wissen und Verteilung von Aufgaben herangezogen werden.

Ein einfaches und kostenloses Wikis lässt sich beispielsweise unter www.wikispaces.com einrichten.

2.7.4 Soziale Netzwerke und Online Communitys

BenutzerInnen haben in sozialen Netzwerken die Möglichkeit ein eigenes Profil zu erstellen und dieses mit vielen persönlichen Informationen und Angaben, wie beispielsweise Fotos, Hobbys, Interessen, etc. zu versehen. Innerhalb eines Sozialen Netzwerks, können Profile zweier BenutzerInnen verlinkt werden, sobald beide dieser Verknüpfung zustimmen. Durch diesen Prozess entsteht ein Netzwerk von miteinander in Kontakt stehenden Personen. Weitere Kontakte können gesucht, auf Grund von Filterfunktionen gefunden oder mittels direkter Einladung vorgeschlagen werden. In sozialen Netzen kann man mit Personen in Kontakt treten, sich austauschen, kommunizieren und Gruppen bilden.

Online Communitys funktionieren auf ähnliche Weise, jedoch stehen auf diesen Plattformen bestimmte Interessen der Mitglieder im Vordergrund. Diese können privater oder geschäftlicher Natur sein.

Als Kommunikationsmittel kommen oft Chats oder Foren zum Einsatz, da hier vorwiegend asynchrone oder indirekte Kommunikation betrieben wird.

Eine weitere Möglichkeit die einem durch Online Social Networks geboten wird, ist die graphische Abbildung der Relationen unter den Mitgliedern. Die Art und Weise in der man zu einander steht kann wertvolle Informationen liefern die vor allem in Hinblick auf den unternehmerischen Einsatz (Enterprise 2.0) hilfreich sein können. Hierdurch kann erkannt werden, ob es sich nur um einen flüchtigen Kontakt oder einen gesuchten Experten handelt. Die Sinnhaftigkeit der Möglichkeit zur Ablehnung eines Kontakts bleibt aus unternehmensinterner Sicht jedoch zu hinterfragen.

Ungeachtet des Einsatzzwecks, also ob intern, extern, privat oder beruflich, ist eine bestimmte Mindestanzahl an Mitgliedern sinnvoll, wenn nicht sogar nötig, um hier von den möglichen Netzwerkeffekten profitieren zu können

Facebook (www.facebook.com), Xing (www.xing.com) und MySpace (www.myspace.com) beispielsweise sind Plattformen auf denen erfolgreiche soziale Netzwerke laufen.

2.7.5 Social Bookmarking

Möchte man, für einen selbst als nützlich empfundene, Lesezeichen von Internetseiten anderen Personen im Internet zugänglich machen, so wird das auch als social bookmarking bezeichnet. Registrierte BenutzerInnen können auf Seiten wie Mister Wong (www.mister-wong.de), Blinklist (blinklist.com) oder Delicious (delicious.com) ihre Bookmarks speichern, verwalten und mit anderen teilen. Es besteht auch die Möglichkeit gemeinsam an Linksammlungen zu Arbeiten. Der Vorteil online abgelegter Lesezeichen liegt darin, dass man weltweit von jedem Computer darauf zurückgreifen kann.

2.7.6 Instant Communication

Dienste die unter diesem Namen verstanden werden, haben die Aufgabe der direkten und zeitgleichen Kommunikation (Koch & Richter, 2009). Koch ordnet die Dienste, die sich mit Instant Messaging, Audio- und Videokonferenzen sowie Voice-over-IP befassen ebenfalls den Web 2.0 Technologien zu. Neben der eigentlichen Kommunikation, geben diese Anwendungen auch Auskunft über den Präsenz- und Verfügbarkeitszustand eines Nutzers an. Für den/die AnwenderIn ist in der Kontaktliste der Applikation sofort ersichtlich, ob der/die KommunikationspartnerIn anwesend, abwesend, verfügbar oder beschäftigt für eine Unterhaltung ist. Ebenso kann der Anwender selbst die besagten Zustände einnehmen oder auch sich als offline, quasi unsichtbar darstellen lassen. Durch die Verbindung von Anwesenheits- und Kommunikationsfunktionalität ist ein schneller und direkter Informationsaustausch möglich. Applikationsabhängig werden Einzelgespräche zwischen zwei, sowie Konferenzschaltungen zwischen mehreren Teilnehmern unterstützt.

Als simpler Chatanbieter kommen hier Chatango (www.chatango.com) und Neat Chat (www.neatchat.com) in Frage.

Instant Messaging bieten Ebuddy (www.ebuddy.com), MessengerFX (www10.messengerfx.com) und Ping.fm (ping.fm).

Audio- und Videoconferencing wird durch beispielsweise tinchat (de.tinychat.com), mikogo (www.mikogo.com) und spread (www.spread.com) unterstützt.

Mit der Einführung von SkySpace (www.skyspace.biz) hat auch Skype den Vorstoß in die Welt der Online Social Network Software gewagt (Pradhan , 2006).

An dieser Stelle möchte ich Peter Baumgartner zitieren, der sagt:

*„Ich möchte unter Social Software Anwendungen verstehen, die –
zum Unterschied von Programmen, die Daten miteinander verknüpfen –
Personen zueinander in Beziehung setzen. [...] Ausgehend von den eigenen Interessen hilft mir Social Software mit Personen,
die gleichartige Vorlieben zu einem Thema haben, in Kontakt zu kommen.“*
(Baumgartner, 2006).

Nach seiner Definition sind E-Mail und Instant Messaging keine Social Software. Personen kommen hier nicht aufgrund einer bestimmten Thematik zusammen. Bei diesen Anwendungen steht die Kommunikation selbst in Mittelpunkt. Meiner Ansicht nach müsste hier geklärt werden wie es sich Verhält, wenn diese Funktionalität in Social Networking Plattformen integriert wird. Spätestens dann verschwindet der auf die Kommunikation ausgerichtete Fokus und würde diese Erweiterung zu einem Web 2.0 legitimen Kommunikationskanal machen.

Diese Liste der bereits umgesetzten Web 2.0 Anwendungen lässt sich noch lange weiterführen. Ihr Spektrum erstreckt sich von Projektplanung, Online-Softwaresammlungen, Audio- und Videobearbeitungstools, Kalender, Fileconverter, File-Storage & File-Sharing Services, Internet Filtering & Internet Monitoring, Online Faxservices,...

Weiterführende Sammlungen unzähliger Applikationen findet sich in Internet wieder.

(z.B. unter: (<http://www.nedwolf.com/online>) oder (<http://emilychang.com/ehub>)).

2.8 Enterprise 2.0

2.8.1 Definition von Enterprise 2.0

Werden die Konzepte und Technologien des Web 2.0 und Social Software im Unternehmenskontext zum Einsatz gebracht, so hat sich hierfür basierend auf einem Artikel des Harvard Professors Andrew P. McAfee aus dem Jahre 2006 die Bezeichnung Enterprise 2.0 durchgesetzt. (McAfee, 2006)

Er definierte Enterprise 2.0 folgendermaßen:

“Enterprise 2.0 is the use of emergent social software platforms within companies, or between companies and their partners or customer”
(McAfee, 2006).

Besonderes Augenmerk legt McAfee dabei auf Konzepte, die in Unternehmen die Produktivität und Effizienz steigern können. Dieser Definition nach, Enterprise 2.0 somit eine nach innen und eine nach außen wirkende Dimension. Unternehmensintern sollen Web 2.0 Technologien Prozesse und Abläufe optimieren helfen, die Zusammenarbeit fördern und den Austausch von Wissen unterstützen. Nach außen hin wirkend, kann es zur Werbe-, Verkaufs- und Marketingzwecken, genutzt werden, Image- Reputations- und Issuemanagement, sowie die Kommunikation und Zusammenarbeit mit ExpertenInnen oder KundenInnen, LieferantenInnen, etc. unterstützen.

Mit der Installation von entsprechender Software ist es hier aber noch nicht getan. (Koch & Richter, 2009) Damit Unternehmen durch den Einsatz von Web 2.0 Software profitieren können, muss diese grundlegend an die Arbeitsgewohnheiten der MitarbeiterInnen angelehnt und in den Unternehmenskontext eingebettet sein, und von diesen angenommen werden. Ist das nicht der Fall, bleibt der Einsatz dieser modernen Technologien nutzlos. Die Einführung solcher Software muss sowohl von organisatorischen wie auch kulturellen Maßnahmen begleitet werden.

„Enterprise 2.0 ist eine ganzheitliche Unternehmensphilosophie, die auf flache Hierarchien, Selbstorganisation und der Partizipation ihrer Mitglieder setzt.“
(Weber M. , 2008).

Die Technologie an sich, rückt in den Hintergrund, die Adaption der Unternehmenskultur und Organisation hat vorrangige Bedeutung.

2.8.2 Charakteristika von Enterprise 2.0

Werden Web 2.0 Technologien hinsichtlich des Unternehmenskontextes zum Einsatz gebracht, so dienen diese nach Ansicht McAffes der Effizienz- und Produktivitätssteigerung. (McAfee, 2006) Unter dem Akronym SLATES, (Search, Links, Authoring, Tags, Extensions, Signals) fasst er sechs Kriterien zusammen, wodurch diese Steigerungen erzielt werden sollen. (Platt, 2008)

Abbildung 14: Enterprise 2.0 - SLATES



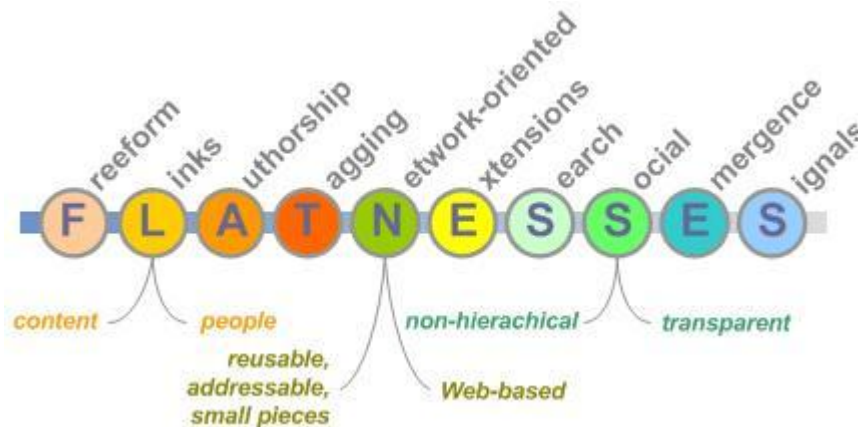
(Hinchcliffe, zdnet.com, 2007)

- SEARCH,
 - steht für die einfache Suche und dem damit verbundenen Einsatz von effektiven zielführenden Mechanismen, die Offenlegung von Informationen und Laufwerken, für Wiederverwendung und in weiterer Folge für Return Of Investment.
- LINKS
 - steht für Verweise mit zugewiesenen Merkmalen (gewichtete Verknüpfungen, ähnlich wie es beim Suchalgorithmus von Google bei Links angewandt wird, *Page Ranking*) um damit Unternehmensinhalte zu verflechten.
- AUTHORING
 - beschäftigt sich mit der Sicherstellung des Zugangs zur Enterprise 2.0 Plattformen die jeder/jede ArbeitnehmerIn haben sollte um einfach und aktiv an der Erstellung von Content teilnehmen zu können (Blogs, Wiki, Forum,...).
 -

- TAGS
 - bezeichnet die Möglichkeit sich an der natürlichen Beschlagwortung von Elementen (Dokumenten, Files, ...) aus eigener Sicht zu beteiligen und so dynamisch Informationsgehalt, Aussagekraft und Wiederauffindbarkeit zu steigern („*Wisdom of Crowds*“, *Folksonomie*).
- EXTENSIONS
 - bezeichnen maschinell erzeugte „Empfehlungen“, die aufgrund von vorangegangener „Kundenbewertungen“ generiert wurden (ähnlich den Kundenempfehlungen und -rezensionen bei Amazon, *Recommendation Systems*).
- SIGNALS
 - Um nicht im Informationsüberfluss zu ersticken oder die Übersicht zu verlieren, soll der Benutzer mittels Signalisierung auf aktuelle, wesentliche Änderungen und Informationen aufmerksam gemacht werden (Einsatz von RSS Feeds).

Diese recht groben Ansätze zur Analyse der Einteilung der Funktionalität von Enterprise Social Software durch McAfee verfeinert Hinchcliff, indem er das SLATES-Akronym erweitert und daraus FLATNESSES (hinzugekommen sind Freeform, Network-orientated, Social und Emergence) generiert.

Abbildung 15: Enterprise 2.0 - FLATNESSES



(Hinchcliffe, zdnet.com, 2007)

- FREEFORM
 - soll auf die Vorgaben und Einschränkungen hinsichtlich Software, Struktur und Navigation hinweisen. Hier sollen beliebige Modelle unterstützt werden.
- NETWORK-ORIENTATED
 - behandelt die Wiederverwertbarkeit, Auffindbarkeit, und Art der Adressierung von Content.

- SOCIAL
 - umschreibt eine flache, respektive fehlende Hierarchie, die transparent ist und Verbindungen zwischen Personen aufzeigen lässt.
- EMERGANCE
 - deutet auf die Herausbildung von Eigenschaften und die durch die Nutzung von Netzwerkeffekten zu erwarten ist

Neben SLATES liefert uns McAfee noch eine deutliche Darstellung organisatorischer Veränderungen die den Einsatz von Enterprise 2.0 fördern sollen. Diese fasst er in folgenden vier Punkten zusammen. (Strobbe, 2010)

- Receptive Culture
 - Sollen zur unternehmensinternen Kommunikation auch Blogs und Wikis herangezogen werden, muss eine flache Unternehmensstruktur geschaffen werden, die ein Übertreten von Hierarchien im Unternehmen zulässt. Die Frage der Kultur ist ein kritischer Faktor, wenn es um den Einsatz von Web 2.0 Technologien im Unternehmen geht.
- Common Platform
 - Es muss eine angepasste Plattform geschaffen werden, die die Zusammenarbeit dem Kontext entsprechend ermöglicht und unterstützt.
- Informal Rollout
 - BenutzerInnen sollen langsam an anstehende Veränderungen gewöhnt werden. Ein etappenweises Einleben ist formalen Prozessen und schlagartigen Änderungen vorzuziehen.
- Managerial Support
 - Unterstützung und Beteiligung durch Führungspersonal des Unternehmens hat beträchtlichen Einfluss auf den erfolgreichen Einsatz von Enterprise 2.0, da dieses auch entscheidend für die Errichtung der notwendigen Voraussetzungen verantwortlich ist.

2.8.3 Vergleich Enterprise 1.0 vs. Enterprise 2.0

In Anlehnung an Todd Stevens Blog und die *Enterprise 2.0 Convergence*, deren Boardmitglieder sich aus führenden Experten in den Bereichen Technologie und Business zusammensetzt, möchte ich versuchen in nachfolgender Tabelle eine Gegenüberstellung der Charakteristika von Enterprise 1.0 zu Enterprise 2.0 zu präsentieren. (Stevens, 2007) (e2conf.com)

Tabelle 2: Vergleich Enterprise 1.0 vs. Enterprise 2.0

Enterprise 1.0	Enterprise 2.0
Static Content	Dynamic Content
Producer Based Information	Participatory Based Information
Messages Pushed to Consumer	Messages Pulled by Consumer
Institutional Control	Individual Enabled
Top Down Implementation	Bottom Up Implementation
Users Search and Browse	Users Publish and Subscribe
Transactional Based Interactions	Relationship Based Interactions
Goal of Mass Adoption	Goal of Niche Adoption
Taxonomy	Folksonomy
Hierarchy	Flat Organization
Friction	Ease of Organization Flow
Bureaucracy	Agility
Inflexibility	Flexibility
IT-driven technology / Lack of user control	User-driven technology
Centralized	Distributed
Teams are in one building / one time zone	Teams are global
Silos and boundaries	Fuzzy boundaries, open borders
Need to know	Transparency
Information systems are structured and dictated	Information systems are emergent
Overly complex	Simple
Closed/ proprietary standards	Open
Scheduled	On Demand
Long time-to-market cycles	Short time-to-market cycles

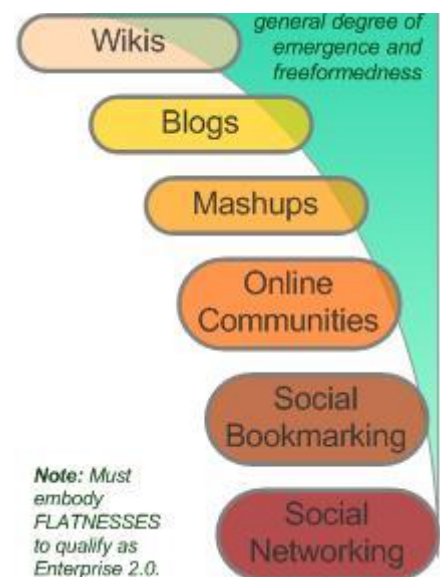
(eigene Darstellung)

2.8.4 Anwendungsklassen in Enterprise 2.0 und deren Verbreitung

Social Software dient im Allgemeinen zur Unterstützung der Interaktion und Zusammenarbeit. (Koch & Richter, 2009) Im Unternehmenskontext zum Einsatz gebracht, haben sich unter der Vielzahl von Web 2.0 Applikationen einige prominente Klassen gebildet. Der wahre Nutzen dieser Anwendungen entsteht erst durch den Einsatz dieser, und wird von den NutzernInnen selbst generiert. Zu den Anwendungsklassen in Enterprise 2.0 zählen vor allem:

- Wikis und Gruppeneditoren
- Weblogs und Microblogs
- Dienste zum Social Tagging und Social Bookmarking
- Dienste zum Instant Messaging
- Social Networking Services

Abbildung 16: Enterprise 2.0 Anwendungsklassen



(Hinchcliffe, zdnet.com, 2007)

Von einer detaillierteren Spezifizierung der Anwendungen wird Abstand genommen.

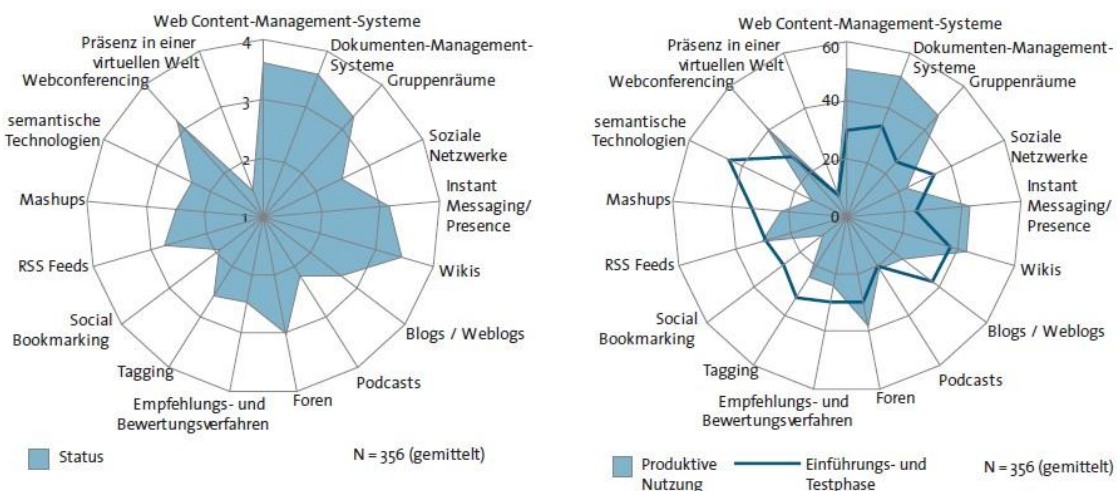
Vorangegangene Untersuchungen, die vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., BITKOM mit dem Ziel, die Nutzung von Web 2.0 Technologie im Einzelnen zu ermitteln, durchgeführt wurden kann entnommen werden, dass besonders Applikationen zur Informationsstrukturierung die im Bereich des Web-Content-Managements (CMS) und Dokumenten-Managements angesiedelt sind, stark verbreitet sind und häufig genutzt werden. Wikis und Instantmessaging Tools erfreuen sich ebenso großer Verbreitung gefolgt von Foren, Taggingtools und semantischen Technologien. Letztere werden in Zukunft voraussichtlich noch an Bedeutung und Verbreitung zulegen, wenn man bedenkt, dass sich der Mehrwert hier durch den Einsatz erst entwickeln muss. Die Förderung der Interaktionsmöglichkeiten generell verspricht jedoch eine nachhaltige Senkung der Kosten durch die steigende Selbstorganisation. Kommunikationstools hingegen, können hier sofort punkten, da sie ab dem Zeitpunkt der Implementierung zur Einsparung von

Kosten beitragen können (VoIP, etc.). Weiters ist aus der Studie zu entnehmen, dass aufgrund der Investitionen in noch nicht so stark vertretenen Bereichen, seitens der Unternehmen eine sukzessive Erweiterung der eingesetzten Plattformen beabsichtigt und geplant ist. Nachfolgende Abbildung zeigt die Ergebnisse der BITKOM Studie.

Links zu sehen, das Ergebnis in Hinblick auf Web-2.0-Einsatz in befragten Unternehmen.

Rechts lassen sich der produktive Einsatz sowie in Einföhrung und Test befindliche Systeme ablesen

Abbildung 17: Verbreitung und Einsatz von Web 2.0 Technologie



(Weber M. , 2008)

2.8.5 Effekte und Auswirkungen von Enterprise 2.0

Ausgehend von den Ergebnissen, die sich im Hinblick auf die Verbreitung und den Einsatz von Web 2.0 Technologien eingestellt haben, geht hervor, dass die Umsetzung der Anwendungsklassen die zur Kommunikation und Wissensschaffung und -beschaffung dienen, derzeit am stärksten verbreitet sind. Im Rahmen der gleichen Studie wurden auch subjektive Erwartungen hinsichtlich dieser zu erzielenden Effekte in neun vorgegebenen Bereichen untersucht.

Den größten Nutzen verspricht man sich demnach in den Bereichen der

- Wissensnutzung
- Informationsbeschaffung und
- Kommunikation.

Diese Erwartungen an die Auswirkung und Effekte decken sich mit den umgesetzten und im Einsatz befindlichen Technologien.

An zweiter Stelle hinsichtlich der subjektiv empfundenen Stärken von Enterprise 2.0.liegen

- Kundenkooperation und
- Erhöhung der Servicequalität

In den Bereichen

- die Entscheidungsgrundlagen für das Management und
- die Reaktionsgeschwindigkeit auf Marktveränderungen

abdecken erwartet man sich die geringsten Effekte.

CMS, DMS, Wikis, Foren und Instant Messaging sind am häufigsten umgesetzt und in Gebrauch. Diese Anwendungen im direkten Einsatz können helfen Arbeitsabläufe zu optimieren und zu Erreichung kurzfristiger Ziele dienen. Effekte und Auswirkungen stellen sich sofort nach dem Wandel des technologischen Umfelds ein. Die strategischen Veränderungen die an Enterprise 2.0 gekoppelt sind, werden scheinbar unterschätzt oder nicht sofort erkannt. Um hier Abhilfe zu schaffen, und Potentiale aufzuzeigen, bedarf es jedoch einer differenzierten Sicht auf Enterprise 2.0.

Das als *Managerial Support* erklärte Kriterium ist hier von entscheidender Bedeutung. Es besagt, dass der erfolgreiche Einsatz von Enterprise 2.0 stark von der Beteiligung des Führungspersonals abhängt.

Nachfolgende Abbildung zeigt die Stärken und Effekte von Enterprise 2.0 wie sie in der BITKOM Studie erhoben wurden.

Abbildung 18: Stärken und Effekte von Enterprise 2.0



(Weber M. , 2008)

2.8.6 Barrieren & Risiken

Trotz der hohen Medienpräsenz von Web 2.0 und der zunehmenden Verwendung im privaten Bereich, tragen die Erinnerung an die New-Economy Blase (siehe Kapitel 2.3), sowie die aktuelle Wirtschaftslage dazu bei, dass die Umsetzung von Enterprise 2.0 in vielen Unternehmen nicht als primäres Thema des Tages gesehen wird. (Strobbe, 2010) Die Befürchtung, es könnte sich nur um einen weiteren Hype handeln, sowie Bedenken hinsichtlich der mit diesem Thema zwangsläufig in Verbindung stehenden Sicherheitsaspekte (das nach außen dringen/tragen von Daten), sind nur einige der bremsenden Faktoren im Hinblick auf dieses Thema. Vorrangig gilt es zu klären, ob sich die vorherrschende Unternehmenskultur den Prinzipien von Enterprise 2.0 beugen will. Beginnend bei der Anpassung der Unternehmensführung Richtung flacher Hierarchie, was oftmals subjektiv betrachtet als Kontrollverlust empfunden wird, wird der Grundstein für eine funktionierende Umsetzung gelegt. Wie die BITKOM Studie zeigt, ist jeder Ansatz Enterprise 2.0 im Unternehmen zu etablieren zum

Scheitern verurteilt, wenn die unternehmerische Entscheidungsträger nicht vollständig von dem Konzept überzeugt werden können, und sich nicht aktiv an deren Umsetzung beteiligen.

Neben dem Sicherheitsaspekt, der sich mit der Frage beschäftigt welche Informationen im inneren Teil der Netzwerks bleiben müssen, und welche nach außen getragen werden können, besteht oft auch die Befürchtung die Kontrolle über Botschaften zu verlieren, welche in Innovation-Communities oder Corporate Blogs verbreitet werden. Hier kommt der Punkt Glaubwürdigkeit des Mediums ins Spiel. Der teils provokante Charakter von Blogs und Foren und die Art der offenen unzensierten Unterhaltung ist nicht in jedem Unternehmen vertretbar. So kann es, wie Studien belegen auch leicht zu Konflikten innerhalb der Unternehmens kommen.

Eine wesentliche Rolle spielt auch die Größe des Unternehmens. Da Anwendungsbedingungen innerhalb von Unternehmen nicht eins zu eins mit denen im Internet gleichzusetzen sind, bleibt der Einsatz von Enterprise 2.0 kritisch zu hinterfragen. Ist die Zahl der MitarbeiterInnen, KundenInnen, und PartnerInnen zu gering kann keine wirksame Verdichtung des Wissens stattfinden. Die gewünschten Effekte der Vernetzung treten nicht ein.

Die neu eröffneten Kommunikationskanäle können regulierend auf die eingehende Emailflut wirken. Jedoch bedürfen Foren, Wikis, Blogs, Microblogs, etc. auch einer gewissen Aufmerksamkeit und müssen mit der zeitlichen Einbindung der MitarbeiterInnen vertretbar sein.

Beispiel: Ist ein RRS Feed, der auf 140 Zeichen beschränkt ist zu knapp bemessen, um die gewünschte Information zu übermitteln, wird dieser in voller Länge als Email verschickt, was in weiterer Folge einen Mehraufwand an Zeit bedeuten kann.

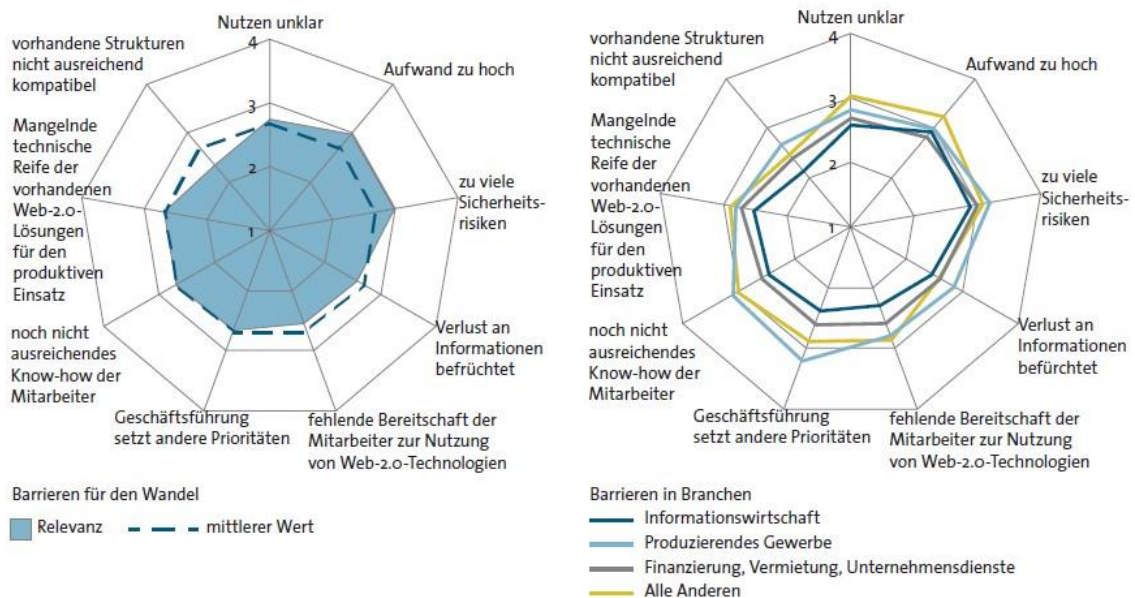
Weitere zu berücksichtigende Aspekte sind der Rahmen der Unternehmensfunktion, in dem diese Technologien eingesetzt werden sollen. Je nachdem ob es sich um Marketing, Recruiting, Forschung, Entwicklung, Dienstleistungen, Produktion oder Vertrieb handelt, können hier unterschiedliche Kriterien entscheidend und hilfreich sein.

Die nachfolgende Abbildung, stammend aus der BITKOM Studie, zeigt die derzeit größten Barrieren für Enterprise 2.0 auf. Zu hoher Aufwand und zu viele Sicherheitsrisiken, sind die Spitzenreiter. Jedoch wurden auch alle anderen Faktoren von über 50 % der befragten Personen als problematisch empfunden. Darunter fallen unter anderem die mangelnde technische Reife, noch unzureichendes Know-How der Mitarbeiter sowie andere Prioritäten der Geschäftsführung.

Links zu sehen, die Befürchtungen in Hinblick auf den Einsatz von Enterprise 2.0

Rechts lassen sich die Befürchtungen in Hinblick auf den Einsatz von Enterprise 2.0, eingeteilt nach Branchen ablesen

Abbildung 19: Barrieren für Enterprise 2.0



(Weber M. , 2008)

2.8.7 Motivation und Wertversprechen von Enterprise 2.0

Werden die in Enterprise 2.0 zur Verfügung stehenden Technologien unter Berücksichtigung organisatorischer und kultureller Maßnahmen in den Unternehmenskontext eingebettet und zum Einsatz gebracht, versprechen diese Effizienz- und Produktivitätssteigerung sowie einen Mehrwert für das Unternehmen. (Schönefeld, 2009) Daraus resultierende Wertversprechen wie in nachfolgender Tabelle dargestellt, können entsprechende Motivationsfaktoren darstellen. Diese können sich kostensenkend sowie produktivitätssteigernd auswirken oder durch die Eröffnung neuer Möglichkeiten bezahlt machen.

Tabelle 3: Das Wertversprechen von Enterprise 2.0

	Kostensenkung	Produktivitätssteigerung	Neue Möglichkeiten
Einbeziehung der Außenwelt	Schnelleres und automatisches vorselektieren relevanter Informationen Nutzung von Social Media Research	Schnellere Aufnahme von Markttrends Crowd Sourcing	Gesteigerte Adaptivität, Robustheit und Ultrarobustheit der Organisation Open Innovation, Talentmagnet Wissensbilanzen
Entscheidungs- und Zusammenarbeitsprozesse mit Kunden und Partnern	Schnelligkeit der Einbeziehung Zentrales Repository der Kundenanforderungen Termin, Budgeteinhaltung in Projekten Time to Market	Schnellere Kundenreaktion Bessere Servicequalität Besseres Projektmanagement Höhere Innovationsrate und Innovationserfolge Höhere Prozessleistungen	Partner- und Kundengetriebene Innovation Nächstes Fitnesslevel der Organisation Unsichtbare Schule im Unternehmen Agilität bei Prozessänderungen
Entscheidungs- und Zusammenarbeitsprozesse im Unternehmen	Schnellere Bereitstellungszeiten und Einbeziehung aller relevanten Informationen Reduktion vom E-Mailaufkommen und Bearbeitung, Speicherplatz Sinkende Prozessdurchlaufzeiten Wissensmanagement integriert in normale Arbeitsprozesse	Qualität von Arbeitsergebnissen Bessere Wissensgenerierung und Erhaltung von Intellectual Properties Sinkende Einarbeitungszeiten Lebende und lebbare Prozesse Standards für Zusammenarbeit	Kontexte zu strukturierten Informationsprozessen (aus ERP, CRM,...) und strukturierten Bearbeitungssituationen Vernetzung und Rückkopplung von und zwischen Personen, Ereignissen, Daten, Informationen Mediation zwischen DNs und NDNs

(Schönefeld, 2009)

3 Social Networking

Social Software gibt es in verschiedenen Ausprägungsformen. Koch et al unterscheiden diese, wie folgende Tabelle zeigt. (Richter & Koch, 2007)

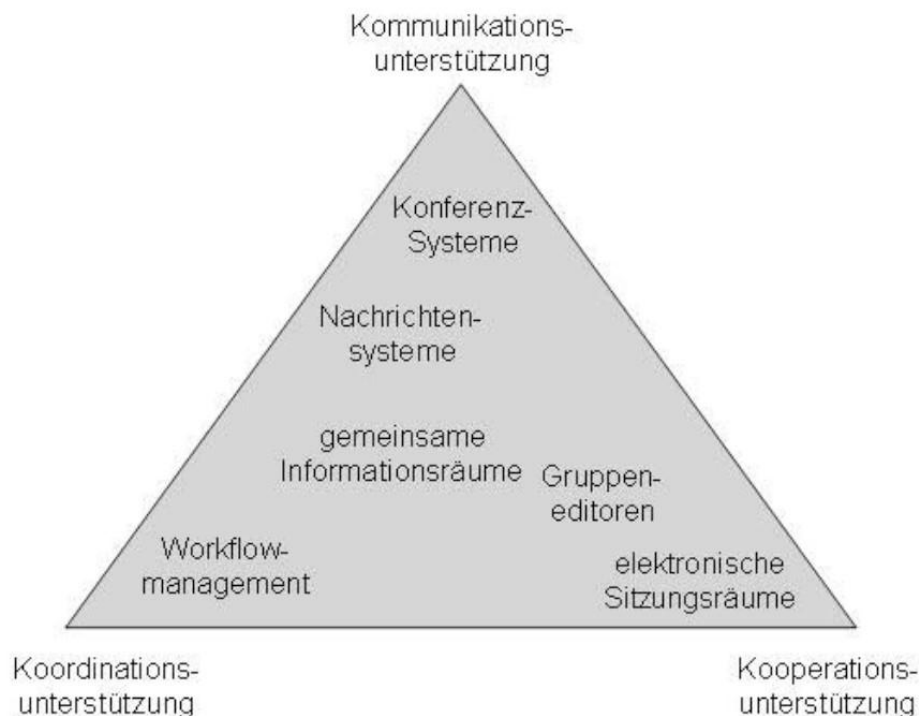
Tabelle 4: Arten von Social Software

Weblogs	Kommentarfunktion, Trackback, Blogroll, Pings, RSS
Wikis und Foren	WikiWiki, WikiWeb, Usenet
Social Tagging (-Anwendung)	Folksonomien, Social Bookmarking
Social Networking (-Anwendung)	Gefällt mir, Teilen, Kommentieren
andere Formen von Social Software	Instant Communication, Webbasierte Gruppeditoren, Calendar Sharing, Social Commerce, Mashups

(eigene Darstellung)

Nachstehende Grafik bildet in Anlehnung an die Klassifizierung von Groupware anhand der hauptsächlich unterstützten sozialen Interaktionstypen nach Schmidt, die vier Gruppen von Social Software ab. (Schmidt J. , 2006)

Abbildung 20: Das „Social Software Dreieck“



(Richter & Koch, 2007)

3.1 Begriff und Definition

Wie viele andere Buzzwörter wird auch der Begriff Social Networks an sich, oft mit neuen Trends die mit Web 2.0 und neuen Technologien in Verbindung gebracht. Für Online Social Networks existiert noch keine eindeutige anerkannte Definition. Oft werden Social Network Services, Social Network Site (Boyd & Ellison, 2007), Social Networking, Online Community (Buhl, 2008), Virtual Community (Herstatt & Sander, 2004), Digital Social Network (Bampo et al), Netzwerkplattformen (Schmidt J. , 2009), synonym gebraucht und meinen dabei das gleiche.

Mit der Umschreibung von Schobert und Schrott werden weitgehend alle Merkmale kompakt zusammengefasst (Schoberth & Schrott, 2001):

Online Social Networks sind eine besondere Form von Gemeinschaft. Die Interaktion und Kommunikation der Akteure wird durch eine technische Plattform und die Infrastruktur des Internets unterstützt. Verbindendes Element ist dabei ein gemeinsames Ziel, Interesse oder Bedürfnis, das auch ohne die unmittelbare physische Präsenz ein Gemeinschaftsgefühl der Akteure ermöglicht.

Boyd und Ellison definieren Social Networks folgendermaßen:

*„We define social network sites as web-based services that allow individuals to
(1) construct a public or semi-public profile within a bounded system,
(2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and
(3) view and traverse their list of connections and those made by others within
the system.*

*The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“
(Boyd & Ellison, 2007).*

Das Netzwerken, also der Aufbau und die Pflege von Kontakten unter den Mitgliedern, steht hierbei im Vordergrund. Social Software, welche als Webapplikation implementiert die Interaktion, Kommunikation und Kooperation ermöglicht, unterstützt diesen Prozess.

Nach Koch et al (2007) beinhalten Social Network Dienste folgende Kernfunktionen:

- Identitätsmanagement:
 - ermöglicht die Erstellung eines eigenen Profils, bietet also die Möglichkeit zur Eingabe, Pflege und Darstellung von Aspekten der eigenen Person
- Beziehungsmanagement:
 - Ermöglicht die Verwaltung eigener Kontakte und Pflege des Netzwerkes
- Visualisierung von Profilen und Netzwerken
 - in Form eines Graphen, einer Menge von Verbindungspfaden oder als Tag Cloud

Zusätzlich zu den Grundfunktionalitäten finden sich auch weitere Funktionen:

- (Halbautomatische) Ermittlung von Netzwerken
 - z.B. aus gemeinsamen Kontakten, Kommunikationsdaten oder gemeinsam benutzten oder bearbeiteten Ressourcen
- Nutzung der Netzwerke zur Expertensuche
 - sowie zur (automatischen) Empfehlung von möglichen KommunikationspartnerInnen und ExpertenInnen
- Unterstützung von (Online-)Communitys
 - liefern Möglichkeiten zum Austausch von Information zu einem gemeinsamen Kontext (z.B. Foren, Musik, Bilder,...)
- Awareness-Funktionen
 - weisen implizit auf Veränderungen oder aktuellen Ereignisse im persönlichen Netzwerk hin, z.B. ein neuer privater Beziehungsstatus eines Kontaktes o.ä..

3.2 Klassifizierung

Hinsichtlich der intendierten Nutzungsform lassen sich Social Networking Services, wie aus folgender Tabelle ersichtlich, klassifizieren.

Tabelle 5: Klassifizierung von Online Social Networks

Kriterium	Ausprägung		
	beruflich	privat	gemischt
Nutzung			
Zugang	geschlossene Gruppe	offen	kostenpflichtig
Focus	allgemein	spezielle Interessen	

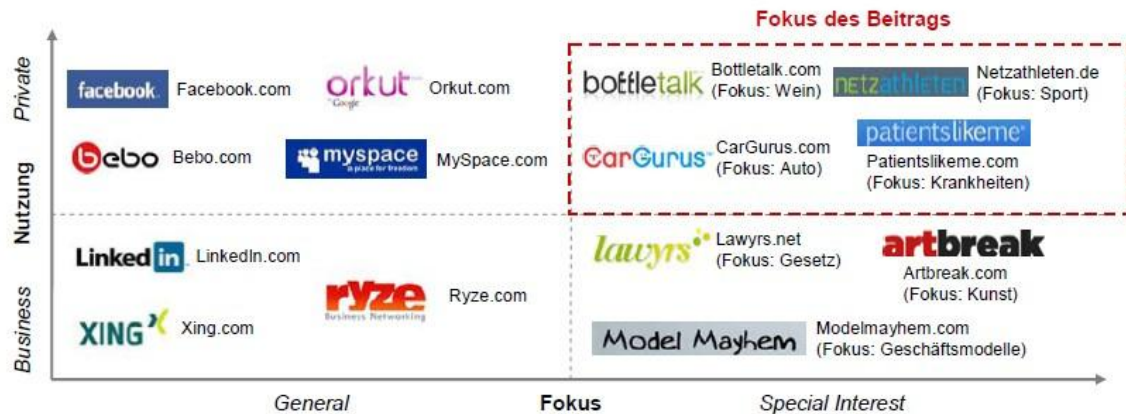
(eigene Darstellung)

Wie aus der Tabelle danach zu entnehmen ist, gibt es Social Networking Sites deren primäre Nutzung auf den privaten Einsatz ausgelegt ist wie beispielsweise studiVZ (www.studivz.net), während andere eher den Businessbereich fokussieren, ResearchGate (www.researchgate.net) ist ein solcher Vertreter. Bei Facebook verschwimmt die Einsatzgrenze und es kommt zu einer Mischform.

Der Fokus der Zielgruppe kann allgemeine Bereiche des täglichen Lebens abdecken oder sich ganz speziellen Interessen widmen. Vertreter für allgemeines wäre beispielsweise MySpace oder die Reisecommunity GlobalZoo (www.globalzoo.com) mit dem Interessenschwerpunkt auf Reisen und Reisepartner.

Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die Positionierung bekannter Social Network Sites.

Abbildung 21: Positionierung von Social Networking Services mit Logo



(Heidemann, Klier, Landherr, Probst, & Calmbach, 2011)

Darüber hinaus bestehen Unterschiede in den Zugangsvoraussetzungen zu diversen Social Networking Sites. Viele Sites beschränken sich auf eine rudimentäre Zugangskontrolle, wie der einer Registrierung. Diese Sites sind quasi als offen anzusehen. Facebook beispielsweise gewährt einen völlig kostenfreien Zugang.

Weiters gibt es auch Betreiber von Social Network Sites, die sich diesen Dienst bezahlen lassen. Xing (www.xing.com) zum Beispiel ermöglicht einen kostenfreien Zugang mit eingeschränkter Grundfunktionalität und bietet zudem noch ein kostenpflichtiges Upgrade des Accounts, das einem alle Funktionen des Systems zur Verfügung stellt.

Über die Kostenfrage hinaus gibt es auch Social Network Services, die nur einer geschlossenen Gruppe von BenutzerInnen Zugang gewähren. Solche finden sich häufig in global operierenden Unternehmen wieder, und stehen MitarbeiternInnen zum Zwecke der Kommunikation und des Informationsaustausches zur Verfügung. Das größte geschlossene Social Netzwerk bilden die IBM Bluepages (www.ibm.com/contact/employees/us) die es, vergleichbar mit den „Gelbe Seite“, ermöglichen ExpertenInnen & Ansprechpersonen zu finden. Darüber hinaus sind sie mit rund 50 typischen Web 2.0 Anwendungen verbunden und werden bei Änderungen automatisch aktualisiert. Die erfolgreichsten Funktionen von Xing, MySpace, Blogger, etc. wie wurden ebenso übernommen und implementiert. Dazu zählen Funktionen wie „Befreunden“, „Folgen“, „Interessant“, „Kommentieren“ und der „Gefällt mir“-Button. Um zu garantieren, dass kein Wissen verloren geht, sind auch ehemalige MitarbeiterInnen des Unternehmens darin vertreten.

Häufig kommt es auch zu Überlappungen einzelner Bereiche und so zur Entstehung von Mischformen unter den Social Network Services.

3.3 Funktionsweise

Um in einem Online Social Network mitzuwirken, bedarf es anfangs einer Registrierung. Diese kann durch Eigeninitiative erfolgen oder aufgrund einer Einladung durch ein bestehendes Mitglied dieses Netzwerks.

Bei der Registrierung wird ein Userprofil angelegt, welches neben soziodemographischen Daten wie Name, Alter, Geschlecht, Beruf, Ausbildung, Kontaktinformationen, usw. auch persönliche Informationen wie Hobbys, Interessen, Vorlieben, Aktivitäten, etc. erfasst. Hier gilt es ein gewisses Maß an Vorsicht walten zu lassen, da man sich nicht sicher sein kann, inwiefern diese Daten weiterverwendet werden. Die Sichtbarkeit dieser Daten meine Person betreffend kann mittels Privatsphäre-Einstellungen angepasst werden.

So ist es möglich nur bestimmten Mitgliedern, bzw. Gruppen, die Einsicht in diese zu gewähren.

Nach der Registrierung und Anmeldung, kann man sich auf die Suche nach Kontakten machen. Diese Suche kann manuell über Suchfelder erfolgen, oder automatisch mittels Suchroboter, also Programmen denen man Zugriff auf Adressbücher und Emailkonten gewährt. Hat man selbst oder das System jemanden gefunden, so kann man dieser Person eine Freundschafts- oder Beziehungsanfrage schicken. Wird diese Akzeptiert, kommt es zur Legitimation durch das System und es entsteht eine neue Beziehung. Auf diese Weise und durch die Möglichkeit der Bildung von Gruppen kann man sich rasch ein persönliches Netzwerk mit FreundenInnen, GeschäftspartnerInnen und Gleichgesinnten aufbauen.

3.4 Struktur

Koch et al (2007) beschreiben das Beziehungsgeflecht eines sozialen Netzwerk als abgegrenzte Menge von Knoten (Akteuren oder Akteursgruppen) und einer Menge von Kanten (Beziehungen) zwischen diesen Knoten (Koch et al, 2007). Dabei beschreiben die Kanten soziale Interaktionen (oder Beziehungen) zwischen den Akteuren. Nachfolgende Abbildung zeigt ein simples beispielhaftes Geflecht mit Knoten und Kanten.

Abbildung 22: Simples Online Social Network mit Akteuren und Beziehungen



(socialnetworkstrategien.de)

Somit kann innerhalb von sozialen Netzen abgebildet werden, wer wen kennt, wer mit wem kommuniziert, in welchem Beziehungsverhältnis Akteure zu einander stehen, usw. Auf diese Weise lassen sich Relationen innerhalb eines Netzwerk sehr anschaulich visualisieren.

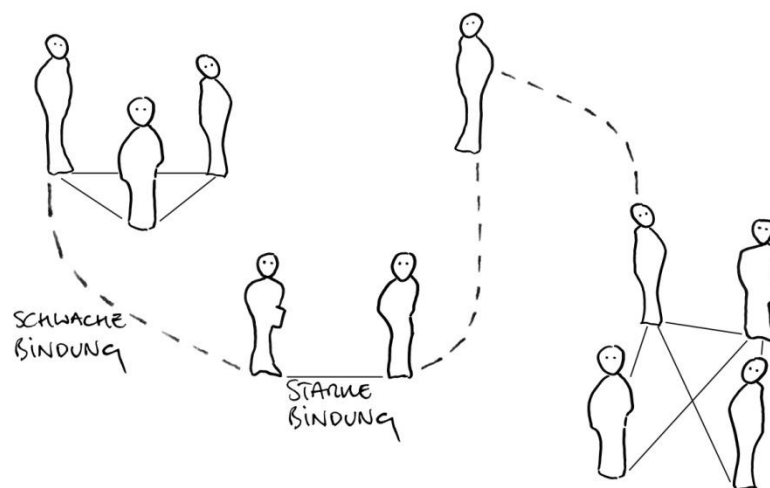
3.4.1 Small World Phänomenon

Online Social Networks ziehen aufgrund ihrer raschen Verbreitung und des Hypes um Web 2.0 viel Aufmerksamkeit auf sich, jedoch liegen zahlreiche Erkenntnisse der Netzwerkforschung bereits viele Jahre zurück (Milgram, 1967). Mitte der Sechziger Jahre stellte der Psychologe Stanley Milgram die Hypothese auf, dass weltweit eine Verbindung zwischen zwei Menschen über durchschnittlich „6 Ecken“ besteht. In diesem Zusammenhang spricht man auch vom „small world problem“ oder von „6 degrees of separation“. Jüngere Studien konnten die Zahl sechs bis sieben ebenfalls bestätigen, so untersuchten Leskovic und Horovic 240 Millionen Instant Messenger Accounts und kamen auf die Zahl 6,6 (Horovic & Leskovic, 2007).

3.4.2 Strength Of Weak Ties

Weitere Erkenntnisse im Bereich der Netzwerkforschung verdanken wir Marc Granovetter, der Anfang der 1970er Jahre eine Theorie aufstellte, die unter der Bezeichnung „the strength of weak ties“ bekannt wurde. (Granovetter, 1973) Darin beschreibt er, dass große Informationssprünge oftmals gerade durch flüchtige Beziehungen zu Stande kommen, weil diese stärkere Verbindungen zu anderen Bereichen und Gruppierungen pflegen. Er begründet das dadurch, dass die Wahrscheinlichkeit, dass eine schwache Verbindung (weak tie), die in diese Kreise führt höher ist, als das dies eine starke (strong tie) tut. Unter dieser Annahme, werden die „weak ties“ zu „strong ties“, was im Zusammenhang mit Online Social Networks bedeutet, dass man besonders durch flüchtige Bekanntschaften, große Erfahrungen machen kann; da man so Zugang zu neuen Gruppen und Informationen erhält. Die nachfolgende Abbildung lässt erahnen, was die „strength of weak ties“-Theorie zu vermitteln versucht.

Abbildung 23: "strength of weak ties"



(HalloWelt! Medianwerkstatt GmbH, 2011)

Die Dichte des Online Social Netzwerks, in dem man sich befindet, ist von großer Bedeutung für dessen und in weiterer Folge den eigenen Erfolg. (Howard, 2008) Je höher diese ist, desto motivierter sind aktive UserInnen, um daran teilzuhaben und sich zu beteiligen. Die Anzahl der Mitglieder, der tatsächlichen sowie der potenziell möglichen Verbindungen innerhalb eines Netzwerks gibt weiters Auskunft über das Nutzenpotential eines Online Social

Netzwerks. Mit dem Verständnis für den Aufbau und der Struktur, ist es möglich erfolgreiche Geschäftsmodelle zu etablieren.

3.5 Entstehung

Menschen wurden bereits 400 v. Chr. vom Philosophen Aristoteles, als *zoon politikon* bezeichnet. Individuen, die das elementare menschliche Bedürfnis haben, Gemeinschaft zu suchen und solche zu bilden.

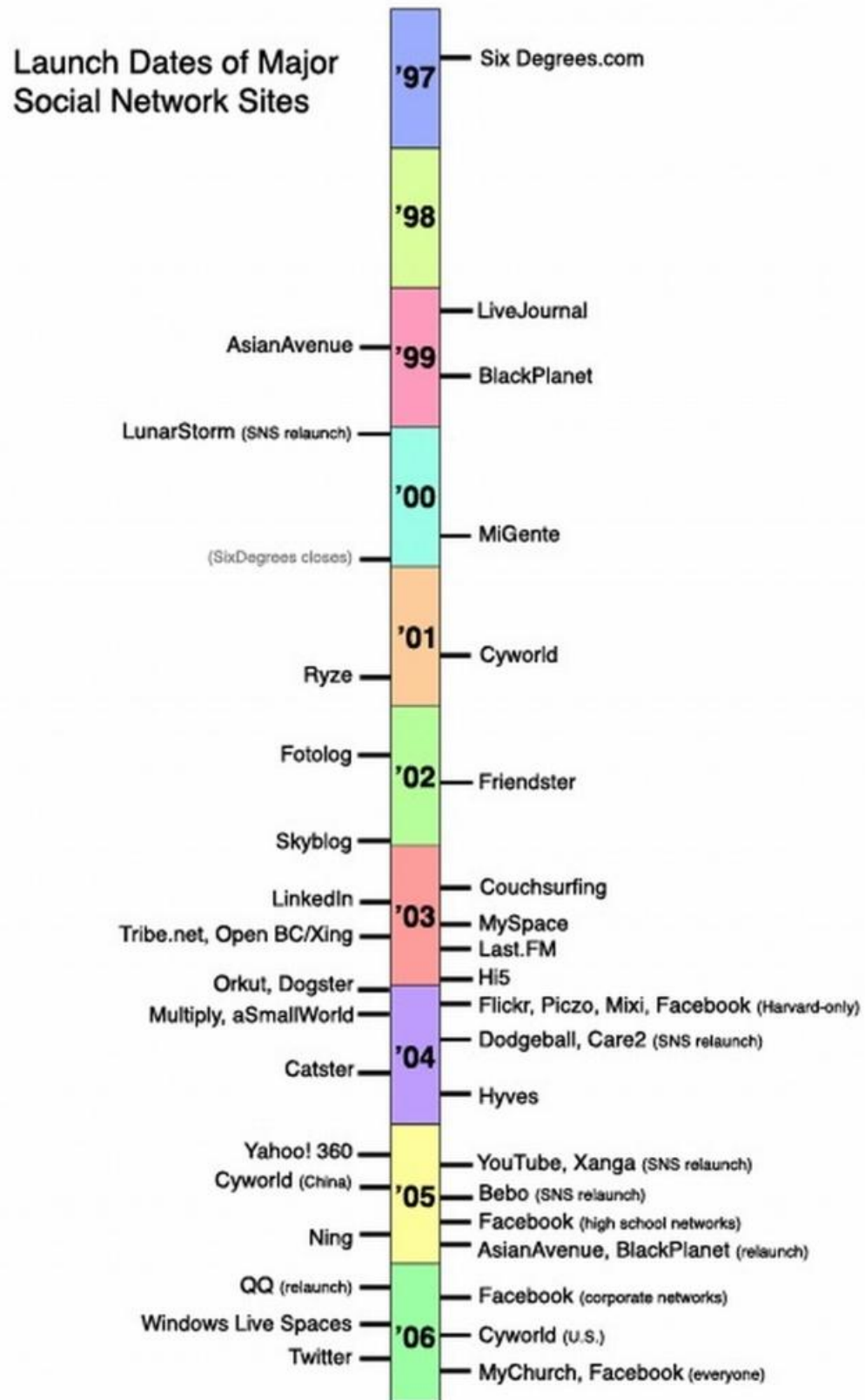
Grundvoraussetzungen zur Bildung traditioneller Netzwerke waren persönliche Kommunikation und physische Präsenz gebunden an die räumliche Nähe. (Hanke, 2003) Durch die uns heute mit dem Web 2.0, basierend auf dem Internet als Verbindungsmedium, zur Verfügung stehenden Technologien, verschwinden diese Grenzen allmählich und ermöglichen so die Entstehung von Online Social Networks.

Mit Classmates (Classmates.com) entstand bereits 1995 eine Online Social Network Site, deren Funktion über die von Foren und Blogs hinaus ging. (wiki/Classmates.com) Sie ermöglichte den Aufbau einer Online-Community, die zur Pflege von Kontakten zwischen ehemaligen Schul-, Universitäts- und Wehrdienstkameraden diente und bereits verschiedene Funktionen, wie persönliche Profilseiten bot.

1997 kommt es mit SixDegrees.com (sixdegrees.com) zum ersten nennenswerten Launch eines Online Sozial Network. In den Jahren darauf folgten weitere Dienstanbieter, die das Portfolio ihres Portals mit immer mehr Möglichkeiten und Funktionen versahen.

Die nachfolgende Abbildung zeigt einen graphischen Überblick über weitere Entstehungen von Online Social Network Sites bis zum Jahr 2008.

Abbildung 24: Gründungen von Social Network Services in den Jahren 1997 bis 2006



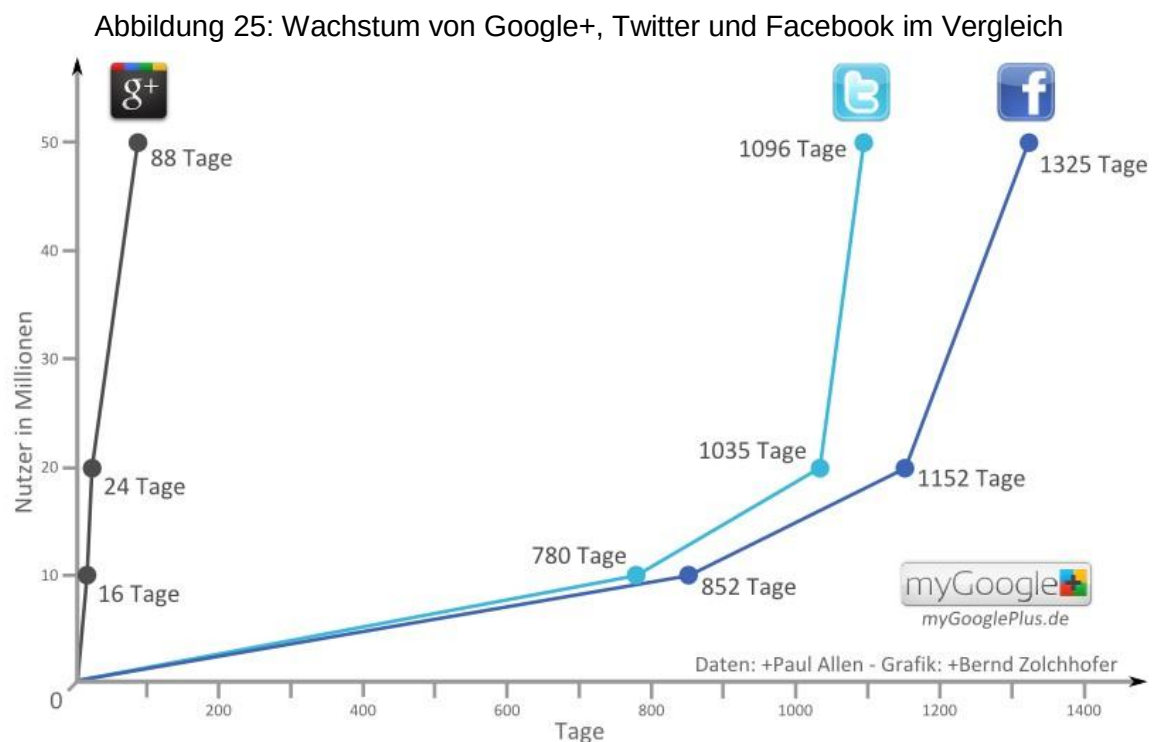
(Boyd & Ellison, 2007)

Ergänzend zu dieser Grafik ist zu erwähnen, dass in den Folgejahren noch weitere Neustarts von Online Social Networks verzeichnet werden konnten.

Im April 2010 kam es zum Kickstart von Diaspora (diasporaproject.org, 2011). Dieses weitere Online Social Network liegt als freie Software auf und ermöglicht die Bildung von sozialen Netzwerken. Der große Unterschied zu vielen anderen Mitbewerbern liegt darin, dass diese Software auf persönlichen Webservern, sogenannten „pods“ läuft, und somit dezentral organisiert ist. Diese Struktur soll dafür sorgen, dass der/die AnwenderIn mehr Kontrolle über seine/ihre Daten behält.

Im Juni 2011 launcht Google das Online Social Network „Google+“ (plus.google.com, 2011) und startet somit den Versuch sich in diesem Servicesegment zu etablieren.

Google+ gilt derzeit als das am schnellsten wachsende Netzwerk. Es konnte bereits nach nur 88 Tagen eine Mitgliederzahl von 40 Millionen Registrierten UserInnen verzeichnen. Facebook im Vergleich dazu erreichte diese Anzahl erst nach 1325 Tagen (mygoogleplus.de, 2011). Die nachstehende Grafik veranschaulicht diese rasante Entwicklung.



(mygoogleplus.de, 2011)

3.6 Entwicklung

Die Entwicklung und der Erfolg eines Online Social Network Portals hängen maßgeblich von der Etablierung nachhaltig erfolgreicher Geschäftsmodelle ab (Boyd & Ellison, 2007). Um hier erfolgreich zu sein, gilt es sich von anderen Anbietern abzuheben, entweder durch spezielle Services oder auch durch optimale Positionierung am Markt in noch nicht erreichten Nischengruppen oder das Ansteuern einer bestimmten Zielgruppe und die Befriedigung derer Bedürfnisse.

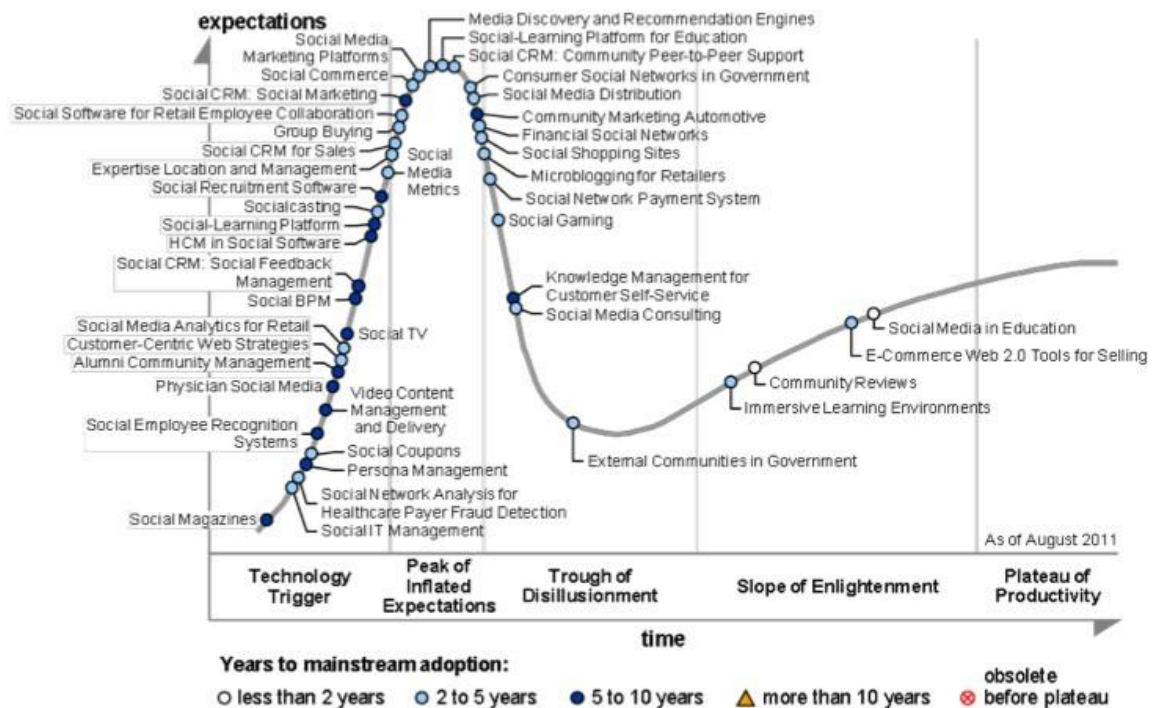
Gelingt dieser Sprung, wie bei vielen Anbietern in den letzten Jahren zu beobachten war nicht, ist der Niedergang einer Plattform vorprogrammiert (Chafkin, 2007). Das Online Sozial Netzwerk Friendster (friendster.com), welches 2002 als Konkurrent zu anderen lukrativen Online Dating Sites entwickelt wurde, und sich innerhalb von nur zwei Jahren zum größten Netzwerk entwickelte, blieb aufgrund sozialer und technischer Probleme vielen als „one of the biggest disappointments in Internet history“ (Chafkin, 2007) im Kopf. Der Untergang dieses Unternehmens erinnerte viele stark an das Platzen der DotCom Blase.

Alle Jahre wieder prognostiziert Gartner die Lebens- und Entwicklungserwartung diverser Technologien. Die Abbildung visualisiert den Graphen von Gartner mit

- Trigger (neu und brandaktuell),
- Peak (in aller Munde und stark medial vertreten),
- Through (scheint nicht zu klappen),
- Slope (bald oder schon in Verwendung) und
- Plateau (allgemein bekannt).

Die folgende Abbildung zeigt den Graphen von Gartner hinsichtlich der Positionierung von Social Software, per Stand August 2011.

Abbildung 26: Hype Cycle von Social Software, 2011



(Gartner, 2001)

Nachfolgend, zwecks besserer Lesbarkeit, nochmals ein Zoom auf den Peak von Gartners Hype Cycle für Social Software.

Abbildung 27: Ausschnitt/Fokus, Peak, Gartner, Social Software 2011



(Gartner, 2001)

3.7 Nutzen und Potenziale

Der *Spaß an der Sache* wird zwar als Charakteristika unter dem Punkt *Rich User Experience* des Web 2.0 klar definiert, jedoch reicht der Unterhaltungsfaktor alleine meist nicht aus, um einen Dienst auf lange Sicht erfolgreich und vorzugsweise gewinnbringend am Laufen zu halten. Deswegen gehen Unternehmen verschiedene Wege, um die Vorzüge des Social Networkings ertragreich für sich zu nutzen.

3.7.1 Ansatz: Werbung und Verkauf

Ein Weg, auf dem Betreiber von Online Social Network Plattformen versuchen können, Einnahmen zu generieren, ist mittels gezielt platzierter Werbung. in Kooperation mit Werbetreibenden und Unternehmen anhand der Auswertung von Nutzerdaten. (Buhl, 2008)

3.7.2 Ansatz: Wissen

Wird Online Social Software im Unternehmenskontext zum Einsatz gebracht, Stichwort Enterprise 2.0, so kann der Nutzen hierbei durch den Aufbau von Expertennetzwerken und Wissensdatenbanken entstehen. (Matyssek, 2008) Wie am Beispiel von IBMs Blue Pages zu sehen, können durch angepasste Erweiterung wie Instant Messaging, Tagging und erweiterter Profilverwaltung mächtige Werkzeuge entstehen, die den Informationsaustausch und organisiertes Lernen unterstützen können. Forrester bestätigt enorme Investitionen von Unternehmen in diesem Bereich.

3.7.3 Ansatz: Bedürfnisbefriedigung

Unter der Bezeichnung *Open Innovation*, der Integration von Kundenwissen, gehen Unternehmen einen weiteren Weg, um von Online Social Networks zu profitieren. (Bächle, 2006) KundenInnen bekommen die Möglichkeit an der Entwicklung von neuen oder bestehenden Produkten oder Dienstleistungen teilzuhaben, können mitdiskutieren, Produktrezessionen und Kommentare abgeben und so erwirken, dass die Produktentwicklung kundenspezifisch verläuft. Mit dem Prinzip des *Crowdsourcings*, ist es Unternehmen möglich Kundenmeinungen zu gelangen und Erfahrungen zu sammeln.

Beispiel ist: der Autokonzern Fiat mit dem Entwurf des Fiat 500, der Sportartikelanbieter Nike mit dem Konzept *Nike iD*, dass es ermöglicht sich einen eigenen Schuh zu designen, der Spielwarenhersteller Lego mit der Entwicklung individueller Modelle und die Fastfood-Restaurantkette McDonalds mit der Kreation des eigenen Lieblingsburgers, haben dieses Prinzip bereits erfolgreich angewandt, indem sie EndkundenInnen am Entwurf und der Entwicklung neuer Produkte teilhaben ließen.

3.7.4 Ansatz: Dienstleistungen

Durch die offenen Standards die im Web 2.0 zum Tragen kommen, besteht für SoftwareentwicklerInnen die Möglichkeit angepasste Programme zu entwickeln und diese zu veröffentlichen. Mittels öffentlicher API (Application Programming Interface) schuf Facebook als erstes Online Social Network eine Schnittstelle, die es unabhängigen Anbietern ermöglichte integrierbare Applikationen zu entwickeln und diese einem Millionenpublikum zugänglich zu machen. Auf diese Weise entstanden bereits über 30.000 Anwendungen für Facebook.

3.7.5 Ansatz: Mobility

Mit der Verbreitung und dem Wachstum des mobilen Breitbandinternets steigt auch die Zahl der User, die von mobilen Endgeräten aus *netzwerken*. Dadurch ist anzunehmen, dass Umgebungs- und Standortinformationen künftig noch mehr an Bedeutung gewinnen und in die Entwicklung von Applikation einfließen werden. Diese können gleichgesinnte Personen in näherer Umgebung zusammenführen. Das denkbare Einsatzszenario reicht hier von privat (Studium, Sport, Dating,...) bis beruflich (Messe, Seminare, Konferenzen,...) und könnte zu Bildung einer mobilen Handycommunity führen.

3.8 Finanzierungsmodelle

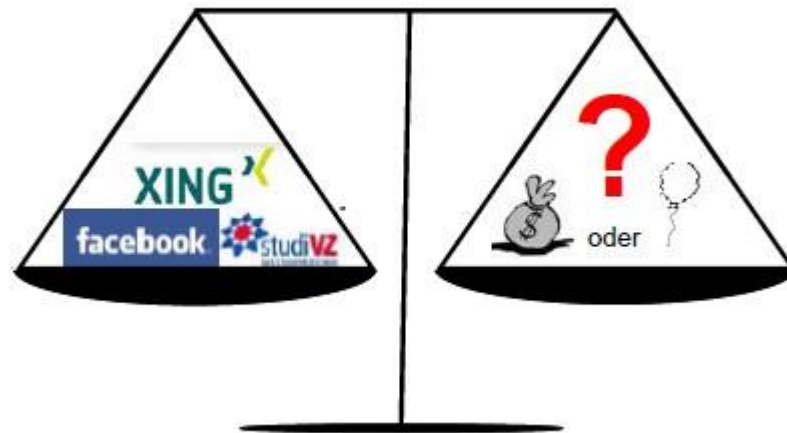
3.8.1 Wieviel kostet ein Online Social Network?

Das wirtschaftliche Interesse an Online Sozial Network Plattformen ist aufgrund seiner stetig wachsenden Zahl an Mitgliedern nicht zu verkennen. (Garside, 2012) Das spiegelt sich auch in den milliardenhohen Summen wieder, die für die Übernahme oder auch nur Anteile solcher Plattformen geboten und gezahlt werden.

Der wahre finanzielle Wert eines Online Sozial Networks lässt sich jedoch nur schwer bestimmen. Im Oktober 2007 kaufte Microsoft beispielsweise eine 1,6 % Minderheitsbeteiligung bei der Online Social Plattform Facebook um 240 Millionen US Dollar. Umgelegt auf die damalige Mitgliederzahl würde das einem Preis pro Kopf von etwa 200 US Dollar ausmachen. Hochgerechnet auf die Entwicklung und die gestiegene Zahl an Mitgliedern bis heute würde das einem Unternehmenswert von über 15 Milliarden US Dollar entsprechen.

Trotz vieler Unstimmigkeiten sind sich Finanzexperten jedoch einig, das Kaufpreis pro User Variante nicht analog auf die Wertbestimmung von Online Social Networks umzulegen ist. Martin Sorrell, Chef der Werbeholding WPP meinte das Facebook nicht einmal 15 Mrd. USD wert sei.

Abbildung 28: Goldgrube oder Luftnummer – Der wahre Wert von Online-Communities



(Weiß, 2008)

Auch wenn die Zahl der NutzerInnen eines Online Social Netzwerks und die analysierbare Information aus ihren Interessen verwertbares Potenzial aufweist, so ist unklar, inwiefern sich dieser monetarisieren lässt. (Heidemann, 2010). Die Mitgliederzahl eines Online Social Netzwerks gilt bestimmt als markante Markteintrittsbarriere, jedoch ergibt sich der wahre Wert erst durch die Aktivität seiner Mitglieder.

3.8.2 Wie finanziert man ein Online Social Network?

Aufgrund der unterschiedlichen Orientierung von Online Social Networks lassen sich auch keine allgemeinen Finanzierungsmodelle erstellen, jedoch können folgende grundlegende Finanzierungsformen ausgemacht werden:

- Benutzerspezifische Werbung:
 - schalten von personalisierter Werbung der die Auswertung von Profildaten zu Grunde liegt (z.B.: Facebook, etc.)
- Mitgliedsgebühren:
 - Mitglieder bezahlen um spezielle Funktionen des Netzwerks nutzen zu können (z.B.: Xing, Partnerbörse, etc.)
- „Start-Up“:
 - Starthilfe für den Aufbau von neuen Online Social Networks
- Förderungen:
 - Bezug von Fördergeldern, meist projektbezogen oder wissenschaftsspezifisch (z.B.: ScholarZ.net, etc.)
- Spenden:
 - BenutzerInnen spenden und bleiben so von Werbung verschont (z.B.: Diaspora, etc.)
- allgemeine Werbung:
 - Massenwerbung, nicht BenutzerInnenspezifisch

Die Kombination einzelner Finanzierungsquellen, oder ein Wechsel der Modelle ist ebenso möglich.

3.9 Funktionen

Online Social Networking Plattformen unterscheiden sich nicht nur in Ihrer Userzahl und wirtschaftlichen Positionierung, sondern auch in der Art ihrer Funktionalität, demnach lassen sich in Online Social Networking Services folgende Funktionalitätsgruppen wiederfinden (Richter & Koch, 2008):

- Identitätsmanagement
- Expertensuche
- Kontext-/Vertrauensaufbau (Kontext-Awareness)
- Kontaktmanagement
- Netzwerk-Awareness
- Kommunikation (Förderung des gemeinsamen Austauschs)

3.9.1 Profile

BenutzerInnen-Profile haben eine Art Visitenkartenfunktion und sind Kernbestandteil von Online Social Network Services. Sie repräsentieren den NutzerIn nach außen. In sogenannten Privatsphäre-Einstellungen lässt sich die Sichtbarkeit dieser Informationen individuell einstellen (für alle, für Freunde, Frende von Freunden, Gruppen,...). In strukturierter Weise werden hier die User- bzw. Gruppenspezifischen Daten verwaltet. Diese enthalten unter anderem:

- Persönliche Informationen
 - (Name, Nickname, Geburtsdatum, Interessen,...)
- Kontaktinformationen
 - (Email, Adresse, Telefon, Website,...)
- Anzeige von Gruppenzugehörigkeiten, Freundeslisten usw.
- Profilbilder, Fotos und Videos
- Benachrichtigung über Nutzeraktivitäten
 - (neue Freundschaften, Profiländerungen, Anfragen,...)
- Status und Kurzmeldungen über aktuelle Ereignisse usw.

3.9.2 Kommunikation

Innerhalb eines Online Social Networks eröffnen sich, je nach Grad der technischen Umsetzung und Implementierung, den BenutzerInnen verschiedene Wege der Kommunikation untereinander. Systeme unterscheiden sich in der Vielzahl der umgesetzten Möglichkeiten wesentlich. Häufig vertreten sind:

- Private Messaging
 - (asynchrones senden von Plattforminternen Nachrichten,...)
- Chat
 - (synchrones senden plattforminterner Nachrichten,...)
- Forum
 - (bietet Raum zur Gruppendiskussion,...)
- Microblog
 - (kurze Statusmeldungen,...)
- Pokeing
 - (anstupsen einer Person,...)
- Anbindung externer Tools
 - (Mail, VoIP, Videokonferenz, Filesharing,...)

3.9.3 Kommunikationsformen

Die Multikanalität in Social Networks erlaubt mehrere Arten der Kommunikation, es muss jedoch nicht immer jede der Formen zum Einsatz gebracht werden oder vertreten sein (Nentwich, 2003). Einen Überblick über die möglichen Arten liefert nachfolgende Tabelle:

Tabelle 6: Kommunikationskanäle in SNSs

zwischen Menschen	zwischen Mensch und Maschine
one-to-one (Chat, Webmail, private Message)	diverse Suchfunktionen
one-to-many (Statusmeldungen, Blogs, Gruppenmails)	semantische Vorschläge von Kontakten
few-to-few (Foren, Kommentare)	

(eigene Darstellung)

3.9.4 Vernetzung

Hierbei handelt es sich um das Herzstück bei Online Social Networks, daher gibt es zahlreiche mögliche Funktionen, die diese Grundfunktion unterstützen sollen:

- Freunde und Gruppen suchen
 - (Kontaktsuche anhand von Profilinformationen können, je nach System muss diese Kontaktanfrage bestätigt werden (z.B. Facebook) oder auch nicht (z.B.: Twitter))
- Einladung
 - (kommt meistens per Email, sofern man noch nicht Mitglied ist)
- automatische Kontaktvorschläge
 - (werden Anhand der Analyse von Profildaten generiert)
- automatische Suche
 - (durch Abgleich der eigenen Emailkonten und Adressbücher)
- manuelle Suche
 - (Suche nach Personen und Gruppen aufgrund bestimmter Kriterien, Interessen, Vorlieben,...)
- Vorschläge andere Mitglieder
 - (meine Kontakte können Empfehlungen aussprechen)
- Bookmarkfunktion
 - (um Personen zu *folgen* mit denen man noch nicht *befreundet* ist)
- systematisch erzeugte Hinweise
- (zur Begrüßung, oder per Zufallsgenerator)
- Netzabbildungsfunktion
- (Visualisierungsmöglichkeit des eigenen Netzwerks als Graph oder Liste)
- Geschenkservice
 - (das Verschenken virtueller Umarmungen oder Küsse u.d.g.)

3.9.5 Interesse- und Beteiligung

Online Social Network Services bieten eine Reihe von Möglichkeiten an, um persönliche Interessen mitzuteilen und Aufmerksamkeit zu erregen.

Mittels Aktivierung von Funktionsbuttons wie „Gefällt mir“, „Kommentieren“ oder „Teilen“ kann man weitere Beachtung auf sich ziehen und seine persönlichen Interessensgebiete erweitern. Solche Veränderungen werden neben aktuellen Ereignissen auf der Startseite befreundeter Mitglieder wiedergegeben und halten diese somit auf dem Laufenden. Darüber hinaus, besteht auch die Möglichkeit Mitglieder mittels systemgenerierter Emailbenachrichtigung zu informieren.

3.9.6 Kalender

Kalenderfunktionen ermöglichen die Verwaltung, Planung, Bewerbung und Organisation von Veranstaltungen und Terminen wie es von gängigen Groupware Systemen her bekannt ist. Hier bietet sich hier die Möglichkeit Termine einzutragen, diese zu veröffentlichen, Bestätigungen in Form von Ab- oder Zusagen auszusprechen, und diese gegebenenfalls in ein kompatibles System zu übertragen.

3.9.7 Gruppen

Möchte man innerhalb eines Online Social Networks nicht nur als Person auftreten, so besteht auch die Möglichkeit zur Gründung von Gruppen. Im allgemeinen entstehen diesen Gruppen anhand von gemeinsamen Interessen und bieten somit gleichgesinnten eine Art Arbeitsumgebung zur gemeinsamen Zusammenarbeit.

Als aktives Mitglied kann man an Diskussionen teilnehmen, sich in Foren aktivieren, gemeinsam Dateien (Fotos, Videos, Dokumente,...) austauschen und gemeinsame Arbeitsumgebungen (Wikis,...) nutzen.

Passive Mitglieder, können je nach Selektivität des Zugangs (offen vs. geschützt) an diesen Geschehnissen beobachtend teilhaben.

3.9.8 sonstige Dienste

Über die unmittelbar im Online Social Netzwerk implementierte Funktionalität hinaus besteht auch die Möglichkeit zur Erweiterung der Dienste durch externe Anbieter. Die Liste der Optionen ist lang und orientiert sich vorwiegend an den Interessen der Zielgruppen. Einige Beispiele möchte ich nachfolgend anführen.

- Kommunikation
 - sollten Chat, Mail und Blog nicht ausreichen, kann auch die Anbindung externer Applikationen erfolgen. Sollten die Funktionalität dieser nicht direkt auf Plattformebene umsetzbar sein, so kann auch zu dieser Anwendung hin verlinkt werden. Skype wäre hier ein klassischer Vertreter für Telefonie und VoIP. Genauso kann aber auch auf die (Micro-)Blogfunktion von Twitter oder anderen Anbietern zurückgegriffen werden, indem man diese Accounts in das Online Social Netzwerk integriert.
-
- Unterhaltung
 - Online Social Networks bieten auch Liebhabern von Computerspielen eine schier unerschöpfliche, täglich wachsende Auswahl an Onlinespielen jedes Genres.
- Werbung

- möchte man von der Größe und Verbreitung eines Netzwerks profitieren, so bieten einige Online Social Networks auch die Möglichkeit, in der Regel kostenpflichtige Werbung zu schalten.

3.10 Klassische Vertreter

In diesem Kapitel möchte ich kurz einige klassische Vertreter von Social Software vorstellen und nur auf elementare Unterscheidungsmerkmale zu Mitbewerbern oder besondere Eigenschaften der Plattform selbst hinweisen. Eine sehr detaillierte und vollständige Ausführung aller Anbieter und Funktionen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, daher werde ich mich auf einige der am stärksten verbreitetsten Anbieter beschränken und zwar auf Facebook, YouTube, Twitter und Skype.

Eine sehr ausführliche Liste der bekannten Social Networks mit den wichtigsten Eckdaten wie Name, Gründungsjahr, Orientierung, Mitgliederzahl und Zugangsart hält Wikipedia parat, Stichwort „List of social networking websites“ (wikipedia.org)

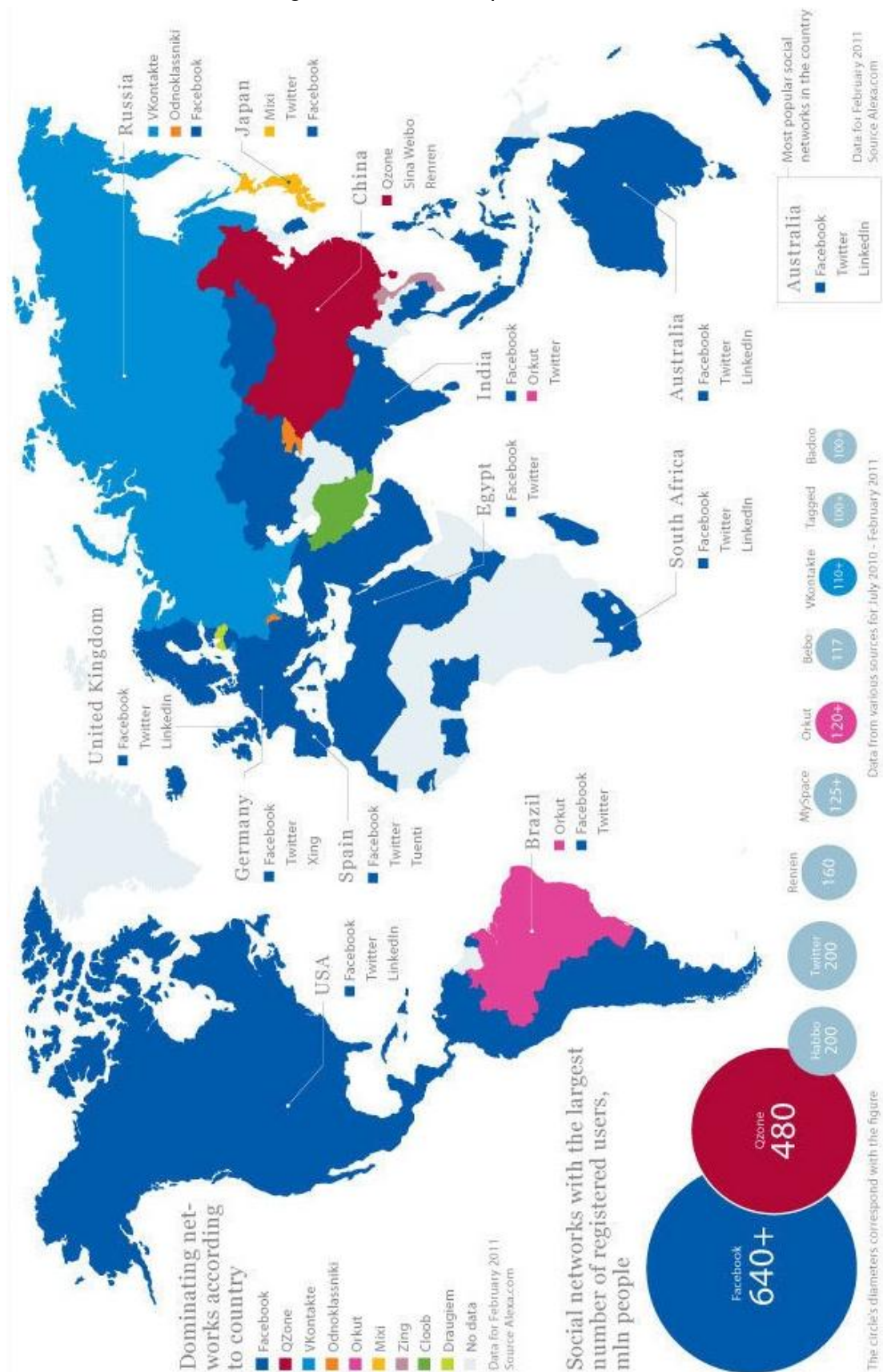
Abbildung 29: Logos klassischer Vertreter von Social Software



(businessfrauencenter.at)

Nachfolgende Abbildung zeigt den Grad der Verbreitung von Social Networks weltweit, bis zum Jahr 2011.

Abbildung 30: The world map of social networks



(internetradierer.de)

3.10.1 Facebook

Abbildung 31: Firmenlogo von Facebook



(www.facebook.com)

Name: Facebook Inc. (www.facebook.com)

Typ: Online Social Network

Focus: allgemein

Gründungsjahr: 2004

Registrierte Mitglieder: 845.000.000 (Stand Dezember 2011)

Teilnahme: kostenlos

Bedingung: Mindestalter 13 Jahre

„...Facebook's mission is to make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them.“

(newsroom.fb.com).

Mittlerweile wird das Portal von Millionen von Menschen weltweit privat und beruflich genutzt und ist in über 70 Sprachen verfügbar.

- Profil: hier kann sich die Person vorstellen, Videos und Fotos hochladen
- Pinnwand: hier können öffentlich sichtbare Nachrichten in Form von Blog/Notizen hinterlassen werden
- Kommunikation: weiters besteht die Möglichkeit private Messages zu schicken oder zu chatten
- Kalender: Events können organisiert und Einladungen ausgesickt werden
- Marktplatz: Kleinanzeigen können erstellt und eingesehen werden
- Watchlist: hält über aktuelle Veränderungen im Freundeskreis am laufenden
- Applikationen: seit 2007 ist mittels API die Entwicklung von Software durch Drittanbieter möglich, derzeit ca. 350 Applikationen
- Facebook Connect: seit 2008 Einmalanmeldung ohne extra Registrierung auf anderen Websites möglich
- Open Graph protocol: seit 2010, ermöglicht Minianwendungen wie "*Gefällt mir*", "*Teilen*" oder "*Kommentieren*"
- mobile Clients: für viele Plattformen und als mobile Version verfügbar
- Statusaktualisierung per SMS: zum Standardstarif möglich (in Österreich derzeit nur von A1 und 3 unterstützt)
- Facebook-Orte („Facebook Places“): Positionsbestimmungsdienst ist seit 2010 für Smartphones verfügbar,

- Facebook-Angebote ("Deals"): Rabattangebote, Marketingfunktion seit 2010
- Facebook-Chronik ("Timeline"): Visualisierungsmöglichkeit der Facebooklebenslaufs, seit 2011
- Videokonferenz: in Kooperation mit Skype entsteht die Möglichkeit für Videokonferenz, seit 2011
- Video-on-Demand: in Kooperation mit Prescreen.com entsteht ein Video-on-demand Portal, ab Februar 2012

Im Jahr 2011 wurde Facebook mit dem Anti-Preis „Big Brother Award“ ausgezeichnet (computerbild.de, 2011). Dieser Negativpreis ist für besonders eifrige Datensammler in Staat und Wirtschaft gedacht.

3.10.2 Xing

Abbildung 32: Firmenlogo von Xing



(www.xing.com)

Name: XING AG (www.xing.com)

Typ: Online Social Network

Focus: beruflich

Gründungsjahr: 2006 (zuvor "openBC" seit 2003)

Registrierte Mitglieder: 11.1 Mio (Stand September 2011, davon 5 Mio in A/D/C)

Teilnahme: kostenlos/kostenpflichtig

Bedingung: 18. Lebensjahr vollendet

"XING ist das soziale Netzwerk für berufliche Kontakte.

...Mitglieder nutzen die Internet-Plattform weltweit für Geschäft, Job und Karriere,...

Auf XING vernetzen sich Berufstätige aller Branchen, suchen und finden Jobs, Mitarbeiter, Aufträge, Kooperationspartner, fachlichen Rat oder Geschäftsideen. Mitglieder tauschen sich online in über 50.000 Fachgruppen aus und treffen sich persönlich auf XING Events."

(xing.com, 2011).

Zielgruppe dieser Plattform sind berufstätige Personen, die ihr Kontaktnetzwerk (Partner, Kunden, Freunde, Interessenten, Ex-Kollegen, Ex-Kommilitonen usw.) online pflegen wollen.

Das Profil des angemeldeten Benutzers enthält private und berufliche Daten. Es können Informationen zur Ausbildung, Studium, und beruflichen Werdegang dargestellt werden. Profilbilder, Zeugnisse und Dokumente und Referenzen können hochgeladen werden. Gesuche und Kontaktwünsche in Form von Bewerbungsschreiben können formuliert werden.

Unterschiedliche Mitgliedschaften:

- Premium-Mitgliedschaft (kostenpflichtig, werbefrei)
- Basis-Mitgliedschaft (kostenlos)
- Recruiter-Mitgliedschaft (richtet sich an Headhunter etc.)
- Sales-Mitgliedschaft (bietet spezielle Tools für Vertrieb und Akquise)
- Test-Premium-Mitgliedschaft (kostenlos, aber zeitlich befristet und mit Sonderaktionen verknüpft)
- mehrsprachige Benutzerschnittstelle
- datenbankorientierten Kontaktpflege

- öffentliche Veranstaltungskalender (thematisch und regional aufbereitet) mit Terminfunktion (auch für Privates)
- über 42.594 Diskussionsforen (Stand: 31. Oktober 2011)
- Ergänzend zum Online-Angebot lokale Treffen veranstalten
- Mitglieder veranstalten im Jahr 2010 mehr als 180.000 Events
- offizielle XING-Events für ihre jeweilige Branche
- Benutzer von XING hat eigenes Postfach (nur über Portal zugänglich)
- direkter Funktionsaufruf für Instant-Messaging- und VoIP-Software Skype
- "Marketplace" (seit 2007): Jobbörse, Suchen und Anbieten möglich (wahlweise Pay-per-Click-Abrechnungsverfahren oder branchenübliches Festpreismodell)

3.10.3 YouTube

Abbildung 33: Logo von YouTube



(youtube.com)

Name: YouTube (youtube.com)

Typ: Internetportal

Focus: Video

Gründungsjahr: 2005

Mitglieder: Registrierung nicht zwingend erforderlich

Frequenz: mehr als 2 Milliarden Aufrufe pro Tag (Stand 2010)

Teilnahme: kostenlos

Bedingung: "nicht für unter 13-Jährige geeignet", jedoch keine Altersverifizierung

„YouTube...

...ermöglicht es Millionen von Nutzern, Originalvideos zu entdecken, anzusehen und weiterzugeben. YouTube bietet ein Forum, in dem die Nutzer miteinander in Kontakt treten, sich informieren und andere auf der ganzen Welt inspirieren können. Ersteller von Originalinhalten und Inserenten aller Größenordnungen können über diese Plattform ihre Videos präsentieren."

(youtube, 2005).

- Auf dem Videoportal YouTube lassen sich Videos online als Stream im Webbrowser wiedergeben. Seit 2010 wird das anfangs noch benötigte Adobe-Flash-Plug-in langsam durch den Video und Audio Tag von HTML5 abgelöst. Videos dauerhaft zu speichern ist in YouTube weder implementiert noch vorgesehen.
- Konten bei YouTube sind kostenlos, jedoch wird mittlerweile ein Google-Konto benötigt. Sie ermöglichen es dem Nutzer eigene Videos hochzuladen und fremde in der Favoritenliste zu speichern. Diese wiederum können von anderen NutzerInnen eingesehen und kommentiert werden.
- Videos können in verschiedenen Formaten hochgeladen und publiziert werden. Die empfohlene Auflösung sollte mindestens 480×360 Pixeln betragen, sollte nicht größer als 2 GB und länger als 11 Minuten sein.
- Diese Beschränkungen können mittels eines speziellen Kontos aufgehoben werden. Mittlerweile ist es möglich Clips in HD (720p), full HD (1080p), 4K-Auflösung und auch in 3D mit einer Länge von über 15 Minuten hochzuladen.
- Hochgeladene Videos dürfen ohne Zustimmung des Autors weiterverkauft oder lizenziert werden.
- Beanstandete oder als anstößig gemeldete Videos können von YouTube-MitarbeiternInnen gelöscht werden.
- Der YouTube-Kanal ist mit der Profil- oder Startseite einer Online Social Network Plattform vergleichbar. Sie ist individuell konfigurierbar

(Hintergrundbild, etc.) und beinhaltet alle öffentlichen Videos und Playlists sowie persönliche Informationen zum BenutzerIn (Name, Alter, Beitrittsdatum etc.).

- Laut jüngsten Statistiken (2011) werden pro Minute über 48 Stunden Videomaterial auf die Plattform geladen, damit ist Youtube für 10 Prozent des gesamten Datenverkehrs im Internet verantwortlich. Das boomende Musikfernsehen der 1990er Jahre wurde durch YouTube fast vollkommen abgelöst.

3.10.4 Twitter

Abbildung 34: Firmenlogo von Twitter



(twitter.com, 2012)

Name: Twitter Inc. (twitter.com, 2012)
 Typ: Social Network Service, Microblogger, RSS
 Focus: allgemein
 Gründungsjahr: 2006
 Registrierte Mitglieder: über 350.000.000 (Stand Juni 2011)
 Teilnahme: kostenlos
 Bedingung: keine

„Twitter ist ein Echtzeit-Informationsnetzwerk, das Dich mit den neuesten Geschichten, Ideen, Meinungen und Nachrichten über das verbindet, was Du interessant findest.

Finde einfach die Konten, die Du am spannendsten findest und folge den Unterhaltungen.

...Du kannst Fotos, Videos und Gespräche direkt in einem Tweet sehen, und damit die ganze Geschichte mit einem einzigen Blick, auf einem Ort, erfassen.“
 (twitter.com, 2012)

- Registrierte BenutzerInnen können maximal 140 Zeichen lange Textnachrichten versenden. Alle anderen BenutzerInnen, die diesem BenutzerIn folgen bekommen diese Nachrichten angezeigt.
- Die erstellten Beiträge nennen sich „Tweets“, das Schreiben dieser, wird als „*twittern*“ bezeichnet, abgeleitet vom Englischen to tweet, also zwitschern.
- Verfasser von Nachrichten bezeichnet man als „Twitterer“,
- Leser dieser abonnierten Beiträge als „Follower“.
- Die Einrichtung einer Twitterwall ermöglicht es mehreren Benutzern gemeinsam über ein Thema zu twittern.
- Die Nachrichten werden wie in einem Weblog/Blog abwärts chronologisch sortiert und dargestellt. Aufgrund der beschränkten Nachrichtenlänge kommt es zur Bezeichnung *Microblog*
- Das soziale Netzwerk beruht auf dem Abonnieren von Nachrichten anderer BenutzerInnen.
- Der Nutzung des Dienstes kann über Webbrowser, Desktopapplikationen oder mittels App für mobile Endgeräte erfolgen.
- In Unternehmen kann Twitter zum Einsatz kommen, um in Echtzeit mit seinen Kunden aktuelle Informationen auszutauschen, Marktinformationen und Feedback einzuholen oder um Beziehungen Partnern zu pflegen.

- Man muss nicht twittern, um von Twitter zu profitieren, so kann auch nur zugehört werden. In nachfolgender Abbildung werden mögliche Twitterusertypen veranschaulicht und erklärt.

Unter dem Motto „Du bist was Du twitterst!“, weist Twitter in seinen AGB's ausdrücklich darauf hin, dass alles was auf Twitter mitgeteilt wird, von BenutzernInnen in der ganzen Welt gelesen werden kann.

Zensur bei Twitter: Twitter kündigte am 26. Jänner 2012 an, dass künftig in bestimmten Staaten Tweets gefiltert werden, sollten diese gegen gesellschaftliche Konventionen verstoßen.

*„As we continue to grow internationally, we will enter countries that have different ideas about the contours of freedom of expression.
Some differ so much from our ideas that we will not be able to exist there.*

*...Starting today, we give ourselves the ability to reactively withhold content from users in a specific country”
(blog.twitter.com, 2012)*

Abbildung 35: "profile of a twitter user"

	newbie + Understand	Person in front of me reading the latest Stephen King. I'm reading it over their shoulder. Just had cereal for dinner.	Quick to join and then unsure what to do with such a new form of expression. The Newbie is mostly likely a parent or a friend who signs up because their friends and family are doing it and they want to see what the fuss is all about. Inevitably, they 'tweet' pointless messages such as 'Having a sandwich. I like ham' or 'Taking the dog for a walk' before realising no-one cares and they abandon the service after three months.	Motivation: Curiosity about Twitter
	brand + Observe	I so need one of these right now http://bit.ly/8syTWT Just wearing my new t-shirt I bought on coolretroshirts.com - looking good	Realising they can promote themselves or their wares with the service, The Brand joins Twitter to use it as a marketing tool as well as keep in touch with friends. Of course, the social aspect is only there to convince people he or she is not using their followers as advertisers.	Motivation: Greater brand awareness
	smore + Tolerate	Learn all there is to know about building your brand on Facebook from me right here Love playing this friggin game http://bit.ly/583cDQ	a.k.a The Social Media Whore. They want everyone to know what they're doing in their professional life and they use every form of social media technology to let people know. Be it plug their articles on Facebook, or informing people of publications on Twitter. Smore are more often than not self-delusional about how much people really care about their professional life.	Motivation: Making a buck and gaining followers
	b1tch X Block	Sharon Stone is guesting on 30 Rock, she looks like a dude in drag Kate Hudson and A-Rod splitting up - boo hoo, who cares	You know the type; they use Twitter to voice their views on the world and who is annoying them at the moment. Essentially, a way for people to moan at you despite you not even being there. Despite the name indicating that it's primarily women that do this, there are also a large number of male users who do likewise, mainly for shock value (which is funny at first), but quickly becoming rather disturbing...	Motivation: Generating reactions
	maven Follow	100 hacks to help you create the ultimate home office How does twitter travel around the internet? http://bit.ly/66Pz7n	An expert in a certain field - marketing, media, recruiting - who uses Twitter to promote their work and build up a network of like-minded people. Following a Maven can often be insightful, fascinating and make them an invaluable resource... if you're interested in their field that is.	Motivation: Recognized as an expert
	mensch Adore	How to create a custom twitterbackground http://bit.ly/1Lqo @you How the oil market is being controlled - http://bit.ly/3HuDUQ	Mensches often simply observe until people need their expertise or know that they can help them find the answer. When you need an answer to something (the more technical the better), they'll be there to help in an instant.	Motivation: Helping others

(ripetungi.com)

3.10.5 Skype

Abbildung 36: Logo von Skype



(skype.com)

Name: Skype (skype.com)

Typ: VoIP, IM, P2P

Focus: Kommunikation

Gründungsjahr: 2003 (damals noch „Skyper“)

Registrierte Mitglieder: über 100.000.000

Teilnahme: kostenlos (je nach Einsatz gebührenpflichtig)

Bedingung: keine

"Skype is for doing things together, whenever you're apart. Skype's text, voice and video make it simple to share experiences with the people that matter to you, wherever they are."
(about.skype.com)

Auch wenn Skype nicht wirklich zu Online Social Software zählt (es handelt sich hierbei um ein proprietäres Programm, das primär der Kommunikation dient) und auch mit Web 2.0 nicht viel zu tun hat (Skype läuft als eigenständige Installation lokal auf dem Computer), möchte ich es dennoch in die Liste der damit in Zusammenhang stehenden Applikationen aufnehmen (weil es mittlerweile auch eine Browserbasierte abgespeckte Version gibt und Facebook bereits beginnt über Schnittstellen Funktionen von Skype anzusteuern), und dessen Funktionalität und Bedeutung erklären.

- Skype ist eine gratis erhältliche, proprietäre Instant Messenger Applikation mit VoIP Funktionalität.
- Neben den Instant Messenger typischen Eigenschaften wie Push-Messaging, Chat, Filetransfer, etc. bietet es unter anderem auch noch die Möglichkeit der kostenlosen Telefonie im Internet (Client-to-Client).
- "SkypeOut" ermöglicht auch kostenpflichtige Gespräche ins Fest- und Mobilnetz.
- "SkypeIn" ermöglicht die Erreichbarkeit aus herkömmlichen Telefonnetzen.
- Das Senden von SMS-Kurznachrichten sowie Videokonferenzschaltungen sind ebenso möglich.
- Videotelefonie wird mit Auflösungen bis zu full HD (1080p) unterstützt.
- Seit 2010 werden sukzessiv Facebook Funktionen implementiert.
- Mittlerweile wird Telefonie und Gruppenvideokonferenz selbst mit Nicht-Skype-Usern aus Facebook heraus unterstützt.

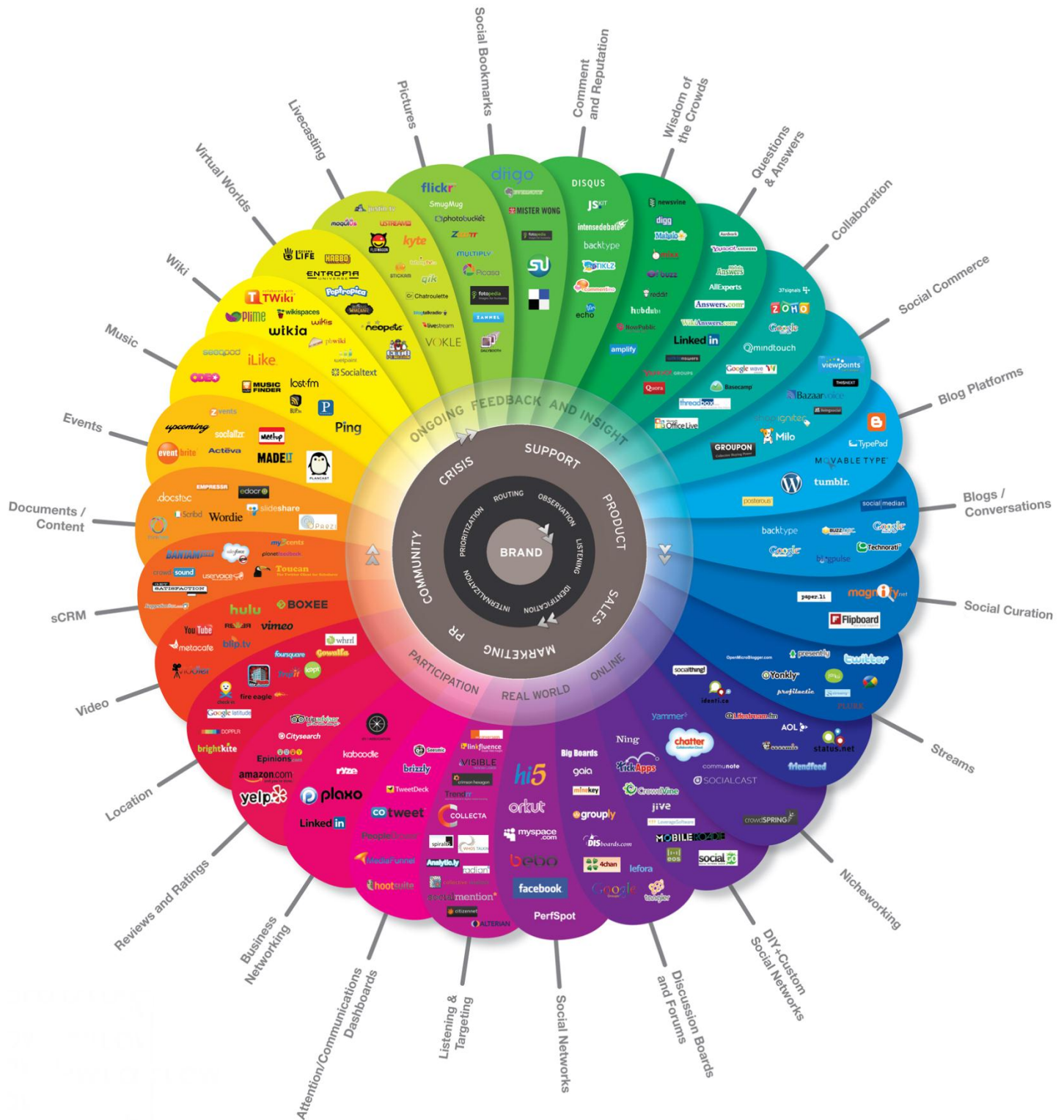
- Unter dem Aspekt von Unified Communications und Unified Messaging wird die Zusammenführung aller Kommunikationsdienste immer interessanter was sich letztendlich in der Integration von VoIP Technologie in Anwendungsplattformen widerspiegelt.
- "SkypeConnect" bietet eine kostenpflichtige Möglichkeit der Integration dieses VoIP Dienstes in vorhandene SIP-Telefonanlagen, und verspricht dadurch massive Einsparungen bei den Kommunikationskosten.
- "Skype Find" dient zum Lokalisieren von Geschäften in der Umgebung (weiterempfehlen, bewerten,...).
- "Skype Prime" gestattet es SkypeUsern für ein ankommendes Gespräch Geld zu verlangen (Beratungsdienste,...).
- "3SkypePhone" ist ein eigenes Handy von Skype welches neben der üblichen Telefonie (im GSM/UMTS/HSDPA Netz) mittels drücken einer Skypetaste kostenlose Anrufe zu Skypeclients ermöglichte (wurde exklusiv von DREI angeboten).
- Skype gibt es auch als downloadbares App für Mobiltelefone verschiedener Anbieter (Apple, Android, Blackberry, Nokia, Windows Phone,...) jedoch in unterschiedlichen Entwicklungsstufen und mit nicht identen Funktionsumfang.

3.11 Einsatzmöglichkeiten

Hinsichtlich der Einsatzmöglichkeiten liefert das „Conversation Prism“ einen umfassenden Überblick über das *Social-Media-Universum*, danach kategorisiert und organisiert wie es durch die Menschen benutzt wird, entstanden durch das konsequente Beobachten der Top-down-Methoden, die professionell und persönlich eingesetzt werden um eine Präsenz im Social Web zu bieten (Solis, 2012).

In dieser aktualisierten Version (V 3.0) sind bereits neue Social Media Vertreter enthalten, ältere nicht mehr im Einsatz befindliche Portale wurden entfernt. Sollte man als AnwenderIn eine Funktionalität suchen oder vermissen, so kann das Conversation Prism dabei helfen die entsprechenden Serviceanbieter zu finden. Nachfolgende Abbildung zeigt das Conversation Prism in seiner aktuellsten Version V 3.0. (Stand Oktober 2010)

Abbildung 37: "The Conversation Prism"



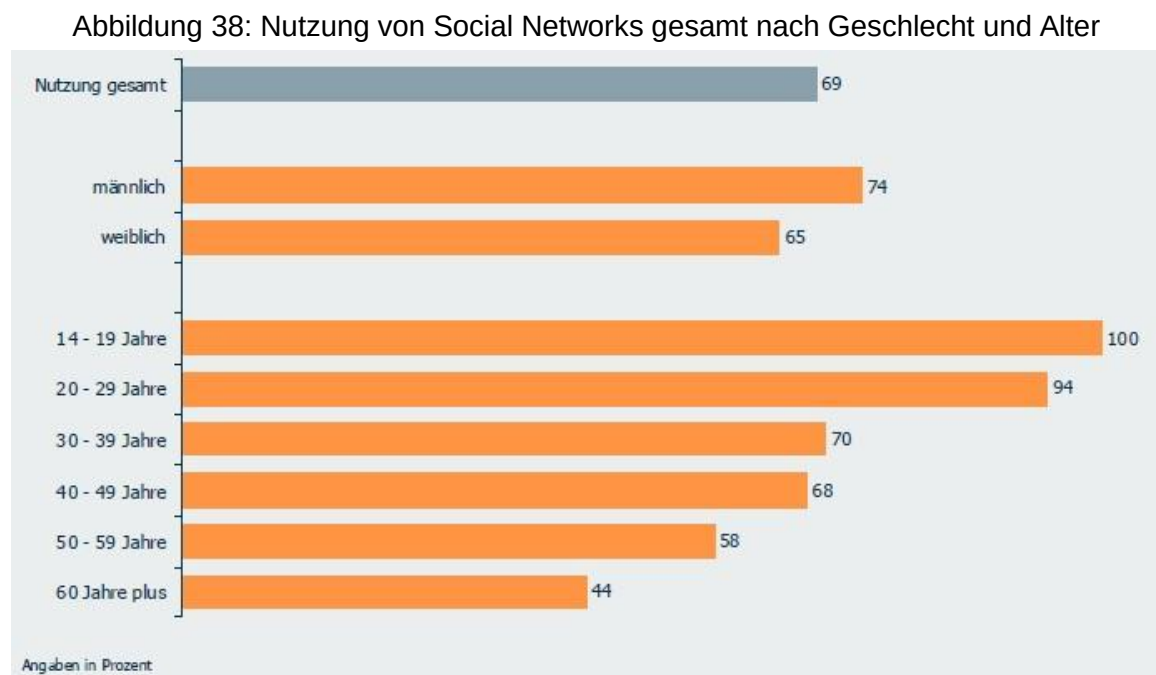
(Brian Solis & JESS3, 2010)

3.12 Verbreitung

3.12.1 Facebook Boom in Österreich

Soziale Netzwerke entwickeln sich weltweit zu einem Riesenerfolg, so auch in Österreich. (Kostner, 2009) Laut der Umfrage „Social Networks 2009“ der Marktforscher von GfK Austria, nutzen bereits 70 % aller Österreicher zumindest ein Social Network.

Facebook-Accounts entwickeln sich zu einem *must-have*. Nachstehende Abbildung visualisiert die Beteiligung an Social Networks in Österreich. Bei den 14 bis 19 Jährigen liegt diese bereits bei 100 %, 20 bis 29 Jährige sind mit 94 % vertreten. In der Altersklasse der 30 bis 49 Jährigen sind zwei von drei täglich einmal in einem Social Network anzutreffen. Auch in der Gruppe der ab 50 Jährigen nutzt bereits jeder zweite Social Networking Services.



(Kostner, 2009)

Statistiken belegen, dass sich die Anzahl der FacebookuserInnen in Österreich in den Monaten November 2009 bis April 2010 beinahe verdoppelt hat. Sie stieg von 1,293.540 auf 2,004.020 NutzerInnen. (Facebook/Beratergruppe Neuwaldegg, 2010)

Mittlerweile (März 2012) ist die Userzahl der Facebook BenutzerInnen in Österreich auf 2.766.660 angestiegen, wobei die Gruppe der 14 bis 49 Jährigen am stärksten vertreten ist. Eine genaue Übersicht liefert nachfolgende Abbildung.

Abbildung 39: Facebookuser in Österreich, Stand März 2012



(Social Media Radar Austria, 2012)

3.12.2 Facebook Friendship Map

Um einen Begriff für die weltweite Verbreitung von Social Media zu schaffen und etwas weiter zu veranschaulichen, möchte ich auf die beiden nachfolgenden Abbildungen hinweisen, die „Facebook Friendship Map“ von Paul Butler, sowie die „Map of online Communities“.

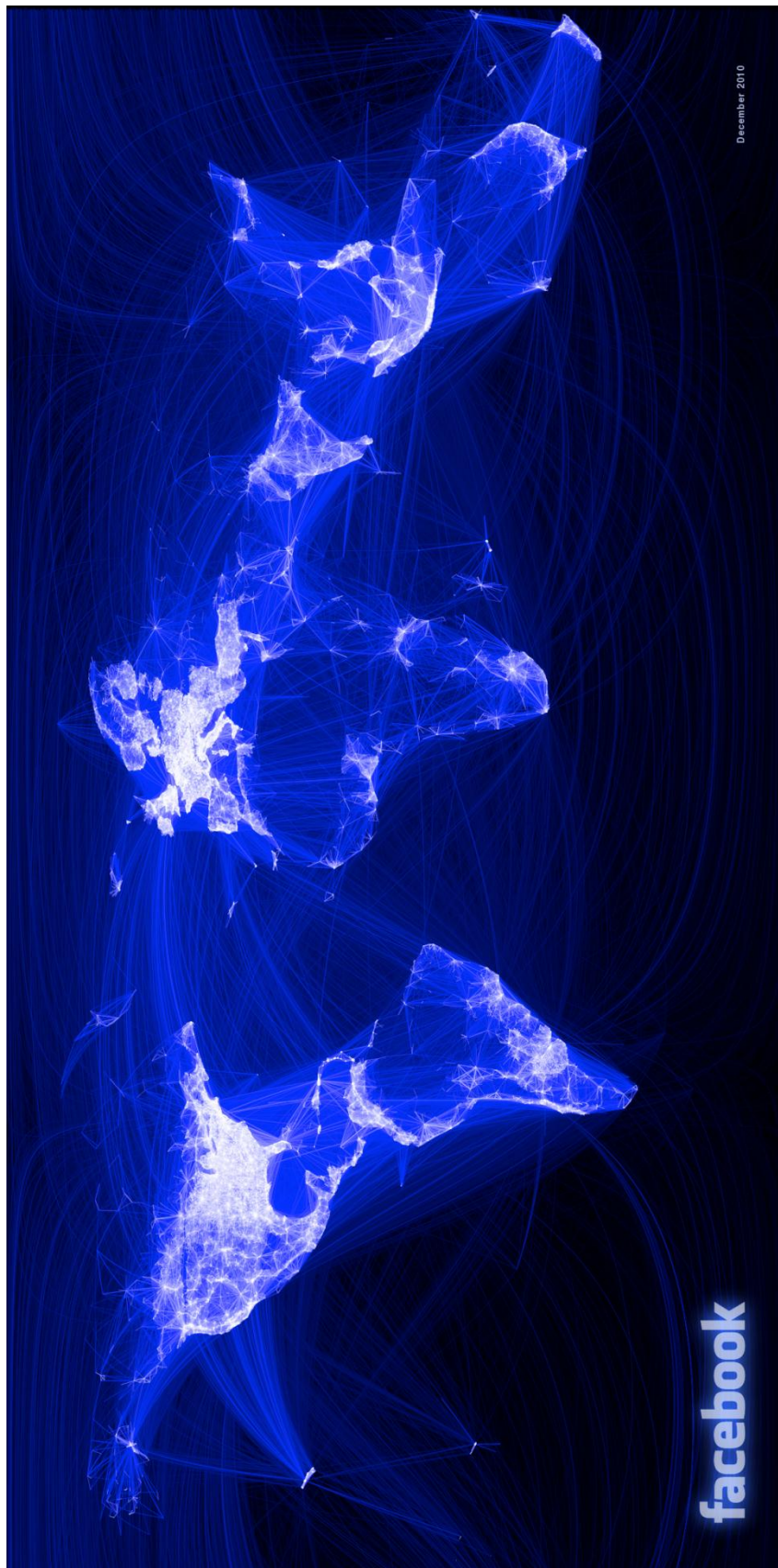
Paul Butler, der 2010 bei Facebook als Praktikant im Data-Infrastructure Entwicklungsteam tätig war, visualisiert in der "Facebook Frienship Map die Relation zwischen Menschen die in Bezug zu einander stehen und deren geographische Lage in Abhängigkeit politischer Grenzen. Die Auswertung von über 500 Millionen Userdatensätzen und deren gewichtete Darstellung als Graph lieferte ein verblüffendes Ergebnis (siehe Abbildung).

Er selbst sagt dazu:

"The blob had turned into a surprisingly detailed map of the world. Not only were continents visible, certain international borders were apparent as well. What really struck me, though, was knowing that the lines didn't represent coasts or rivers or political borders, but real human relationships. Each line might represent a friendship made while travelling, a family member abroad, or an old college friend pulled away by the various forces of life."

(Butler, facebook.com, 2010)

Abbildung 40: Facebook Friendsmap



(Butler, facebook.com, 2010)

3.12.3 Map of online Communities

Einen eher comicartigen Zugang zu Verbreitung von Social Media liefert die Abbildung „Map of online Communities“.

Communities kommen und gehen, und da die Zahl der Mitglieder alleine nicht mehr ausschlaggebend genug ist, um die Größe und den Zustand einer Community zu bestimmen (wie am Beispiel von Friendster.com zu sehen war) wurde hier die *soziale Aktivität* herangezogen, um ihre wahre Größe zu bestimmen. Ausschlaggebend ist also wie viel innerhalb dieser Community gesprochen, geschattet, geteilt, gespielt, usw. wird.

Die Auswertungen beziehen sich auf den bis Sommer 2010 erhobenen Datenbestand. Als Datenquellen wurden Google, Wikipedia, Alexa, Zeitschriften, Magazine sowie Statistikwebseiten und andere mehr herangezogen.

Abbildung 41: Map of online Communities



(xkcd.com, 2010)

4 Evaluierung – Untersuchung

Das folgende Kapitel stellt den praktischen Teil dieser Arbeit dar. Ziel ist, mittels Empirie erhobene Daten auszuwerten, um den Einsatz von Social Software im betrieblichen Berufsumfeld österreichischer Unternehmen zu untersuchen. Im Speziellen sollen Bekanntheitsgrad, Verbreitung und Verfügbarkeit eruiert werden. Motivationsfaktoren, die zum Einsatz dieser Software führen sollen ebenso ermittelt. Des Weiteren soll eine Selektion in Hinblick auf beruflichen und/oder privaten Einsatz stattfinden. Das subjektive Empfinden der Anwender im Hinblick auf den Einsatz von Online Social Software soll ebenfalls evaluiert werden.

Hinsichtlich des Themenschwerpunktes und um ausreichend repräsentative Daten bei dieser Untersuchung zu erhalten, bot es sich an, diese mittels einer Onlineumfrage umzusetzen. Die zu erhebenden Daten wurden in einen Fragenkatalog eingearbeitet, welcher in Form eines Onlinefragebogens realisiert wurde. Die schnelle und leichte Verbreitung über das Internet, sowie die dadurch zu erreichende Masse an Leuten waren der Grund für dieses Vorgehen.

4.1 Vorbereitung der Befragung

Die Vorbereitungsphase der Fragebogenerstellung widmete sich grundsätzlich den Fragen selbst. Der Fragenkatalog sollte primär Informationen über

- die im Einsatz befindliche Software an sich,
- Bekanntheits- und Verbreitungsgrad,
- Verwendungszweck und Auswirkungen,
- Motivationsfaktoren zum Einsatz von Social Software sowie
- Informationen über die Person selbst liefern.

Um dieses Ziel zu erreichen wurde in der ersten Phase der Fragenkonstruktion eine Preselection durchgeführt, die dazu beitragen sollte aus der Vielzahl an unterschiedlicher Social Software und der unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten wurden die Fragen und Antwortmöglichkeiten zu optimieren und adaptieren.

Eine Gruppe von elf Personen die in den Bereichen Technik, Dienstleister, Finanzen, Marketing, Vertrieb und Gastronomie ansässig ist, wurde mittels offener Interviews telefonisch, bzw. persönlich befragt. Das primäre Ziel dieser Interviews lag darin, die Auswahlkriterien des Fragebogens auf die eingegangen werden sollte hinsichtlich der in Frage kommenden Tools und Features zu optimieren und auf ein überschaubares Maß zu reduzieren. So konnten Vertreter von Social Networking Software die während der Recherche zwar kennengelernt, jedoch in den Interviews nicht genannt wurden, zum Zwecke der besseren Übersicht aus der Auswahlliste eliminiert werden. Seltener im Einsatz befindliche Software konnte unter dem Punkt Sonstige dennoch angeführt werden. Neben der Fokussierung hinsichtlich der eingesetzten Software, konnten

Anregungen für die Fragenbildung im Sektor Motivation und Auswirkungen gewonnen werden.

Auf Grundlage der vorangegangenen Literaturrecherche, der neu gewonnenen Erkenntnisse durch die offenen Interviews, sowie des abzudeckenden Untersuchungsspektrums, entstand ein umfassender Fragenkatalog aus dem letztendlich 31 Fragen abgeleitet wurden, die die Basis zur Erstellung eines Fragebogens bildeten. Um den Ablauf und Rhythmus der Befragung flüssig zu gestalten, wurden die Fragen sinnvoll nach Themengebieten in Gruppen zusammengefasst und miteinander verknüpft, so dass es zu keinen Wiederholungen kommt. Sollten Folgefragen durch vorangegangene Antworten logisch bereits ausscheiden, so wurden diese eliminiert und im Fragebogen erst gar nicht mehr angezeigt. Ziel war es, so viele Antworten wie möglich zu erhalten, dabei die Befragungsdauer aber unter 10 Minuten zu halten.

4.2 Entwurf des Fragebogens

Um eine übersichtliche Struktur zu gewährleisten, gliedert sich der Fragebogen in drei Teile. Der erste Teil widmet sich dem Bereich „Popularität und Verfügbarkeit“ von Social Network Software und hinterfragt unter anderem

- welche Social Networking Software bekannt ist,
- wie lange diese bereits bekannt ist,
- wie man von dieser erfahren hat,
- welche Möglichkeiten man hat, diese im Alltag einzusetzen und
- ob diese privat und/oder beruflich zum Einsatz kommen.

Der zweite Teil behandelt den „Einsatzbereich“, und hinterfragt in Abhängigkeit davon, ob diese Software privat und/oder beruflich genutzt wird

- die Einsatzdauer,
- die Motivationsfaktoren,
- die genutzten Features,
- die Möglichkeit der Einbindung in den Berufsalltag sowie
- mögliche Auswirkungen dieser zum Einsatz gebrachten Technologien.

Der letzte Abschnitt erhebt soziodemografische Daten zur Person und hinterfragt in welchem wirtschaftlichen Sektor das Unternehmen in dem sie tätig ist und wo ihre Tätigkeit angesiedelt ist.

Der gesamte Fragebogen (mit allen Fragen, Antwortmöglichkeiten und Abhängigkeiten) ist im Anhang zu finden. Ebenso sind Screenshots der live Version beigelegt, die veranschaulichen wie dieser optisch präsentiert wurde.

4.3 Durchführung der Befragung

Vor der eigentlichen Befragung wurde ein technischer Pretest durchgeführt. Für diese Testphase wurde eine Testumgebung mit der nötigen Infrastruktur geschaffen, bestehend aus einem Webserver und entsprechender Software, die das nötige Portal für die Onlineumfrage zur Verfügung stellen sollte. Aus technischen Gründen und Performanceproblemen, die sich im Testbetrieb herauskristallisierten, wurde in weiterer Folge die Präsentationsplattform gewechselt. Die Onlinebefragung wurde auf einem angemieteten öffentlich zugänglichen Webserver mit registrierter Domäne durchgeführt, um Schwierigkeiten wie sie in dieser Testphase bekannt wurden, zu vermeiden. Zur Umsetzung der Onlineumfrage wurde die Software LimeSurvey verwendet. (www.limesurvey.org)

Um Verständnisprobleme oder Fehler im Fragebogen erkennen zu können, wurde dieser in einer Pretestphase von einer eigens ausgewählten Anwendergruppe bestehend aus acht Personen getestet. Nach dieser Prüfung kam es zur Adaptierung (Kürzung und Umformulierung) einiger Fragen. In weiterer Folge wurde der Fragenkatalog um drei weitere Fragen, die letztendlich zur Repräsentativität beitragen sollen, erweitert.

Der geplante Durchführungszeitraum der Umfrage waren die Monate Dezember 2010 und Jänner 2011. Der treibende Gedanke die Umfrage in diesem Zeitraum abzuhalten war, dass bedingt durch die Vorweihnachtszeit die Motivation an einer Umfrage teilzunehmen höher sein könnte als in Zeiten hohen Stresspensums. Mit der Periode von 2 Monaten konnte auch ein schlechterer Rücklauf aufgrund der Urlaubszeit vermieden werden.

Die Befragung wurde unter folgendem Link veröffentlicht:

<http://www.xworks.at/survey/index.php?sid=56969&lang=de>

Die Verbreitung des Links zur Onlineumfrage wurde mittels mehrerer Emailaussendungen initiiert. Des Weiteren wurde auf diversen Plattformen und mittels diverser Instant Messaging Tools zum Mitmachen aufgefordert. Ebenso wurden die Teilnehmer ersucht den Link aktiv zu verbreiten um ein noch höherer Beteiligung zu erreichen.

4.4 Auswertung der Befragung

Nach dem Ende des Umfragezeitfensters von zirka zwei Monaten wurde die Umfrage auf dem Server deaktiviert und es konnte mit der Aufbereitung der Daten begonnen werden. Die Daten wurden aus der Datenbank exportiert und zur Nachbearbeitung mittels Microsoft Excel und Access lokal eingelesen und diese aufzubereiten. Bei einigen Fragen wurden qualitative Antwortmöglichkeiten mit Zahlen kodiert, diese mussten manuell nachbearbeitet werden um sie im Anschluss verarbeiten zu können. Offene Fragen, die dem Befragten die Möglichkeit boten sich frei zu äußern und in Textform zu argumentieren können nicht automatisch ausgewertet werden, diese mussten gesondert aufbereitet werden.

Bevor mit der eigentlichen Auswertung der Ergebnisse begonnen werden konnte, galt es auch Rücksicht auf die gesammelten Metadaten zu nehmen. Diese dienten in weiterer Folge dem eliminieren von möglichen Manipulationsversuchen sowie dem Filtern unvollständiger oder falscher Datensätze. Des Weiteren sollten so Mehrfachbeteiligung von ein und derselben Person vermieden werden. Bei der Analyse der Befragungsergebnisse wurden schlecht ausgefüllte Fragebögen ausgeklammert.

Nach Abzug aller unvollständigen, abgebrochenen und korrupt scheinenden Datenbankeinträge, verblieben 282 Datensätze, die zur statistischen Auswertung und graphischen Aufbereitung herangezogen werden konnten. In weiterer Folge wird das die Zahl der Repräsentanten dieser Umfrage sein und die Nettostichprobe darstellen.

4.5 Umfrageergebnisse

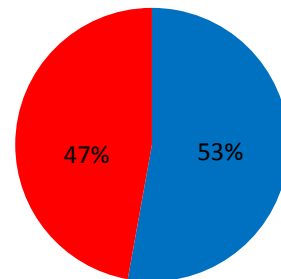
Der folgende Abschnitt schildert in weiterer Folge, basierend auf den konkreten Daten und Fakten die in dieser Onlineumfrage erhoben wurden die so gewonnen Erkenntnisse. (Schülein & Reitze, 2005) Basierend auf der Methode der Induktion wie sie im Positivismus verstanden wird, werden daraus induktiv Schlüsse abgeleitet die wissenschaftlich gesehen als wahr angenommen werden können.

Bei der Umfrage „Auswirkungen von Social Networking Software“, besteht die Nettostichprobe aus 282 Datensätzen. Diese dient in weiterer Folge als Grundlage zur Berechnung der erhobenen Daten. Bei den nachfolgend interpretierten Ergebnissen der Nettostichprobe, handelt es sich, sofern nicht anders angegeben, um errechnete Durchschnittswerte in Prozent.

4.5.1 Personenbezogene Informationen

Abbildung 42:
Genderbeteiligung

Wie aus den personenbezogenen Daten zu entnehmen war, beteiligten sich 282 Personen an der Umfrage zu. Dabei lag die Beteiligung der Frauen bei 47 % und die der Männer bei 53 %.

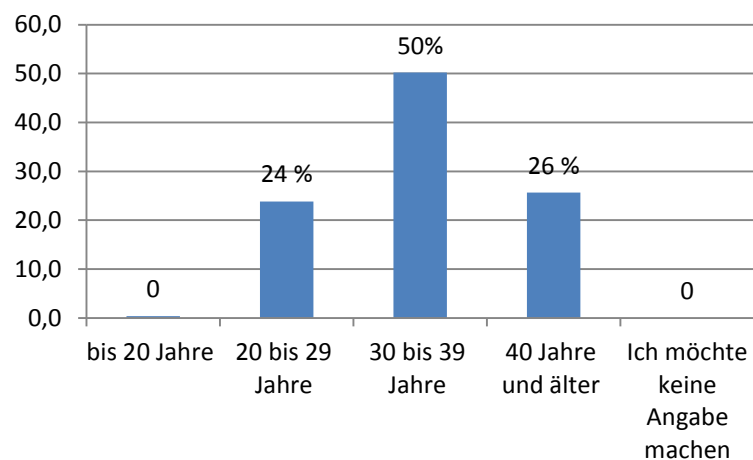


(Klemen, 2011)

Die TeilnehmerInnen der Umfrage teilen sich dabei in drei Altersgruppen:

- 24 % gaben an zwischen 20 und 29 Jahre zu sein,
- 50 % zwischen 30 und 39 Jahren, und
- 26 % gaben an über 40 Jahre zu sein

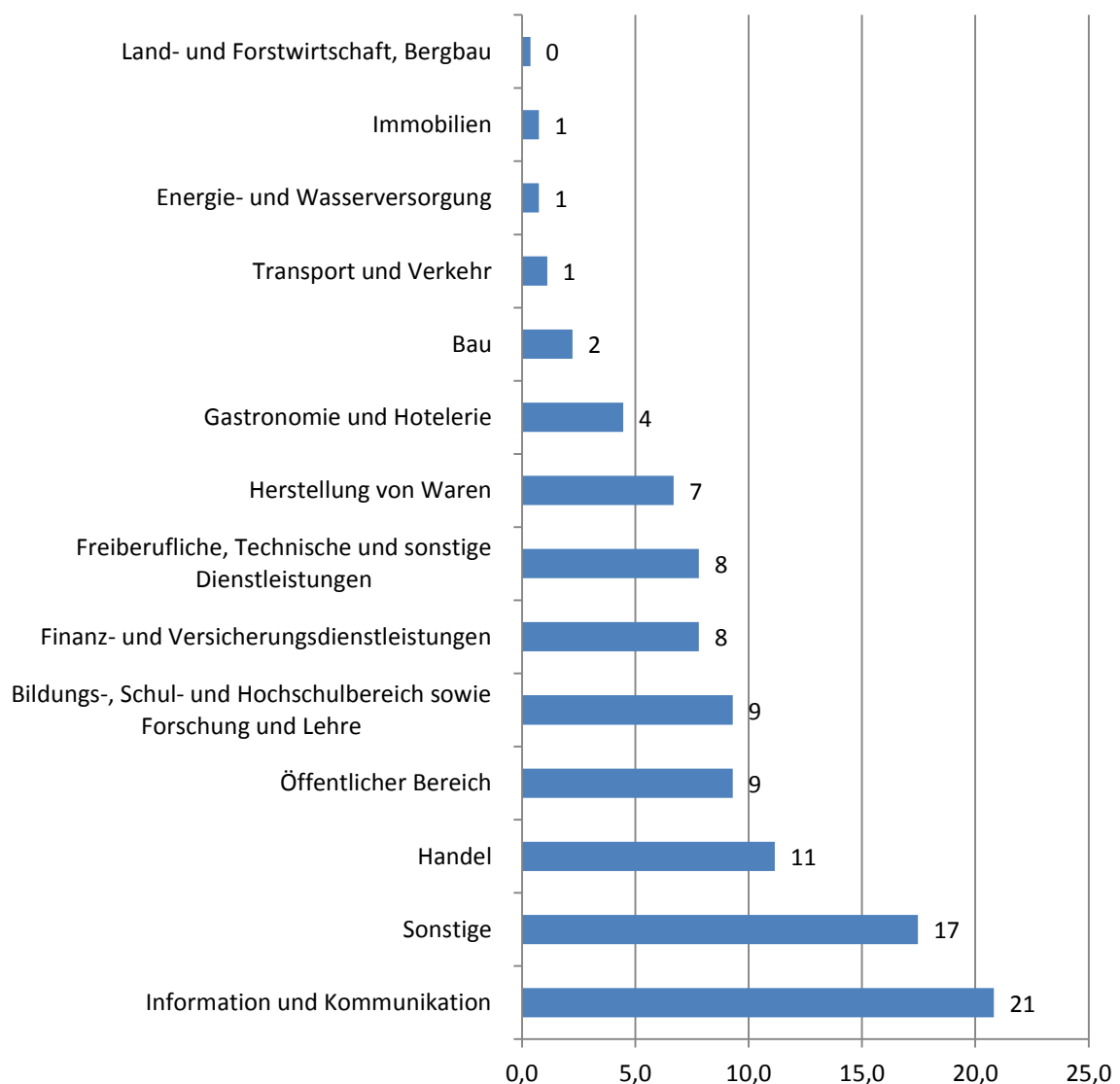
Abbildung 43: Altersgruppen der beteiligten Personen



(Klemen, 2011)

Die Einteilung in Wirtschaftsbereiche erfolgte in Anlehnung an die wirtschaftliche Aktivitätsklassifikation nach ÖNACE 2008. Auf die Frage in welchem Wirtschaftsbereich das Unternehmen angesiedelt ist stellte sich heraus, dass die Informations- und Kommunikationsbranche mit 21 % am stärksten vertreten war. Dahinter pendeln sich Freiberufler, Finanzdienstleister, das Schulwesen und der Handel im Bereich um die 10 % Marke ein. Die nachstehende Tabelle gibt einen Überblick über die genaue Verteilung auf entsprechende Wirtschaftsbereiche in Prozent.

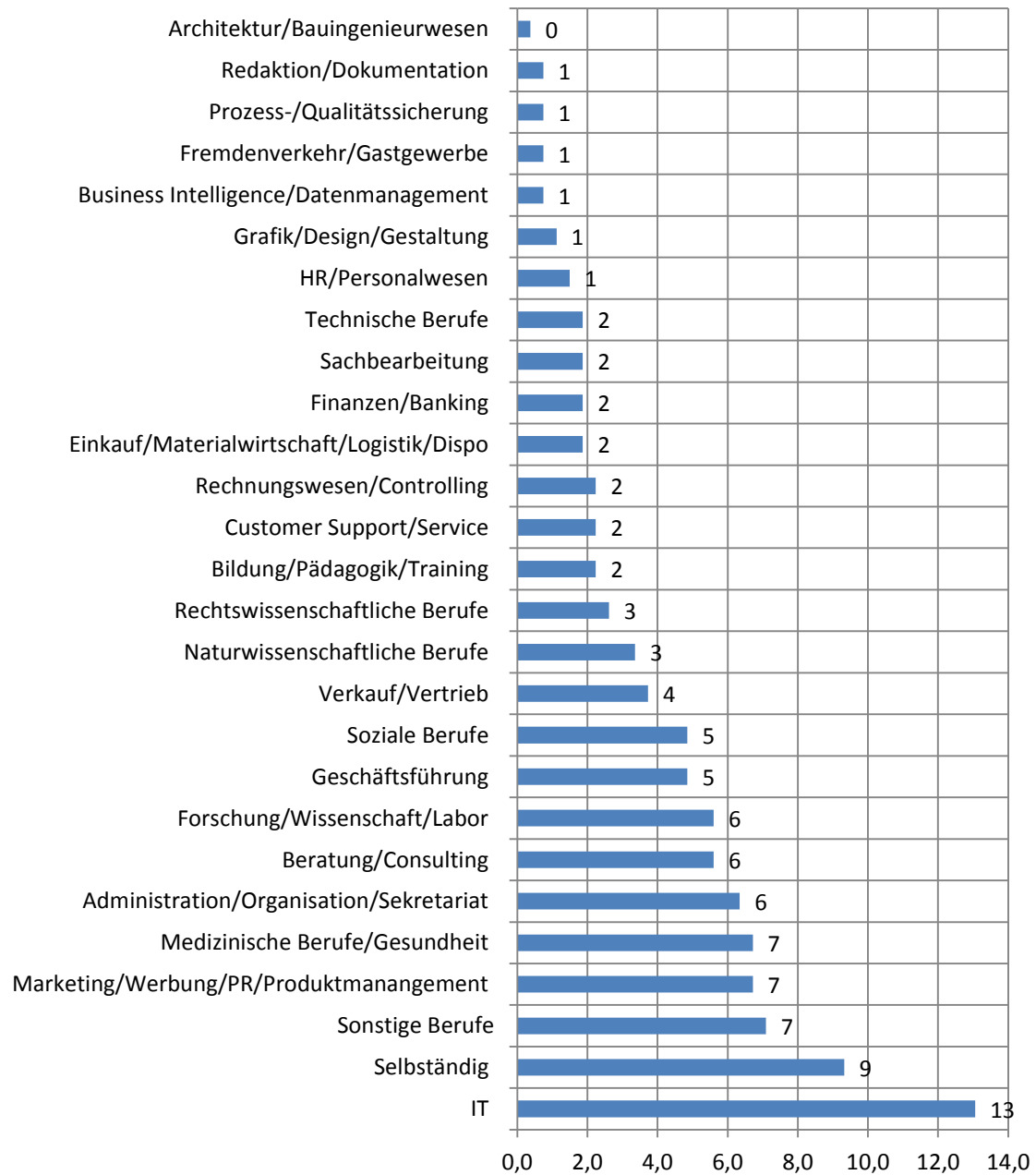
Abbildung 44: Wirtschaftsbereich in dem das Unternehmen angesiedelt ist (in %)



(Klemen, 2011)

Bei den Tätigkeitsbereichen innerhalb des Unternehmens ist auch der IT-Sektor mit 17 % am stärksten vertreten. Dahinter liegend sind Selbständige, Marketing, Gesundheit, Administration sowie Forschung mit 6 % bis 9 % noch am stärksten vertreten.

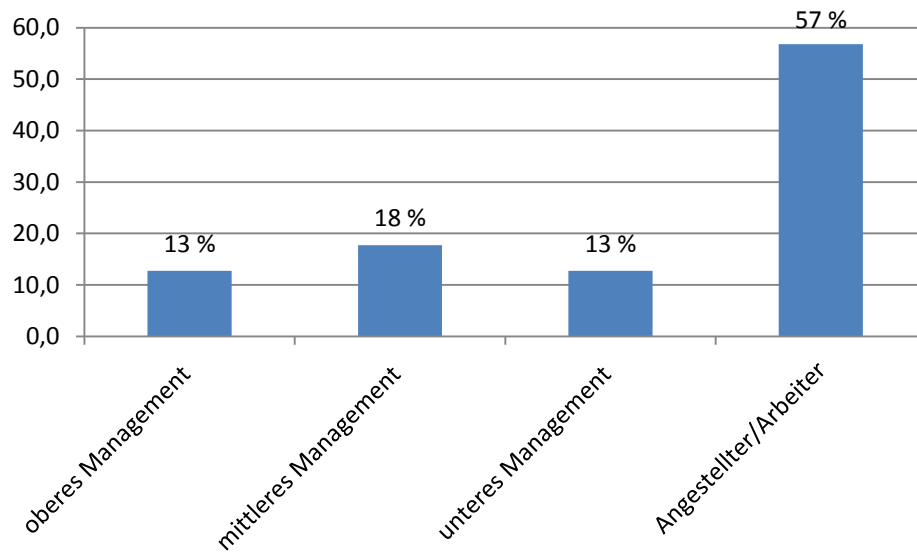
Abbildung 45: Tätigkeitsbereich innerhalb des Unternehmens (in %)



(Klemen, 2011)

Geht es um die Position innerhalb eines Unternehmens, so befinden sich 57 % der befragten Personen in einem Arbeiter oder Angestellten Verhältnis. Die restlichen Befragten teilen sich mit 13 % auf oberes- 18 % mittleres und 13 % unteres Management auf.

Abbildung 46: Position innerhalb des Unternehmens



(Klemen, 2011)

4.5.2 Popularität und Verfügbarkeit

Fragt man nach dem Bekanntheitsgrad von Social Networking Software, so liegen Facebook mit 97 % und Skype mit 92 % an der Spitze.

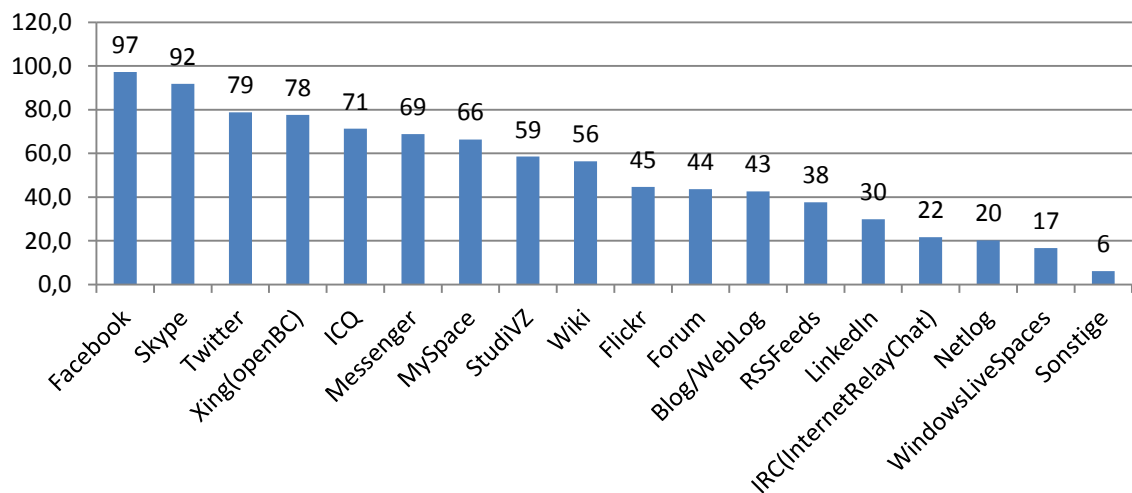
Twitter, Xing, ICQ, Messenger und Wikis liegen noch über der 50 % Marke.

IRC (Internet Relay Chat) ist der wohl älteste Kandidat in dieser Liste, und liegt mit nur 22 % weit hinter dem Feld mit den „jüngeren Kandidaten“.

In der Kategorie *Sonstige*, wurden unter anderen folgende Beispiele genannt:

- mr.wong,
- diaspora,
- iTunes (Ping) und
- HI5.

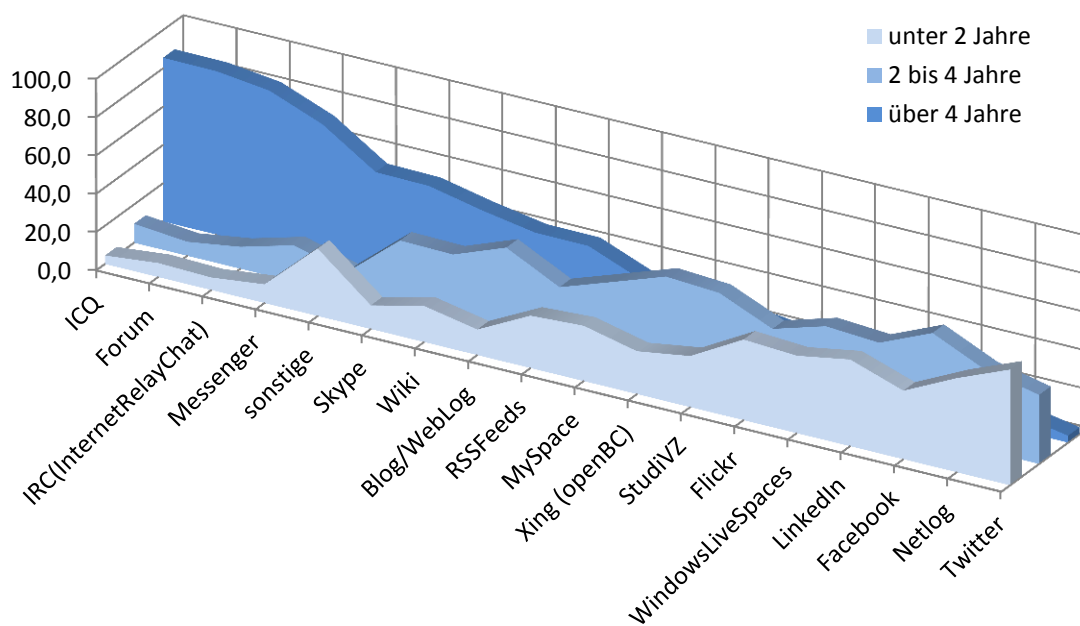
Abbildung 47: Bekanntheitsgrad ausgewählter Social Networking Software (in %)



(Klemen, 2011)

Nachfolgende Abbildung visualisiert die Bekanntheitsdauer diverser Applikationen ab. Aus der Grafik geht deutlich hervor, dass klassische Instant Messaging Tools wie ICQ, Messenger und Skype am längsten, also über 4 Jahre bekannt sind. Facebook, Twitter und andere typische Web 2.0 Vertreter liegen hier mit einer Bekanntheitsdauer im Bereich von um die 2 Jahre deutlich weiter hinten.

Abbildung 48: Bekanntheitsdauer ausgewählter Social Networking Software (in %)

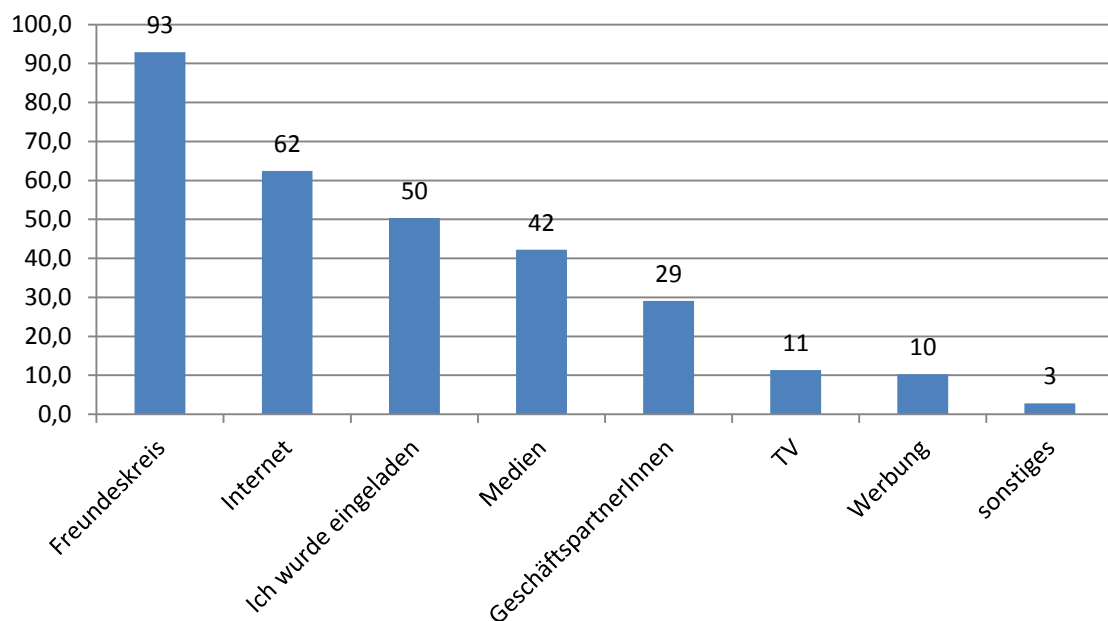


(Klemen, 2011)

Die Softwareverbreitung lebt von Mundpropaganda. 93 % der Befragten Personen gaben an über ihren Freundeskreis zu Social Networking Software gekommen zu sein. Das Internet an sich, Einladungen und Medien bilden das starke Mittelfeld der Werbetrommel und decken 42 % bis 62 % ab.

Im Bereich *sonstiges* finden sich Befragte die angeben, beruflich oder während eines Seminars zum ersten Mal damit konfrontiert worden zu sein, auch der Onlinespielesektor wird als Werbeträger genannt.

Abbildung 49 Verbreitung von Social Networking Software durch...(in %)



(Klemen, 2011)

Hinsichtlich der Einsatzmöglichkeit von Social Software Diensten im Berufsalltag gaben 50 % der Befragten an uneingeschränkten Zugang zu haben.

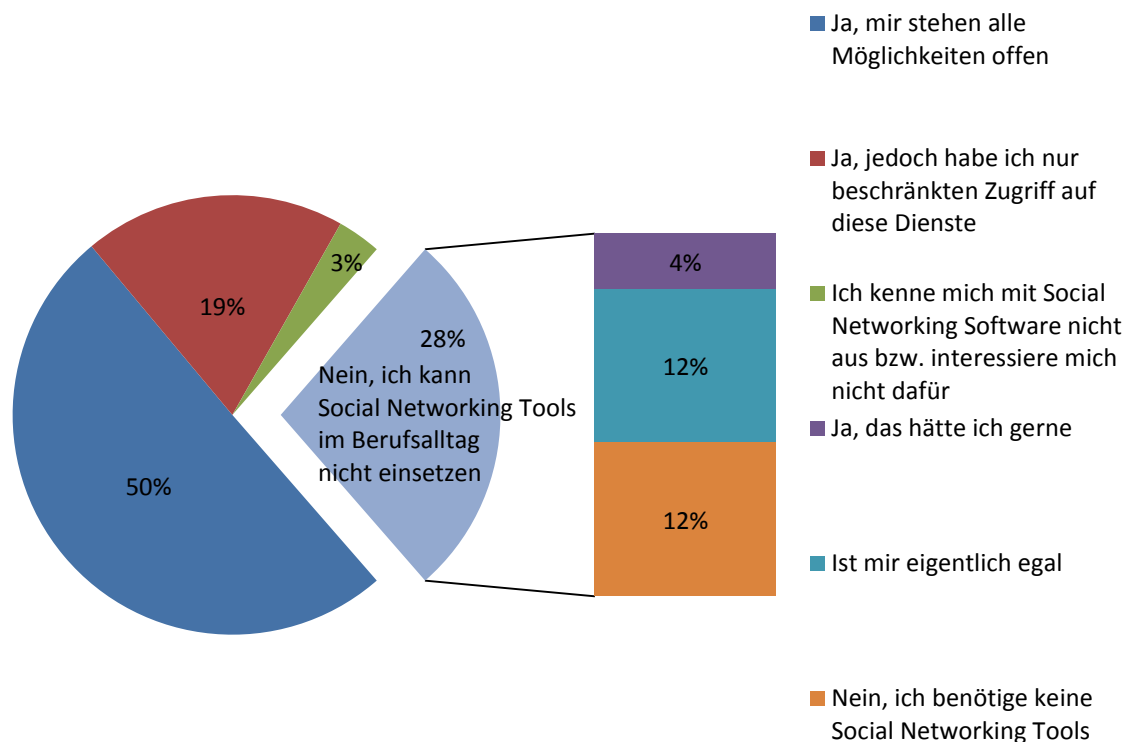
19 % der Befragten haben nur beschränkten Zugang zu Social Software in ihrem Arbeitsumfeld und 24 % der Personen haben nach eigenen Angaben nicht die Möglichkeit Social software in ihrem Berufsalltag einzusetzen

3 % gaben an kein Interesse an Social networking software zu haben.

Nur 4 % derjenigen, die keinen Zugang zu Social Networking Software am Arbeitsplatz haben, wären an dieser Möglichkeit interessiert.

12 % dieser Gruppe benötigen keine Social Software bzw. können darin keine Verwendung finden und weitere 12 % gaben an das es ihnen egal sei.

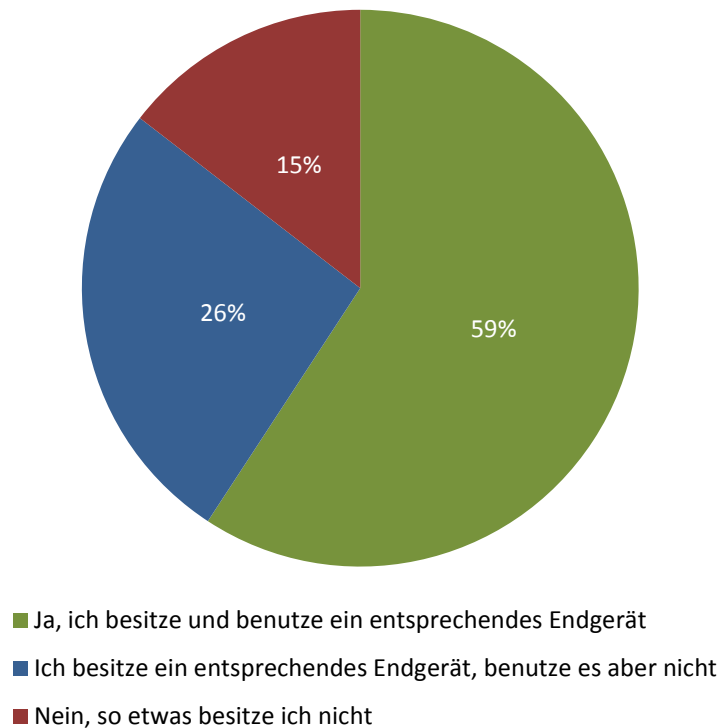
Abbildung 50: Besteht die Möglichkeit die besagten Social Networking Tools im Berufsalltag einzusetzen? Für den Fall das nicht, ..



(Klemen, 2011)

59 % der Befragten Personen gaben an ein mobiles Endgerät zu besitzen und dieses für den Einsatz von Social Software zu benutzen
26 % verfügen über die nötige Hardware, benützen diese aber nicht und weitere 15 % sind nicht im Besitz entsprechender mobiler Hardware.

Abbildung 51: Besitz mobiler Geräte die den Einsatz von Social Software ermöglicht

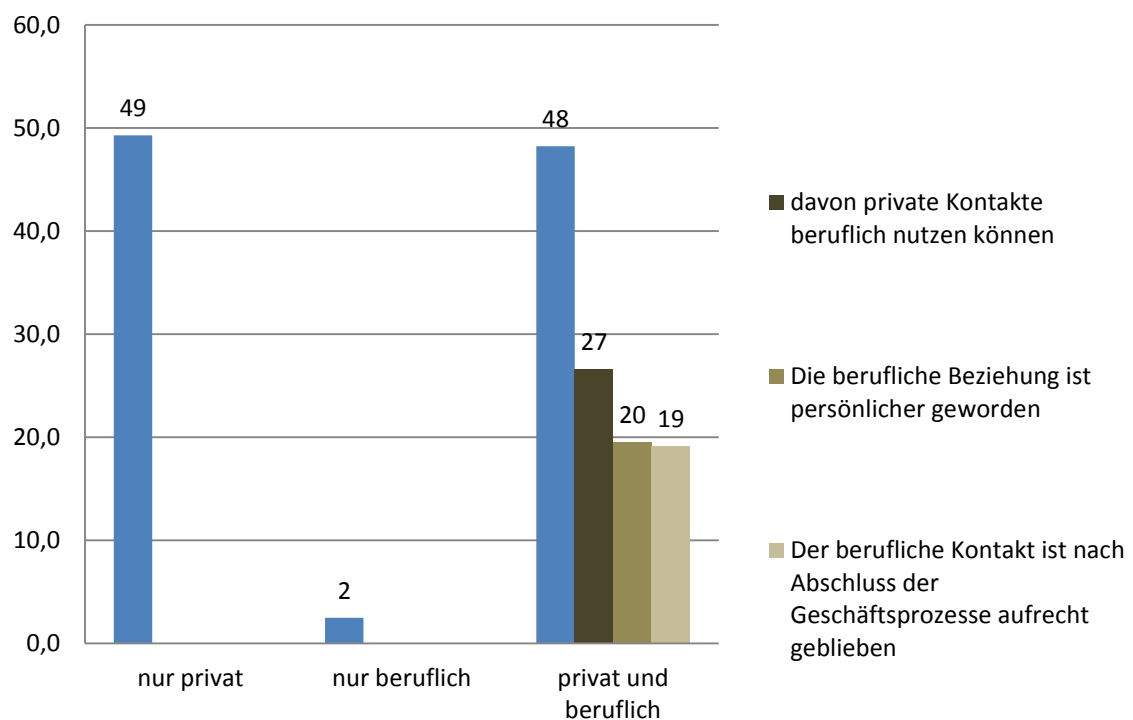


(Klemen, 2011)

Bei der Untersuchung ob Social Software privat, beruflich oder in beiden Bereichen genutzt wird, kamen zwei Einsatzszenarien deutlich zum Vorschein. Der Einsatz von Social Software findet entweder nur privat das gaben 49 % der Befragten an, oder privat und beruflich statt. Letztere Gruppe ist mit 49 % vertreten. Zwischen diesen beiden Gruppen herrscht eine Gleichverteilung. Die Gruppe jener, die angeben Social Software nur rein beruflich zu nutzen ist verschwindend gering und mit nur 2 % vertreten.

Aus der Gruppe der Personen die Social Software sowohl privat als auch beruflich im Einsatz haben gaben 27 % an das sie Kontakte aus dem privaten Umfeld geschäftlich genutzt konnten. Bei 20 % verbesserte sich die berufliche Beziehung zu ihren Partnern und 19 % behielten nach Abschluss des Geschäftsprozesses den Kontakt zu ihren GeschäftspartnerInnen aufrecht.

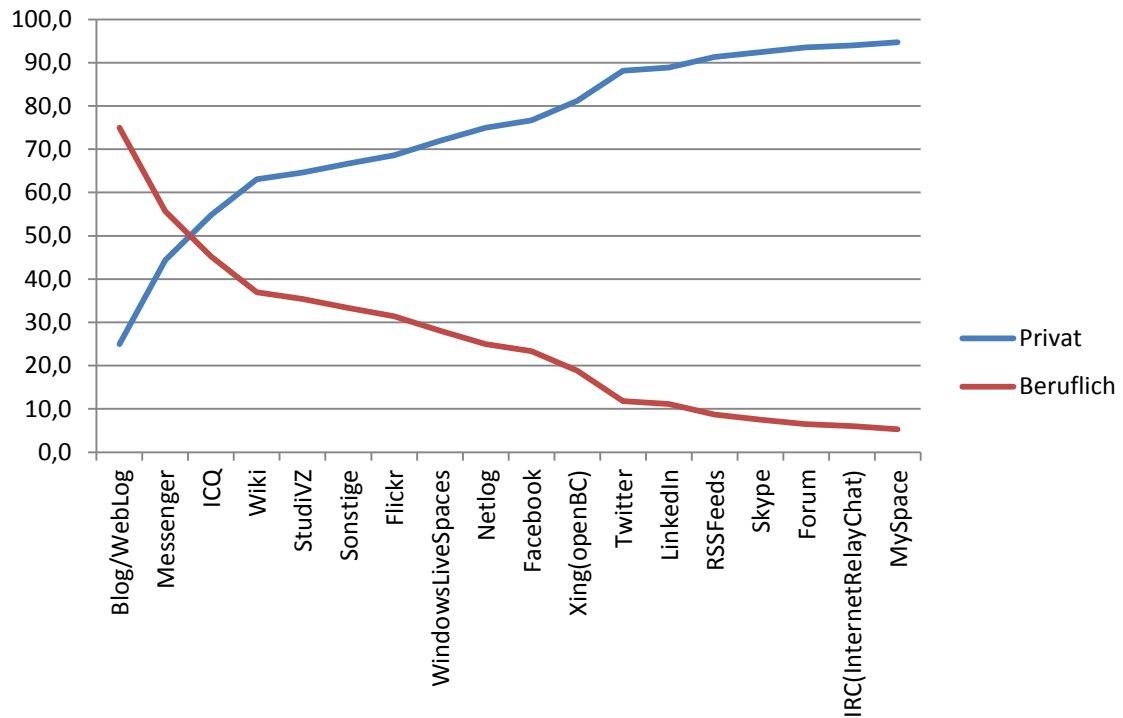
Abbildung 52: privater oder beruflicher Einsatz von Social Networking Software sowie positive Entwicklungen (in %)



(Klemen, 2011)

Wie sich in der Untersuchung herausstellte, ist der Einsatz und Gebrauch von Blogs und Messenger unter den Befragten deutlich stärker geschäftlich orientiert. Beinahe jede andere Social Software ist hauptsächlich private in Gebrauch.

Abbildung 53: Eingesetzte Tools, privat vs. beruflich (in %)



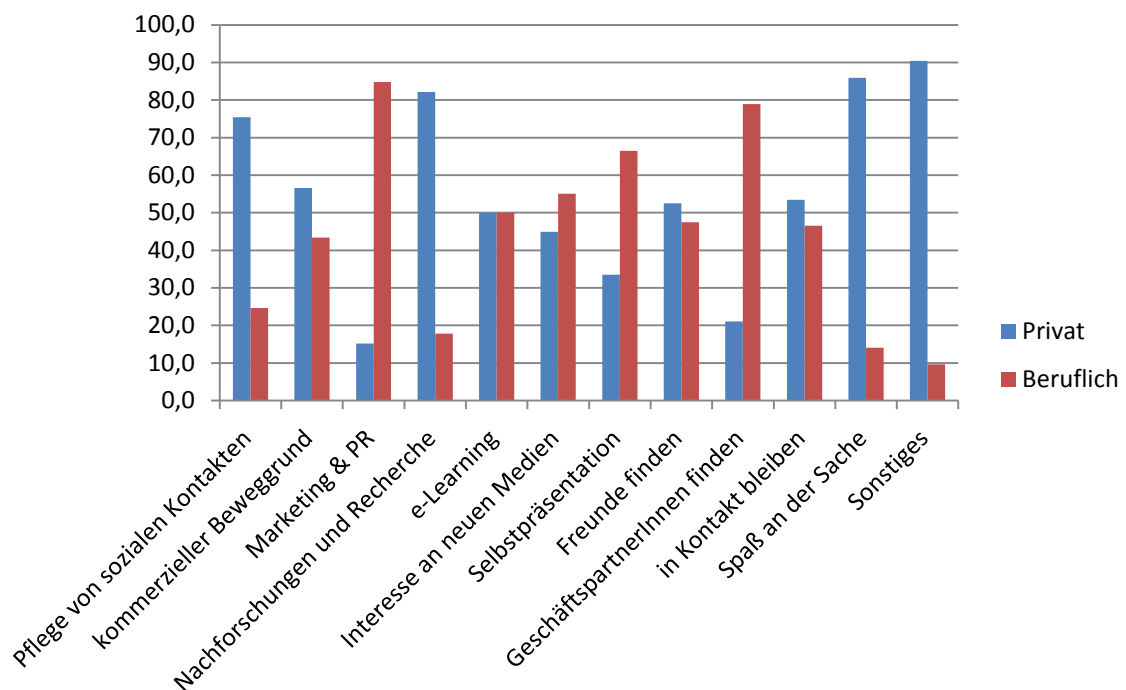
(Klemen, 2011)

Die Beweggründe und Motivation zum Einsatz von Social Software sind breit verstreut, jedoch lassen gewisse Branchen ganz klare Motivationen durchblicken warum es zum Einsatz solcher Mittel kommt.

Im beruflichen Sektor, liegen Marketing, Werbung, Erweiterung des Kundenstammes und das Interesse an neuen Medien klar an der Spitze.

Im Privaten dominieren Spaß an der Sache, Kontaktpflege und Recherche weit vorne. Sonstige Beweggründe sind die Partnersuche, Spielecommunity, sowie der globale Meinungsaustausch

Abbildung 54: Beweggründe und Motivation für den Einsatz von Social Software, im Vergleich beruflich vs. privat (in %)



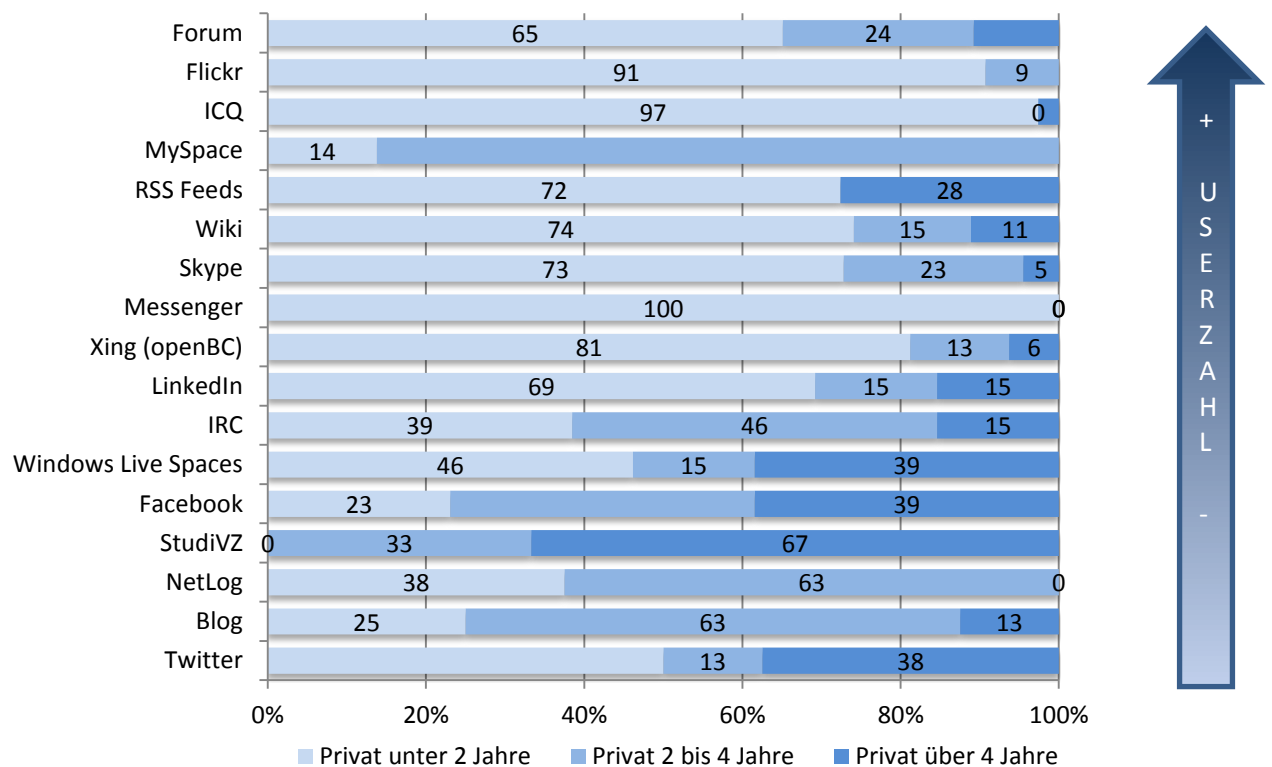
(Klemen, 2011)

4.5.3 Privater Einsatzbereich

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Einsatzdauer von Social Software im privaten Gebrauch prozentuell verteilt auf drei Zeitspannen. Diese sind unterteilt in kürzer als 2 Jahre, 2 bis 4 Jahre und länger als 4 Jahre.

Die Reihenfolge der Applikationen in der Tabelle ist in Abhängigkeit der abgegebenen Userstimmen ansteigend von unten nach oben sortiert, so wie es durch den Pfeil (USERZAHL) beschildert ist.

Abbildung 55: Private Einsatzdauer von Social Networking Tools (in %)

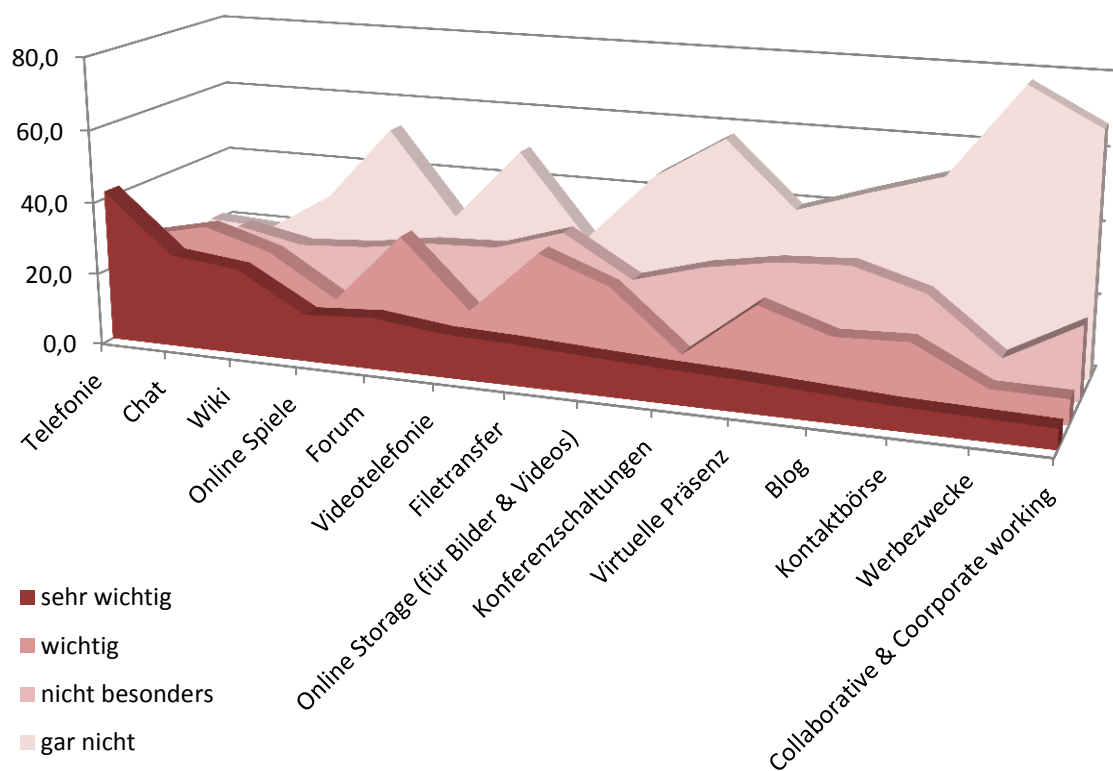


(Klemen, 2011)

Die nachfolgende Grafik veranschaulicht die populärsten um am häufigsten benutzen Features von Social Software im privaten Gebrauch.

Den Ergebnissen der Umfrage zu Folge, zählen Telefonie, Chat und Wikis zu den interessantesten und beliebtesten Features von Social Software. Das Mittelfeld decken Foren, Online Storages und die virtuelle Präsenz ab.

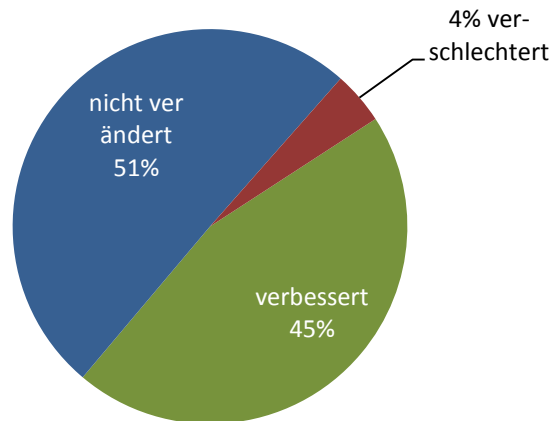
Abbildung 56: Welche Features sind privat besonders interessant bzw. wichtig? (in %)



(Klemen, 2011)

Im Hinblick auf die Kommunikation sind 45 % der Befragten der Meinung, dass sich diese verbessert habe. 51 % empfanden keine Veränderung und 4 % der Befragten gaben an eine Verschlechterung der Kommunikation zu ihren privaten Kontakten im Vergleich zu früher zu empfinden.

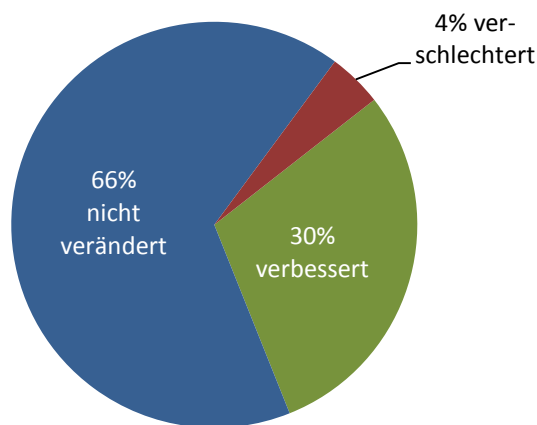
Abbildung 57: Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen privaten Kontakten...



(Klemen, 2011)

Bezüglich einer Veränderung der Beziehung zu privaten Kontakten durch den Einsatz von Social software, empfinden nur 30 % eine Verbesserung. 66 % empfinden keine Veränderung und bei 4 % soll sich die Beziehung verschlechtert haben.

Abbildung 58: Wie hat sich die Beziehung zu Ihren privaten Kontakten seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt?



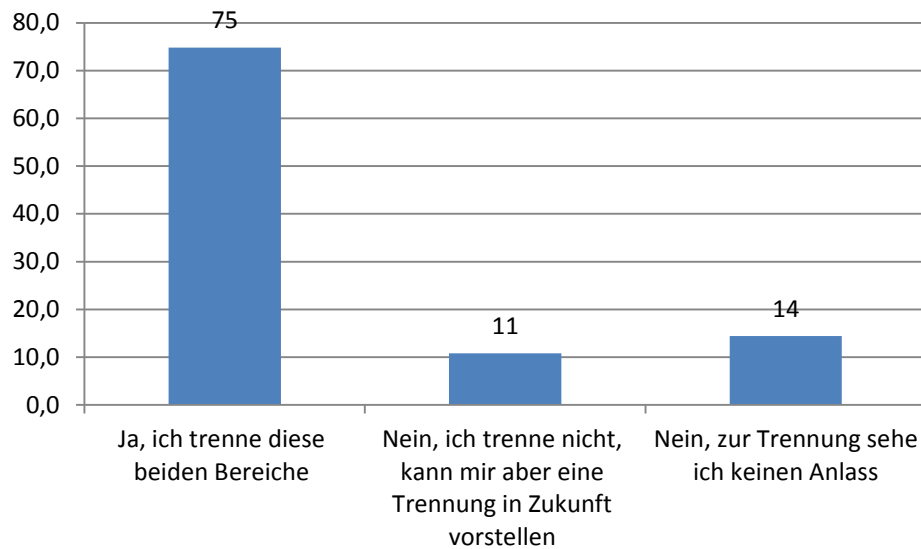
(Klemen, 2011)

75 % der befragten Personen die Social Software nur privat nutzen, bevorzugen eine Trennung der privaten und geschäftlichen Kontakte.

11 % trennen derzeit noch nicht, können sich künftig aber eine Trennung vorstellen.

14 % sehen keinen Anlass zur Trennung dieser beiden Bereiche.

Abbildung 59: Trennen Sie Ihre privaten und geschäftlichen Kontakte im Hinblick auf Social Networking Tools? (in %)



(Klemen, 2011)

4.5.4 Rein beruflicher Einsatz

Der Personenkreis der BenutzerInnen die Social Networking Software ausschließlich beruflich nutzen ist mit 2% verschwindend gering ist, und liefert nicht ausreichend Daten um diese repräsentativ darstellen zu können.

Die erhobenen Daten zeigten, dass ausschließlich Skype, Blogs, Windows Live Spaces und RSSFeeds genutzt werden. Mit dem am häufigsten vertretenen Einsatzzeitraum „2 bis 4 Jahre“ verzeichnet Skype hierbei gegenüber den anderen zum Einsatz kommenden Tools eindeutig eine Führungsposition in dieser Kategorie, das spiegelt auch die Wichtigkeit der gebotenen Features wieder. Diese ging bei der Kategorie *rein beruflicher Einsatz* mit 60 % an die Funktionalität der Telefonie.

Auf die Frage, wie sich durch den Einsatz von Social Networking Software die Kommunikation zu beruflichen Kontakten im Vergleich zu früher verändert hat, gab es nur die Rückmeldung positiv bzw unverändert, diese hielten sich die Waage. Negative Erfahrungen wurden keine gemacht.

30 Prozent der Befragten konnten eine Verbesserung der Beziehung zu Ihren Geschäftspartnern vermerken, die übrigen 70 Prozent empfanden keine Veränderung, auch hier gab es keinerlei negative Entwicklung.

4.5.5 Privater und beruflicher Einsatz

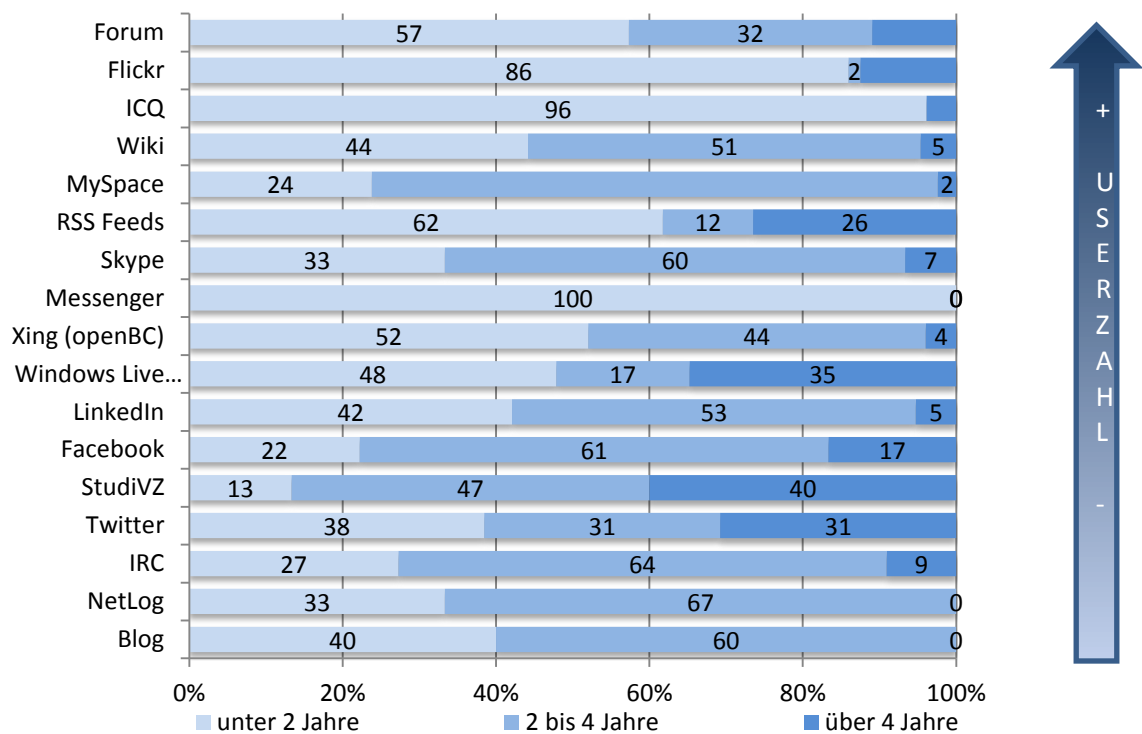
Die nachfolgende Abbildung zeigt die Einsatzdauer von Social Software wenn diese sowohl privat als auch beruflich genutzt wird. Hier abgebildet die Einsatzdauer im privaten Gebrauch, prozentuell verteilt auf drei Zeitspannen. Diese sind unterteilt in kürzer als 2 Jahre, 2 bis 4 Jahre und länger als 4 Jahre.

Die Reihenfolge der Applikationen in der Tabelle ist in Abhängigkeit der abgegebenen Userstimmen ansteigend von unten nach oben sortiert, so wie es durch den Pfeil (USERZAHL) beschildert ist.

Foren, Flickr, ICQ, und Wikis erfreuen sich der größten Beliebtheit hinsichtlich der Benutzerzahlen.

StudiVZ, Windows Live Spaces und Twitter liegen in diesem Ranking vorne wenn man den betrachtet.

Abbildung 60: Seit wann haben Sie diese Social Networking Tools privat im Einsatz?
(in %)



(Klemen, 2011)

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Einsatzdauer von Social Software wenn diese sowohl privat als auch beruflich genutzt wird. Hier abgebildet die Einsatzdauer im beruflichen Gebrauch, prozentuell verteilt auf drei Zeitspannen. Diese sind unterteilt in kürzer als 2 Jahre, 2 bis 4 Jahre und länger als 4 Jahre. Die Tabelle ist in Abhängigkeit der Tools mit der längsten Einsatzperiode sortiert.

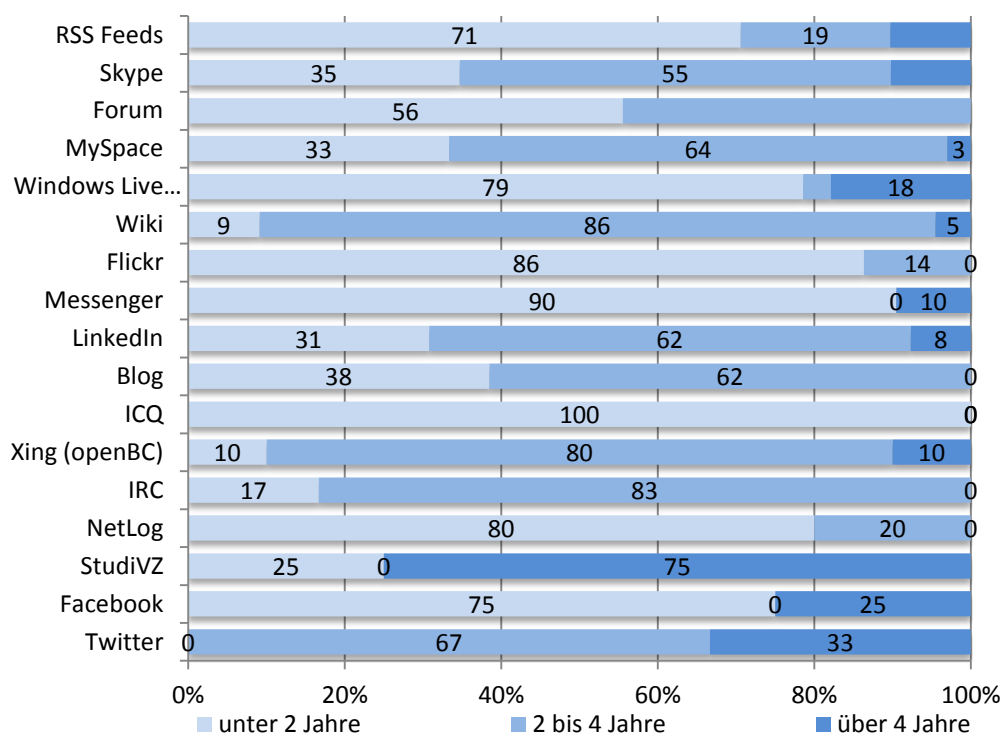
Die Reihenfolge der Applikationen in der Tabelle ist in Abhängigkeit der abgegebenen Userstimmen ansteigend von unten nach oben sortiert, so wie es durch den Pfeil (USERZAHL) beschildert ist.

RSS Feeds, Skype, Forum und MySpace sind Userzahlenmäßig am stärksten vertreten

StudiVZ, Twitter und Facebook liegen an der Spitze wenn es um den Einsatzzeitraum geht.

Es fällt auf, dass die Spitzenreiter StudiVZ und Twitter sowohl beruflich wie auch privat zum Einsatz kommen und in beiden Bereichen die längste Einsatzdauer verzeichnen.

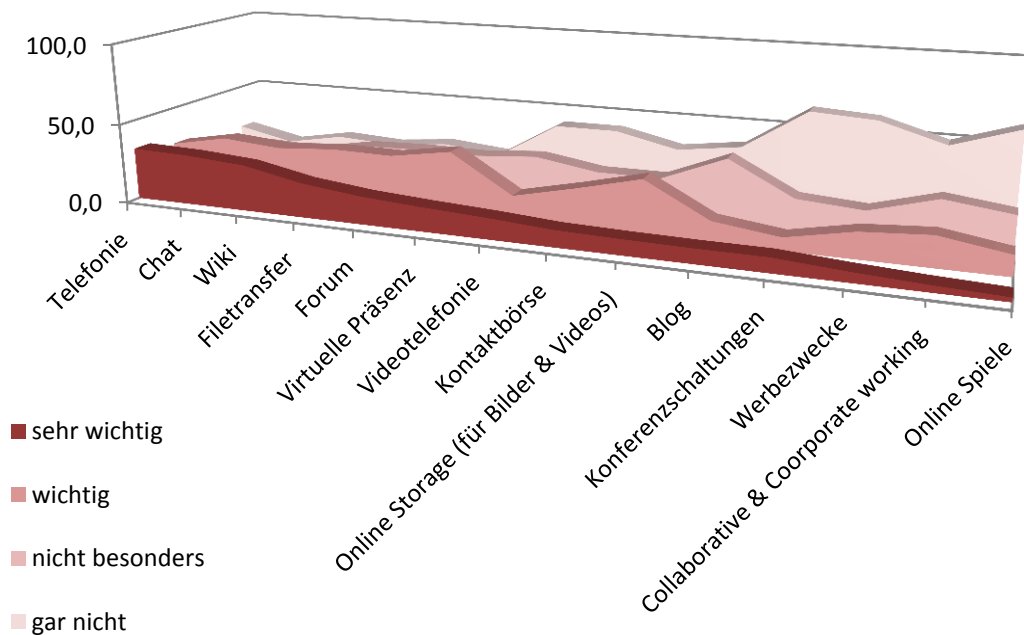
Abbildung 61: Seit wann haben Sie diese Social Networking Tools beruflich im Einsatz?
(in %)



(Klemen, 2011)

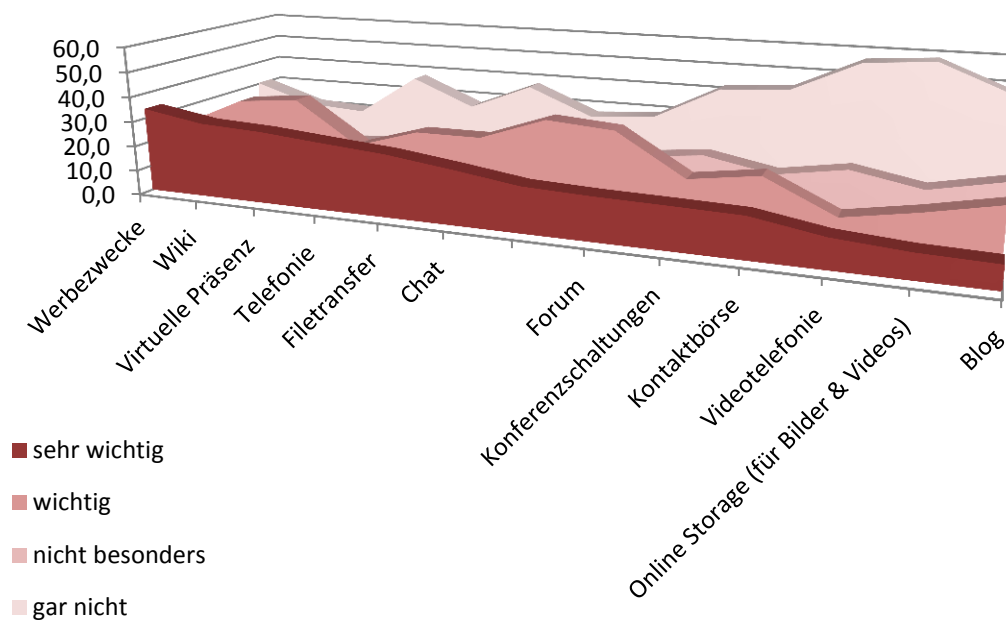
Die nachfolgenden Grafiken zeigen die Bedeutung der gebotenen Features im privaten (oben) und im beruflichen Kontext (unten), sortiert nach Wichtigkeit.

Abbildung 62: Welche der gebotenen Features dieser Social Networking Tools sind für Sie privat besonders interessant bzw. wichtig? (in %)



(Klemen, 2011)

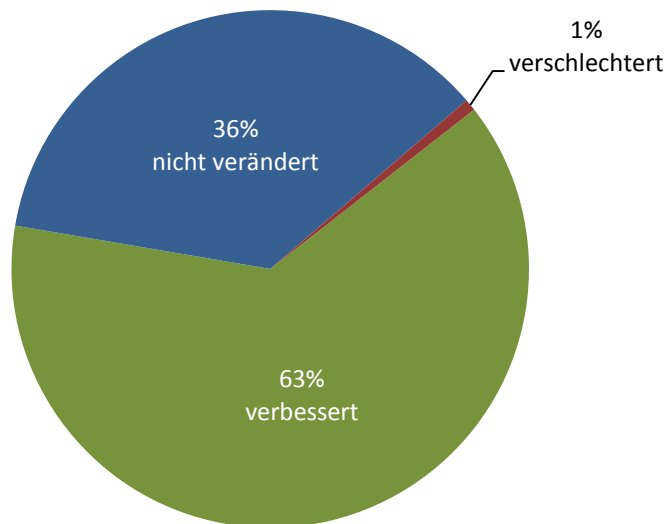
Abbildung 63: Welche der gebotenen Features dieser Social Networking Tools sind für Sie beruflich besonders interessant bzw. wichtig? (in %)



(Klemen, 2011)

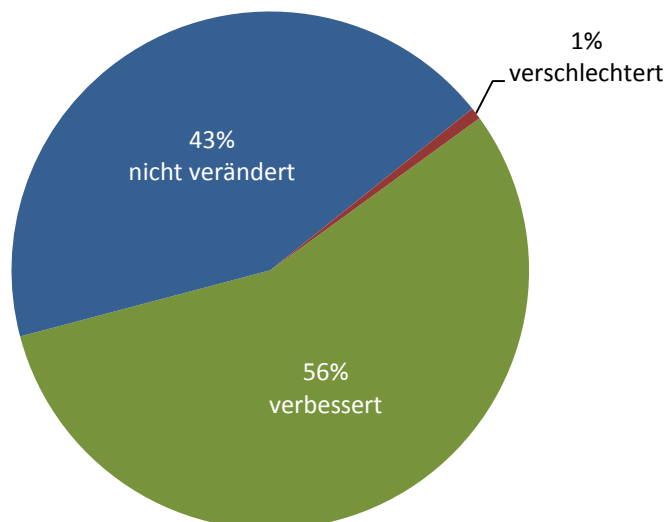
Die nachfolgenden Grafiken zeigen die Veränderung der Kommunikation zu privaten (oben) und beruflichen Kontakten (unten) durch den Einsatz von Social Networking Tools.

Abbildung 64: Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen privaten Kontakten...



(Klemen, 2011)

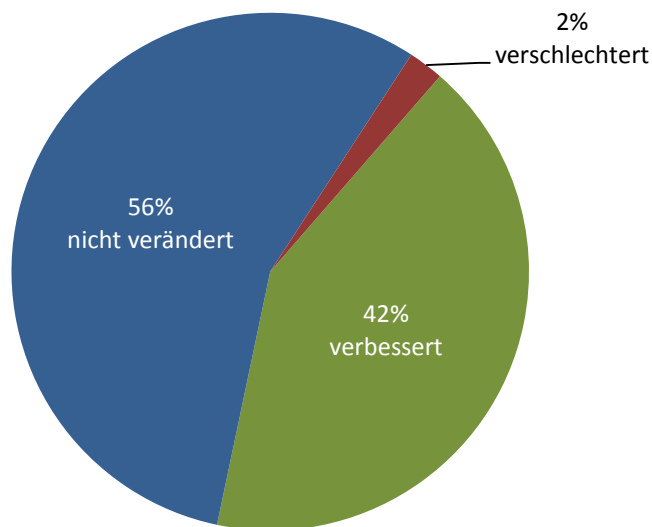
Abbildung 65: Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen beruflichen Kontakten...



(Klemen, 2011)

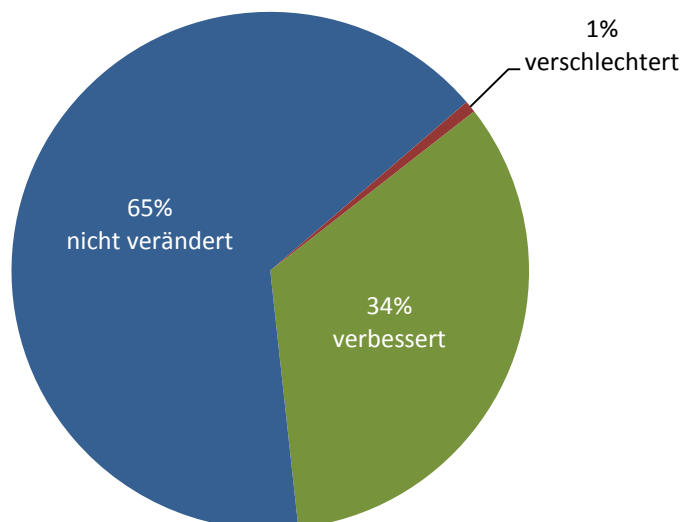
Die nachfolgenden Grafiken zeigen die Veränderung der Beziehung zu privaten Kontakten (oben) und Geschäftspartnern (unten) durch den Einsatz von Social Networking Tools.

Abbildung 66: Wie hat sich die Beziehung zu Ihren privaten Kontakten seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt?



(Klemen, 2011)

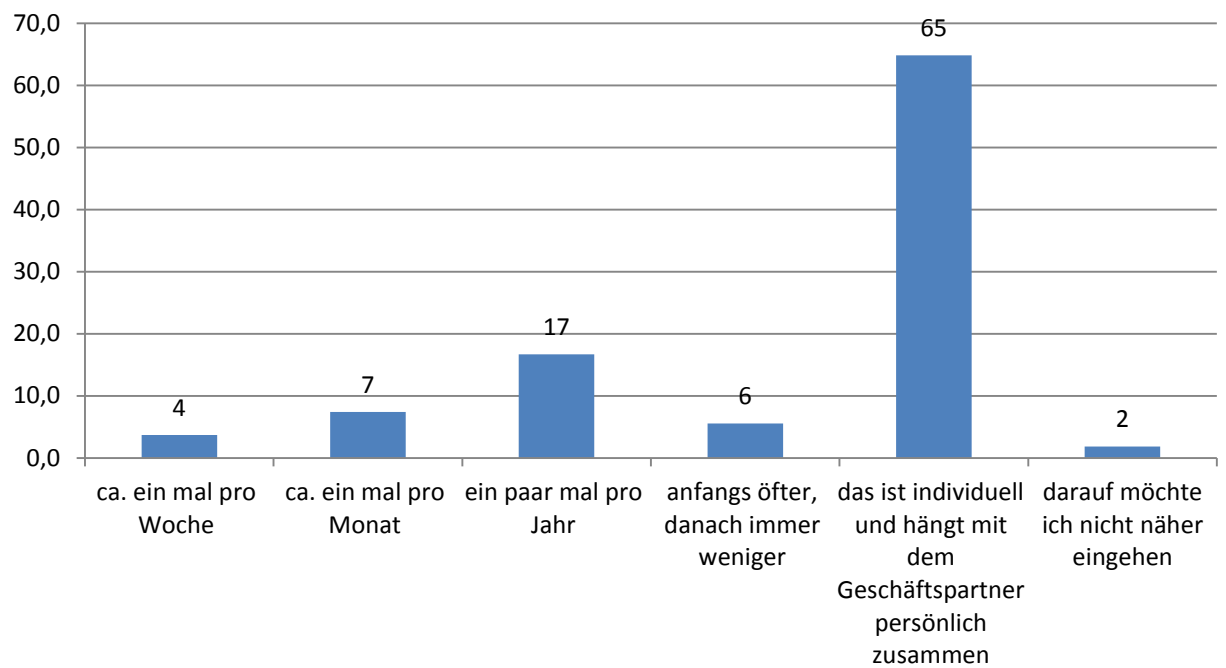
Abbildung 67: 1.1.1 Wie hat sich die Beziehung zu Ihren GeschäftspartnerInnen seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt?



(Klemen, 2011)

Wie intensiv der Kontakt zu den Geschäftspartnern nach Beendigung des Geschäftsprozesses verlief, hing bei 65 % der Befragten die diesen aufrecht erhielten individuell vom Partner selbst ab.

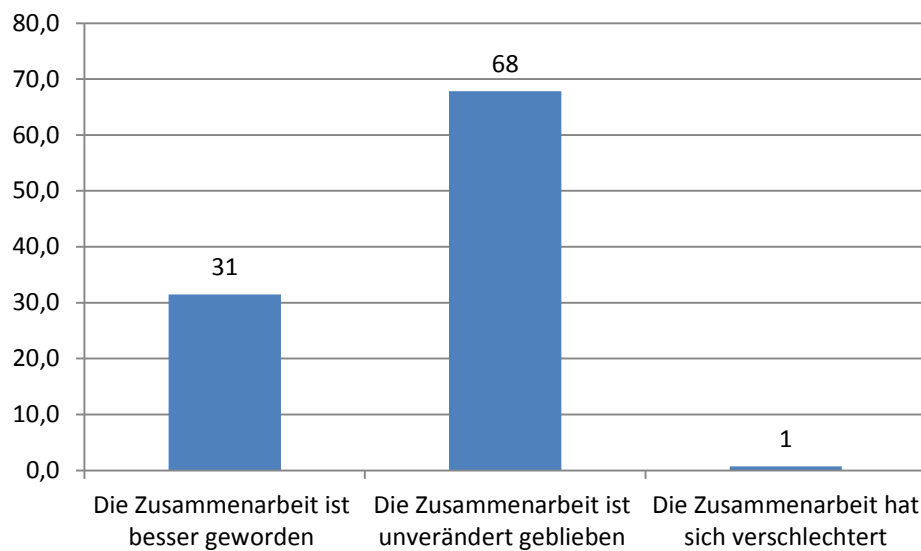
Abbildung 68: Wie häufig haben Sie Kontakt nach Abschluss des Geschäftsprozesses?
(in %)



(Klemen, 2011)

68 % Empfanden das die Zusammenarbeit durch den Einsatz von Social Networking Tools unverändert blieb, 31 % konnten eine Verbesserung in der Zusammenarbeit erkennen. Lediglich 1 % der Befragten hatte schlechte Erfahrungen damit gemacht.

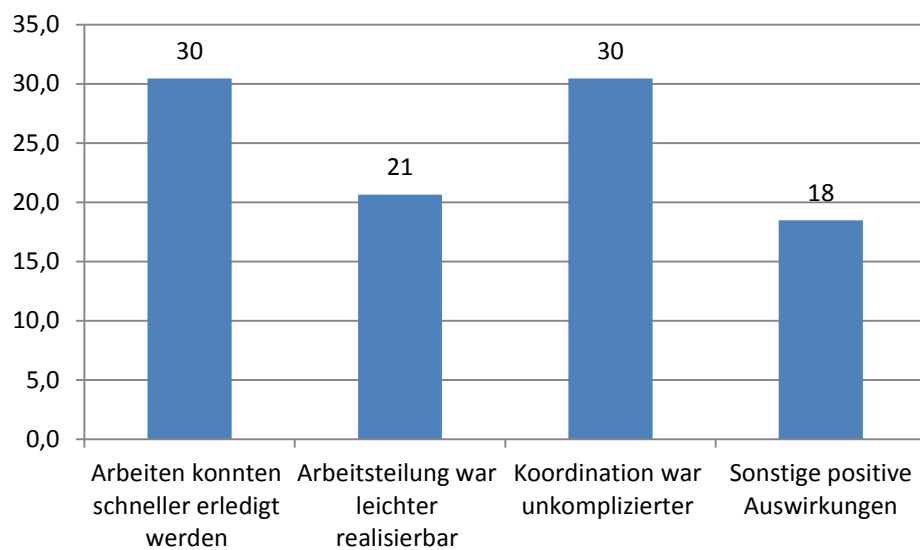
Abbildung 69: Welchen Einfluss hatte der Einsatz von Social Networking Tools auf die Zusammenarbeit mit Ihren GeschäftspartnerInnen? (in %)



(Klemen, 2011)

Von denjenigen Befragten Personen die positive Erfahrungen durch den Einsatz von Sozial Networking Tools erfahren haben, empfanden 30 % das Arbeiten schneller erledigt werden, ebensovielen erschien die Koordinationen unkomplizierter und 21 % empfanden das die Arbeitsteilung leichter realisierbar war. Weitere 18 % der Befragten konnte sonstige positive Auswirkungen verstellen.

Abbildung 70: Welchen Einfluss hatte der Einsatz von Social Networking Tools auf die Zusammenarbeit mit Ihren GeschäftspartnerInnen? (in %)



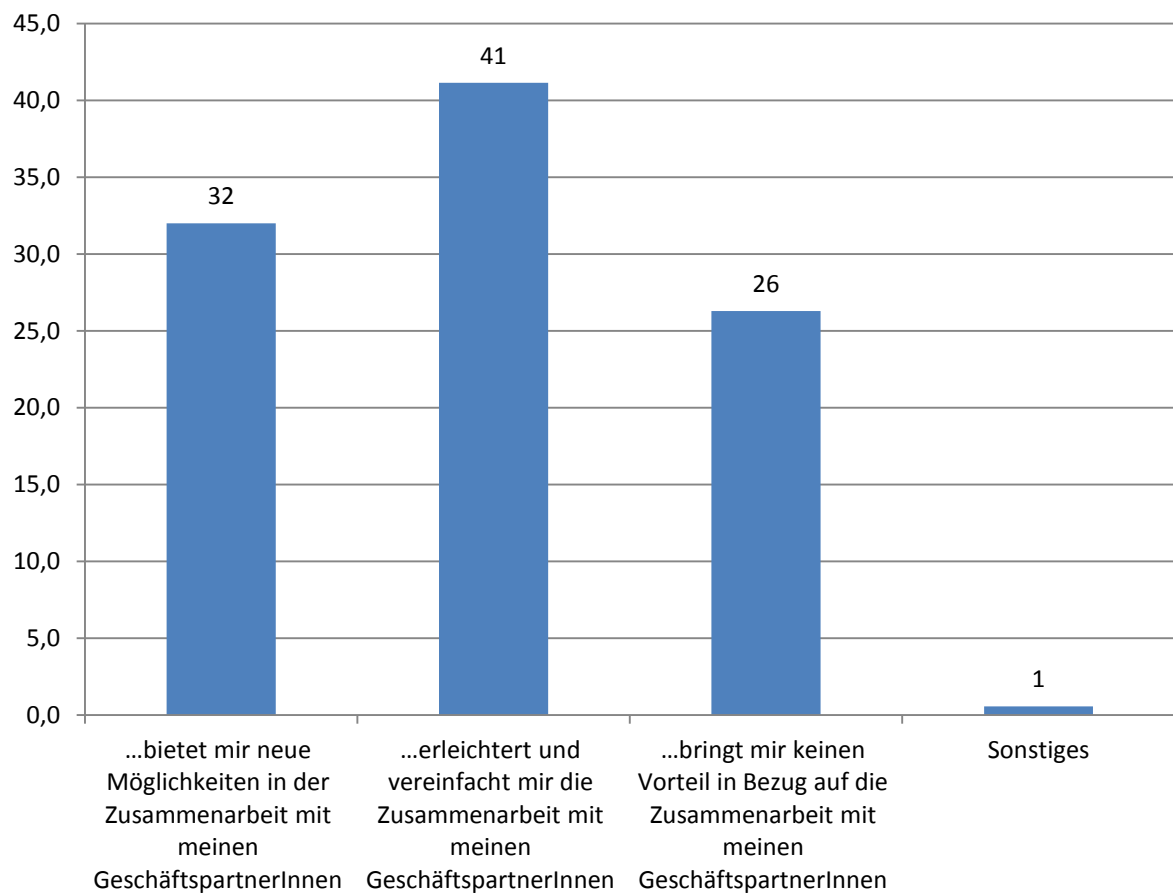
(Klemen, 2011)

31 % der Befragten sind davon überzeugt, dass ihnen der Einsatz von Sozial Networking Software neue Möglichkeiten in der Zusammenarbeit mit ihren Geschäftspartnern bieten kann.

41 % empfinden das Sozial Networking Software die Zusammenarbeit erleichtert und vereinfacht.

26 % können im Einsatz von Social Networking Software keinen Vorteil erkennen.

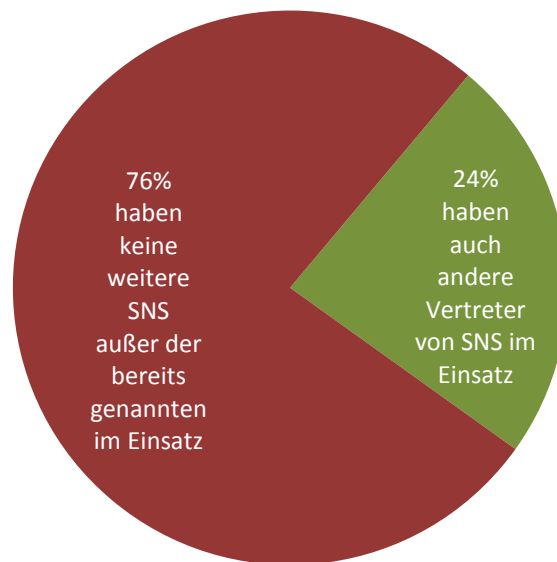
Abbildung 71: Der Einsatz von Social Networking Software ... (in %)



(Klemen, 2011)

Neben den bereits genannten Tools, geben 24 % der Befragten Personen die Social Software beruflich im Einsatz haben an auch andere Tools zu verwenden.

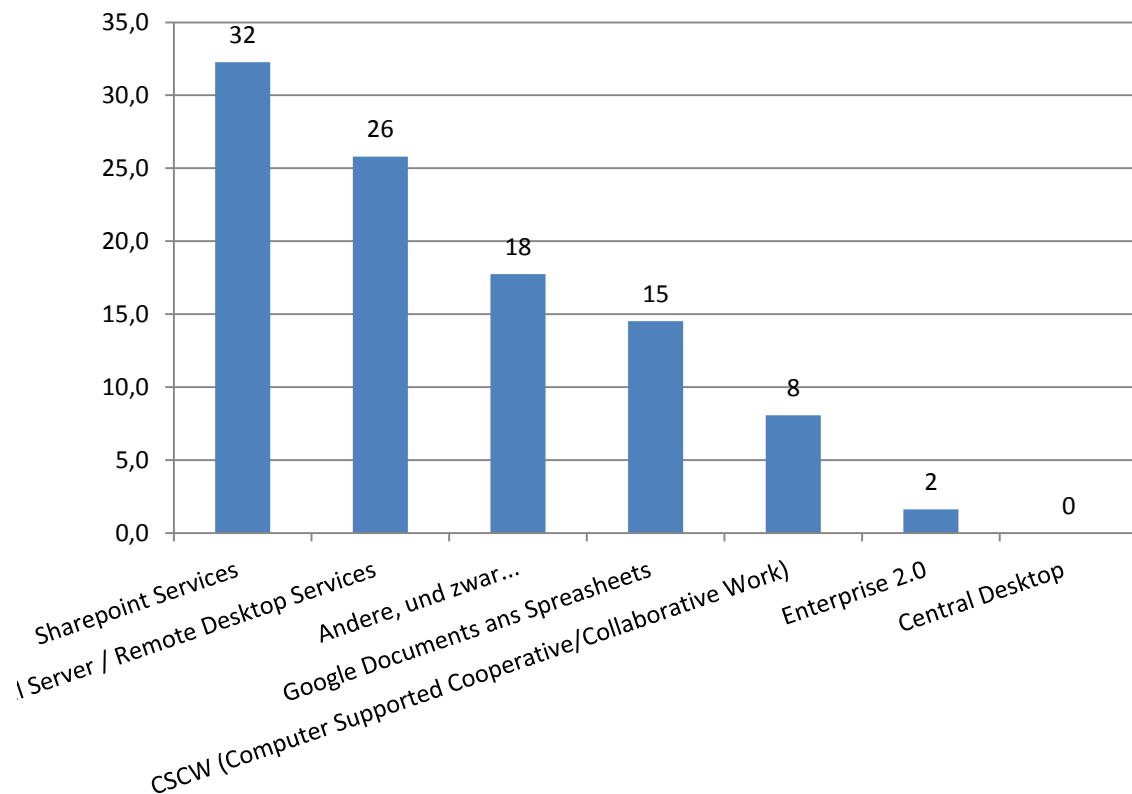
Abbildung 72: Abgesehen von den genannten Social Networking Tools sind noch andere Plattformen im Einsatz



(Klemen, 2011)

Die Liste der weiteren Social Software Tools und Plattformen die Zusammenarbeit erleichtern ist aus der nachfolgenden Abbildung zu entnehmen.

Abbildung 73: Weitere Software, die ein gemeinsames Arbeiten ermöglichen (in %)



(Klemen, 2011)

Desweiteren wurden genannt auch noch folgenden Vertreter genannt::

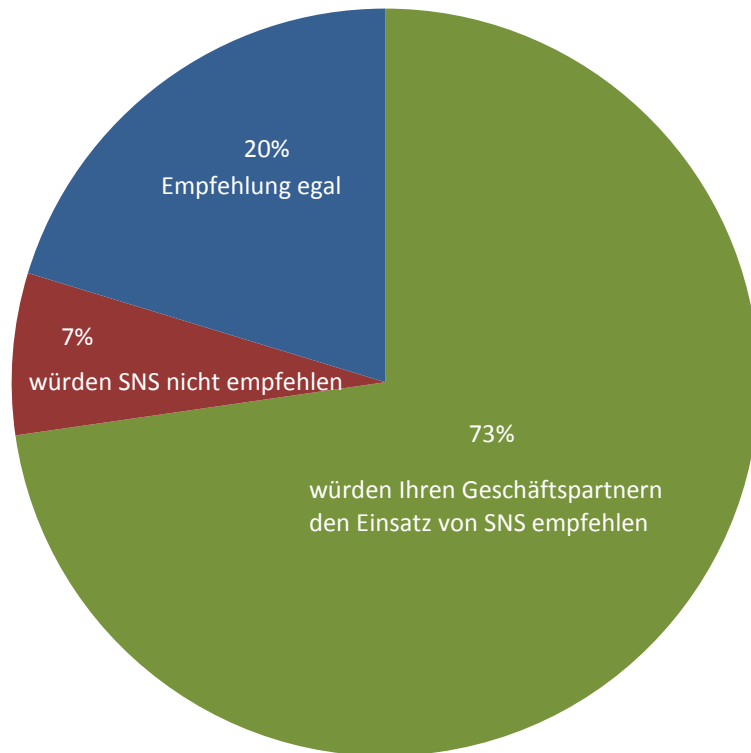
- Alfresco
- Subversion
- firmenspezifische Intranet-Tools zum gemeinsamen Zugriff auf Dokumente und Brainstorming
- CSV und andere repositories mit Versionskontrolle
- Dropbox
- Moodle
- Track
- VersionOne (Projektmanagement Tool - Scrum)
- doodle, Teamviewer
- Fabasoft Fabacloud

73 % der befragten Personen würden ihren aktuellen und künftigen zum Einsatz von social software raten und diese weiterempfehlen.

7 % vorden keine Empfehlung aussprechen.

20 % der Befragten haben sich der Stimme enthalten und stehen der Sache neutral gegenüber, es ist ihnen egal.

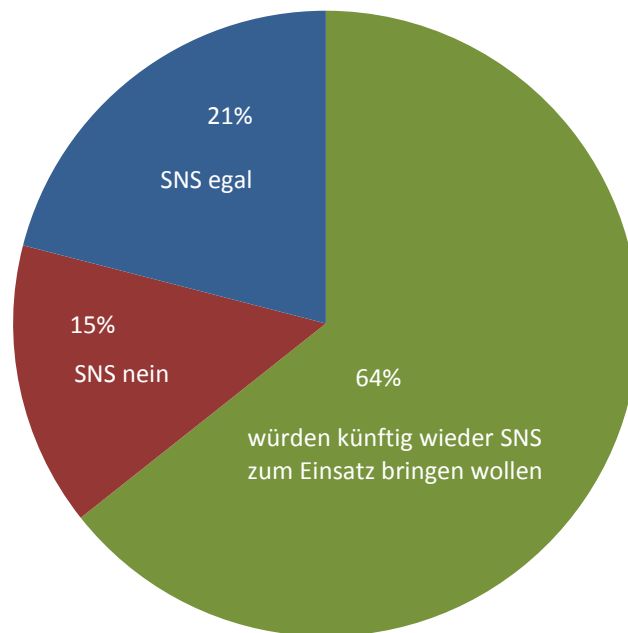
Abbildung 74: Würden Sie Ihren bestehenden und neuen GeschäftspartnerInnen den Einsatz von Social Networking Tools empfehlen?



(Klemen, 2011)

Ähnlich wie bei den Empfehlungen verhält es sich beim nochmaligen Einsatz von Social Software. In diesem Fall würden 64 % wieder Social Software zum Einsatz bringen, 15 % würden dies nicht mehr tun, 21 % der Befragten ist es egal.

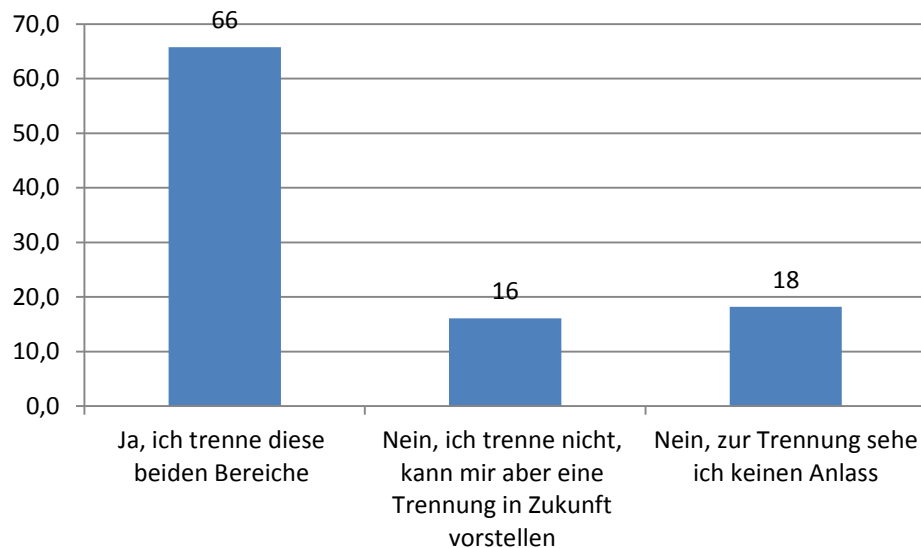
Abbildung 75: Bei zukünftigen Projekten würde ich weiterhin versuchen Social Networking Software beruflich zum Einsatz zu bringen



(Klemen, 2011)

Im Personenkreis derer, die Social Software sowohl beruflich als auch privat nutzen, trennen 66 % zwischen diesen beiden Kontaktgruppen. 16 % führen derzeit keine getrennten Kontaktlisten, könnten sich aber künftig eine Trennung vorstellen. 18 % sehen keinen Anlass zur Trennung.

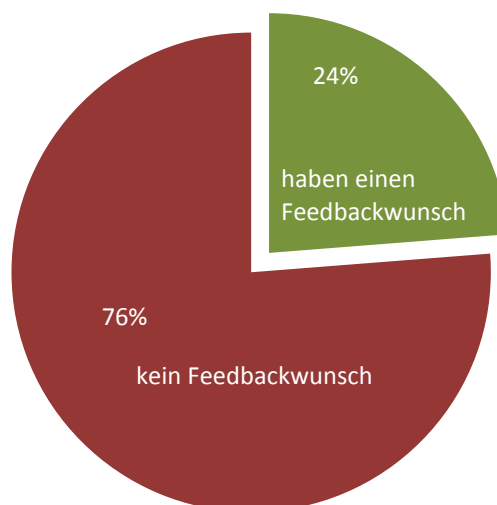
Abbildung 76: Trennen Sie Ihre privaten und geschäftlichen Kontakte im Hinblick auf Social Networking Tools? (in %)



(Klemen, 2011)

Abschließend konnte noch der Wunsch eines Feedback, hinsichtlich der Ergebnisse geäußert werden, diesem folgten 24 % der Befragten Personen

Abbildung 77: Feedbackwunsch über das Ergebnis dieser Umfrage



(Klemen, 2011)

4.6 Zusammenfassung der Befragung

Die Umfrage „Auswirkungen von Social Networking Software“ wurde in den Monaten Dezember 2010 und Jänner 2011 durchgeführt. Der Nettostichprobe liegen 282 Datensätze zu Grunde.

4.6.1 Personenbezogene Informationen

An der Umfrage beteiligten sich beinahe gleich viele Frauen wie Männer. Der Frauenanteil betrug 47 %, der Anteil der Männer 57 %. Die Befragten teilten sich in 3 Altersgruppen. 24 % der Befragten waren zwischen 20 und 29 Jahre alt, 50 % lagen zwischen 30 bis 39 Jahre und 26 % gaben an 40 Jahre und älter zu sein. Die Befragten mit der höchsten Beteiligung kamen aus dem Informations- und Kommunikationssektor, die Beteiligung hier lag bei 21 %. Der Handel, der öffentliche Bereich, das Bildungs- Schul- und Hochschulwesen sowie Forschung und Lehrer, Finanz- und Versicherungsdienstleister und Freiberufler pendelten sich jeweils um 10 % der Beteiligungsmarke ein. Innerhalb des Unternehmens war ebenfalls der IT-Bereich mit 13 % am stärksten vertreten. Neben der Gruppe der Selbständigen und sonstige Berufe, waren Bereiche des Marketing, Werbung, PR, Produktmanagement sowie Administration, Organisation, Sekretariat, Medizinische Berufe, Beratung und Forschung noch am stärksten vertreten. Die große Masse der Befragten gab an im Angestellten- oder Arbeitsverhältnis zu stehen, das waren 57 %. Die restlichen Befragten teilen sich in etwa gleichmäßig auf oberes, mittleres und unteres Management auf.

4.6.2 Tools, Verbreitung, Motivation

Die Frage nach bekannten Vertretern von Social Software ergab, dass Facebook mit 97 %, Skype mit 92 %, Twitter mit 79 % Xing mit 79 % und Messenger mit 69 % zu den bekanntesten gehören. Dahinter reihen sich MySpace, StudyVZ, Wikis, Foren, Blogs und RSS Feeds ein. Wenn es um die Verbreitung von Social Software geht, dann kommen 93 % der Empfehlungen aus dem Freundeskreis. 62 % sind durch das Internet aufmerksam geworden und die Hälfte der Beteiligten wurde eingeladen. Medien, GeschäftspartnerInnen, TV, Werbung und sonstige Verbreitungswege liegen deutlich unter der 50 % Marke.

Die Hälfte der Befragten gaben an im Berufsalltag vollständigen Zugriff zu Social Software zu haben, bei 19 % der Befragten sei dieser nur beschränkt möglich. Des Weiteren stellte sich heraus, dass lediglich 4 % derjenigen, die keinen Zugang haben gerne die Möglichkeit hätten. Die restlichen Befragten gaben an keine Social Networking Tools zu benötigen. Ihnen sei der Zugang gleichgültig bzw. haben sie keine Erfahrung mit diesen Tools und kennen sich nach eigenen Angaben nicht aus. Des Weiteren gaben 59 % an ein mobiles Endgerät wie Laptop, Smartphone etc. zu besitzen und zu benutzen. Weiter 26 % sind im

Besitz eines entsprechenden Gerätes, benutzen es jedoch nicht für diese Zwecke.

Bei der Untersuchung stellte sich heraus, dass Social software entweder nur privat (49 %) oder privat und beruflich (48 %) genutzt wird. Die Anzahl der Beteiligten die Social Software nur beruflich nutzen ist mit 2 % nicht repräsentativ. 27 % derjenigen, die Social Software sowohl im privaten wie auch im beruflichen Einsatz haben, konnten private Kontakte auch beruflich nutzen, bei 20 % verbesserte sich die geschäftliche Beziehung und blieb nach dem Geschäftsprozess bestehen. Auch bei den im Einsatz befindlichen Tools ist man sich einig. Im beruflichen Gebrauch stehen vorwiegend Blogs, Instant Messenger und Wikis, während privat verstärkt Facebook, Xing, Twitter und Foren genutzt werden. Der Einsatzzweck ist hinsichtlich dieser beiden Bereiche recht unterschiedlich ausgeprägt. Kommen Social Software im privaten vorwiegend aus Spaß an der Sache, zur Pflege sozialer Kontakte und zu Recherchezwecken zum Einsatz, so liegt der Fokus im beruflichen Gebrauch verstärkt im Marketing, der Selbstpräsentation und der Suche nach neuen Geschäftspartnern.

Über diese Motive hinaus gab es vor allem im privaten Bereich noch eine Reihe weiterer Beweggründe, wie zum Beispiel:

- um auf den Laufenden zu bleiben
- Kontrolle über Bilder und Daten von mir, die veröffentlicht
- Meinungsaustausch
- einfach und bequem soziale Kontakte pflegen
- Partnersuche
- Kontakt zu weit verstreuten Familienmitgliedern halten
- Anregende Diskussionen & Kennenlernen neuer Themenkreise
- Nachschlagewerk, How-To's, Fragen stellen
- Bitte von Bekannten, es zu nutzen
- Onlinespiele

Aus beruflicher Sicht kamen vermehrt ähnliche Meldungen wie diese:

„...der Einsatz von Social Networking Software ermöglicht es mir schnell, reibungslos und unkompliziert Kontakt mit Freunden und Businesskunden zu halten.“

oder

„...Skype wird sowohl privat als auch beruflich genutzt, besonders vorteilhaft sind Videokonferenzen und die Möglichkeit des Chat.“

4.6.3 privater Einsatz

Die Untersuchung zeigte, dass im Kreise der befragten Personen die Social Software ausschließlich privat nutzen Foren, Flickr und ICQ von den meisten Usern benutzt wird. Am längsten im Einsatz befinden sich StudiVZ, Facebook, Twitter und Windows Live Spaces.

Telefonie, Chat, Wikis, Foren und Online-Storage für Bilder, Videos und Musik die wichtigsten bzw. interessantesten Features darstellen. Werbezwecke, corporate working, Konferenzschaltungen und Videotelefonie sind die am wenigsten interessanten Features im privaten Einsatz.

Geht es um die Kontaktpflege oder Kommunikation, im privaten Gebrauch, so gibt es nur eine 4 % Minderheit die diesbezüglich schlechte Erfahrungen gemacht hat und negative Auswirkungen verzeichnen kann. 45 % der PrivatanwenderInnen empfanden eine Verbesserung der Kommunikation, 30 % eine Verbesserung der Beziehung zu ihren privaten Kontakten im Vergleich zu früher ohne den Einsatz von Sozial Software. Die Restlichen konnten keine weiteren Veränderungen feststellen. Was die Trennung von privaten und beruflichen Kontakten angeht, ist hier eine klare Abgrenzung zu erkennen. 75 % trennen diese beiden Bereiche, 11 % trennen derzeit noch nicht könnten sich jedoch in Zukunft eine Trennung vorstellen. Die restlichen 14 % sehen keinen Anlass berufliche von privaten Kontakten zu trennen.

4.6.4 Privater und beruflicher Einsatz

Bei den BenutzerInnen die Social Software sowohl privat als auch beruflich nutzen fällt auf, das Foren in beiden Bereichen sehr hohe Userzahlen zu verzeichnen haben. Hinsichtlich des Einsatzzeitraumes sind StudiVZ und Twitter in beiden Bereichen am längsten dabei. Ebenso finden sich im privaten wie auch im beruflichen Einsatz Instant Messenger wie ICQ und Skype wieder.

Im Hinblick auf die gesuchte Funktionalität ist in beiden Bereichen, sowohl privat wie auch beruflich die Telefonie am häufigsten als sehr wichtiges Kriterium genannt worden. Des Weiteren legt man großen Wert auf Wikis, Chats und Foren. Während beruflich noch starkes Verlangen nach virtueller Präsenz herrscht, ist im privaten der Filetransfer und Online-Storage ein Thema.

Hinsichtlich der Auswirkungen durch den Einsatz von Social Software sind die Ergebnisse ähnlich wie bei den reinen Privatanwendern. Der Prozentsatz derjenigen die negative Erfahrungen gemacht ist mit unter 2 % verschwindend gering. Sowohl beruflich als auch privat konnten mehr als die Hälfte der Befragten private Kontakte beruflich nutzen und die Kommunikation zu Geschäftspartnern verbessern. Ebenso konnten mehr als ein Drittel in beiden Bereichen eine Verbesserung der Beziehung vermerken, die dazu führte, dass in vielen Fällen der Kontakt auch nach dem Geschäftsabschluss noch aufrecht

blieb, wobei die Häufigkeit und Intensität jedoch individuell vom Geschäftspartner selbst abhängt. Hinsichtlich der Trennung zwischen beruflichen und privaten Kontakten verhält es sich ähnlich wie im privaten Bereich. 66 % der Befragten gaben an zu trennen, 16 % trennen nicht könnten sich aber künftig eine Trennung vorstellen und 18 % sehen keinen Anlass zur Trennung.

In Hinsicht auf die Zusammenarbeit empfanden 31 % eine Verbesserung. Sie gaben an, dass Arbeiten vor allem schneller erledigt werden konnten und empfanden die Koordination unkomplizierter. Neben erleichterter Arbeitsteilung, konnten auch sonstige positive Auswirkungen festgestellt werden die aber nicht näher erläutert wurden.

Fragt man nach dem Subjektiven Empfinden im Hinblick auch den Einsatz von Sozial Software, so empfinden 41 % der Personen Erleichterung und Vereinfachung in der Zusammenarbeit und weiter 32 % erkennen dadurch neue Möglichkeiten in der Zusammenarbeit. Das Ausmaß der Befragten die durch Social Software im Berufseinsatz keinerlei Vorteile erkennen kann, beläuft sich auch 26 %.

Bei der Frage nach weiterer Software die die gemeinsame Zusammenarbeit erleichtert, wurden unter anderem folgende genannt:

- Sharepoint Services,
- Remotedesktop,
- Google Docs,
- Dropbox,
- Teamviewer,
- Subversion und
- Moodle.

5 Conclusio

Das Ziel dieser Untersuchung war es Motivationsfaktoren sowie die Bereitswilligkeit zum Einsatz von Social Software festzustellen. Des Weiteren sollte die Verbreitung und der Zugang zu bestimmter Social Networking Software im beruflichen Umfeld eruiert werden. Dafür wurden, mit Hilfe einer Onlineumfrage, Daten erhoben, die Antworten auf diese Fragen liefern sollten. Mit einer Zusammenfassung, einer Handlungsempfehlung und einem Fazit möchte ich diese Arbeit beenden.

5.1 Zusammenfassung

„Das Ganze ist mehr, als die Summe seiner Teile.“
(Aristoteles)

Diese Aussage stimmt damals wie heute, zumindest wenn man sie in Hinblick auf die Entwicklung Sozialer Netzwerke im Internet betrachtet. Durch die Weiterentwicklung diverser Internettechnologien die uns seit ca. 2004 als Web 2.0 bekannt sind und die sich dadurch eröffnenden neuen Möglichkeiten, veränderte sich die Wahrnehmung für und der Umgang mit dem Internets. Vom technologischen Fortschritt abgesehen, kam es zu einer gesellschaftlichen Wandlung, die das Internetverhalten. Waren UserInnen früher passive KonsumentenInnen sogenannte „*Consumer*“ so haben sie heute eine aktive Rolle und übernehmen auch klassische Aufgaben von ProduzentenInnen, sie werden zum „*Prosumer*“.

Die allgegenwärtige Verfügbarkeit des Internets, die Möglichkeit aktiv an der Entwicklung des Webs teilzuhaben und das Aufkommen von Online Social Networks und Online Communities führten zu höherer Aktivität und Anteilnahme innerhalb dieses Mediums.

Es waren die Charakteristika des Web 2.0, die diese Entwicklung ermöglichten. *Architecture of Participation* sollte BenutzerInnen zum Mittun anregen und dazu beitragen, sich aktiv an der Erstellung von Beiträgen zu beteiligen und Spaß machen. *Rich User Experience* nahm den BenutzerInnen die Scheu zu experimentieren und vereinfachte die Handhabbarkeit der Anwendungen deren Design sich auf bekannte Analogien und Metaphern stützte. *Open Data* ermöglichte es, die so entstandene Information über offene Schnittstellen nach außen zu tragen und wieder- und weiter zu verwerten.

Die Umsetzung dieser Prinzipien führte zur Ansammlung sich selbstverwaltenden kollektiven Wissens, welches ständig weiter anwuchs. Die Möglichkeit gemeinsam an einer Sache zu arbeiten unterstützte die Bildung von Interessensgemeinschaften und den Aufbau sozialer Netzwerke im Internet. Die Vielzahl der neu umgesetzten Webapplikationen unterstützen diese Entwicklung, indem sie neue Möglichkeiten der Kommunikation und Zusammenarbeit liefern.

Standen einem früher hinsichtlich der Kommunikation nur eine begrenzte Zahl an Informationskanälen zur Verfügung, wie zum Beispiel Telefon, E-Mail und Instant Messenger, so werden diese Funktionen heute durch bereits vielfach durch entsprechende Plattformenfunktionalitäten abgebildet, erweitert, oder manchmal sogar ersetzt.

Weblogs, Wikis und Foren kommen vermehrt zum Einsatz und werden zu Protokoll- und Dokumentationszwecken verwendet. Der Funktionsumfang webbasierter Applikationen ist bereits so breit, dass viele Anwendungen komplett als Webapplikation realisiert werden und ohne der Installation proprietärerer Software auskommen können (*software as a service*).

Video- und Fotoplattformen bieten zudem die Möglichkeit multimediales Material abzulegen, zu präsentieren und öffentlich zugänglich zu machen.

Instant Messenger Funktionalitäten die Auskunft über Anwesenheit (*awareness*), Verfügbarkeit (*availability*) und mögliche Kommunikationswege (*switching media*) geben, sowie die Visualisierung einer Freundesliste (*buddy list*) sind meist schon fixer Bestandteil diverser sozialer Online Plattformen. Sollten spezielle Dienste noch nicht direkt implementierbar sein, existieren oftmals Verknüpfungen die die Möglichkeit der Anbindung externer Applikationen erlauben (z.B.: Facebook & Skype).

Durch das sogenannte *Tagging* wurde es möglich diversen Inhalten im Web eine persönliche Notiz anzuheften und so zu Mehrwert zu verhelfen. Die so kommentierten Beiträge, Produkte oder Personen können in weiter Folge unterschiedlichen Bewertungskriterien unterzogen werden die dem eigentlichen Inhalt zu mehr Sinnhaftigkeit und besserer Wiederauffindbarkeit verhelfen können, oder zur Bildung von Bewertungssystemen herangezogen werden.

Online Social Networks ermöglichten es viele dieser Funktionen auf einem einzigen Portal zu bündeln, Freunde zu finden und soziale Kontakte zu pflegen, Interessensgemeinschaften zu gründen, sich zu informieren und auszutauschen.

Durch Plattformunabhängigkeit und die Möglichkeit all diese Features bequem in einem Browser abzubilden, wurde das Medium Internet durch seine Akteure angetrieben und Web 2.0 Applikationen gewannen schnell an Popularität. Die starke Verbreitung mobiler Endgeräte und Smartphones förderte diese Entwicklung und Begeisterung zudem.

Anfangs wurden viele der Anwendungen ursprünglich für den privaten Gebrauch entwickelt, jedoch entdeckte man die Vorzüge dieser Technologien und der sich damit auftuenden Möglichkeiten diese im beruflichen Umfeld zum Einsatz zu bringen. Brachte man emergente soziale Softwareplattformen im Unternehmen oder zwischen Unternehmen und deren KundenInnen zum Einsatz, so bezeichnete man diese als *Enterprise 2.0*. Hierbei handelt es sich in erster Linie aber nicht um die Technologien und Anwendungen selbst, vielmehr zielt der Begriff auf eine Veränderung der Unternehmensstruktur. Hierbei kommt es auf

eine ganzheitliche Unternehmensphilosophie an, die auf Selbstorganisation, flache Hierarchien und Partizipation setzt. MitarbeiterInnen innerhalb solcher Unternehmen übernehmen Verantwortung und können so neu gewonnene Freiräume für sich nutzen und sich kreativ entfalten. Letzten Endes ist es ihre Arbeit und die Bereitschaft neue Lösungen einzusetzen, die über den Erfolg und die Qualität dieser Umsetzung entscheidet.

Impulsgeber für diese Entwicklung waren die Konsolidierung vieler Internetdienste und der Erfolg großer Online Communities und sozialer Onlinenetzwerke. Die Userzahlen und die Beteiligung an solchen Plattformen sprechen für sich, jedoch lässt sich dieses Konzept nicht durch reine Softwareinstallation bewältigen. Vielmehr leben diese Dienste davon, dass sie uns seit längerem unauffällig begleiten durch ihre Unaufdringlichkeit Hemmungen nehmen zu Experimentieren. Die treibenden Faktoren im Privaten und im Beruf auf solche Dienste zuzugreifen, können aber unterschiedlicher Natur sein. Ist man in seiner Freizeit gewillt neue Sachen auszuprobieren, könnte das im Berufsleben ein Problem darstellen sich vor neuen Herausforderungen und Arbeitsmethoden zu sehen. Wenn Leistungen und Ergebnisse gefordert werden ist die Bereitschaft *herumzuspielen* deutlich geringer. Ebenso sind Einschulungs- und Einarbeitungsphasen zeitraubend und halten von der eigentlichen Arbeit ab. Damit also Enterprise 2.0 funktioniert, müssen die Akteure bereit sein auf diese Technologien zu bauen und sie zu verwenden. Denn ohne dem Aktiven zutun jedes einzelnen können sich keine Netzwerkeffekte entfalten, die den Mehrwert dieses Systems ausmachen können.

Das Akronym SLATES fasst sechs Charakteristika zusammen, die den Einsatz von Web 2.0 Technologie im Unternehmenskontext mit dem Ziel der Effizienz- und Produktivitätssteigerung zu Enterprise 2.0 machen.

Damit beschreibt er die Funktionalität des Suchens und Wiederfindens von Information (*search*), der Verknüpfung mit zugewiesenen Merkmalen (*link*), der einfachen Erstellung von Content (*authoring*), der natürlichen Beschlagwortung zwecks besserer Auffindbarkeit (*tagging*), der maschinell erzeugten Empfehlungen durch das System selbst (*extensions*) sowie die der Signale die helfen sollen den Informationsfluss überschaubar zu halten (*signals*).

Um Enterprise 2.0 Konzepte erfolgreich umzusetzen, muss es Auswirkungen auf zwei Ebenen kommen. Die alltäglichen Arbeitsprozesse sollen direkt unterstützt werden, dies geschieht durch Anpassung der Tools an die eigentlichen Arbeitsabläufe. Darüber hinaus sollen die Applikationen Einladen, aus dem eigentlichen Arbeitsprozess herauszutreten um Anmerkungen, Kommentare und Feedback zu geben.

Zu bloggen, zu tweeten und in Wikis und Foren aktiv zu werden ist ein Prozesse der innerhalb des Unternehmens kommuniziert werden muss. Nur wenn der/die Arbeitnehmer/in der Auffassung ist, dass das Erstellen von Beiträge als sinnlos und ressourcenverschwendend angesehen wird, und man nicht unter Leistungs- und Präsentationsdruck gegenüber der Unternehmensführung steht weil man annehmen muss, dass veröffentlichtes Wissen in Wikis nicht mehr zuordenbar

ist und nicht als erbrachte Leistung anerkannt wird, kann man sich aus dem eigentlichen Arbeitsprozess lösen und zur Generierung von Mehrwert beitragen (*user generated content*). Das zu kommunizieren, ist Aufgabe der Unternehmensführung (*receptive culture*).

Dadurch, dass das Wettbewerbsumfeld sich ständig verändert und man sich auf immer kürzere Produktions- und Innovationszyklen einstellen muss, gibt es genug Motive für ein Unternehmen den Wandel zum Enterprise 2.0 zu vollziehen. Treibende Faktoren hierfür könnten sein: Agilität und Innovation, Produktivität der Wissensarbeiter, Wissensvernetzung, Kundenbindung und Kundenpartizipation, Wettbewerb und Talente- oder Entscheidungsfindung. Ob jedoch ein Unternehmen Enterprise 2.0 tauglich ist, bleibt noch zu klären. Dadurch, dass Anwendungsbedingungen im Internet nicht eins zu eins auf alle Unternehmen umlegbar sind, können auch nicht die gleichen emergenten Effekte erwartet werden. Hat ein Unternehmen beispielsweise zu wenige MitarbeiterInnen oder eine intern zu hierarchische Struktur, herrschen innerhalb des Unternehmens zu große Restriktionen oder herrscht keine Selbstorganisation und Partizipation seitens der MitarbeiterInnen, so wird schnell klar, dass hier keine optimalen Bedingungen vorherrschen.

Durch die Hohe Anteilnahme am Web 2.0 im privaten Sektor ist seitens der Anwender die Hemmschwelle im Umgang mit den Applikationen gesunken. Sieht man sich die Ergebnisse dieser und vorangegangener Untersuchungen an, so ist deutlich zu erkennen, dass der Umgang mit Online Social Networks, Online Communities, Instant Messenger, Foren und Blogs kein Neuland mehr darstellt. Die täglich steigenden Mitgliederzahlen und die Aktivität im Netz belegen dies. Auch der Einsatz mobiler Endgeräte kommt hier immer mehr zum Vorschein. Aus der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Umfrage geht hervor, dass 85 % der Befragten ein entsprechendes mobiles Gerät besitzen. Der aktive Einsatz liegt derzeit bei 59 %. Hier bietet sich großes Potential für den Markt mobiler Anwendungen.

Sind die Motivationsfaktoren und Beweggründe im Vergleich Privat zu Business auch unterschiedlich gelagert, so ist jedenfalls eine sehr hohe Akzeptanz hinsichtlich des Einsatzes dieser Tools zu verzeichnen. Im privaten Bereich sind es verstärkt der Spaß an der Sache, die Kontaktpflege und Recherchetätigkeiten, die das Web 2.0 Universum erforschen lassen, so ist man im beruflichen Sektor mehr an Marketing- und Werbemöglichkeiten sowie der Erweiterung des Kundenstammes und neuen Medien interessiert. Wie aus der Literaturrecherche hervor geht, decken sich diese Erkenntnisse auch mit den Ergebnissen aus dieser Untersuchung. Nicht, dass es seine Wirkung verfehlt, es sei jedoch angemerkt, dass aufgrund der engen und wenn auch nicht ganz eindeutigen Definition die Nutzung von Plattformen wie Facebook und YouTube, zum Zwecke der Kontaktpflege, des Marketings und der Werbung nichts mit Enterprise 2.0 zu tun haben.

Geht es um die beliebtesten Features die man sich von Web 2.0 erwartet, so sind die Interessenschwerpunkte hier ähnlich verteilt wie bei den

Motivationsfaktoren. Chat, Wikis und Foren im Privaten und virtuelle Präsenz, Werbemöglichkeiten und Wikis im Businessbereich.

Das starke gemeinsame Interesse an der Telefonie blieb nicht ungehört. Abgesehen davon, dass Skype, wie sich in der Umfrage herausstellte, zu den am längsten in Betrieb befindlichen Applikationen zählt, folgen auch schon Social Network Plattformen wie Facebook diesem Ruf und implementieren Schnittstellen, die mit dieser Applikationen interagieren.

Betrachtet man das subjektive Empfinden im Hinblick des Einsatzes von Social Software so sind die Rückmeldungen überwiegend positiver Natur, was für eine hohe Akzeptanz und Aufnahmebereitschaft seitens der MitarbeiterInnen spricht. Negative Rückmeldungen liegen generell unterhalb der 2 % Grenze. Sowohl hinsichtlich der Kommunikation, der Kontaktpflege und der Arbeitsleistung gibt es positive Rückmeldung, über zwei Drittel der Befragten würden künftig wieder unterstützend zum Einsatz von Social Software greifen und diese weiterempfehlen.

Wenn es um die Trennung von privaten und geschäftlichen Kontakten geht, so ist man sich auch einig, hier trennen bereits 75 % der reinen PrivatanwenderInnen und 66 % derjenigen, soziale Netze auch beruflich nutzen.

5.2 Handlungsempfehlung

Die Medienpräsenz und der Wirbel um Social Media, Web 2.0, Enterprise 2.0 und Soziale Netze, ist nicht zu überhören. Dieser Hype wird auch durch den Graph von Gartner visualisiert.

Für Unternehmen und Organisationen mit entsprechender Größe und adaptierbarer Unternehmensführung bleibt die Frage interessant ob man nach einer Enterprise 2.0 trachten soll oder nicht. Unter passenden Rahmenbedingungen hat sich gezeigt, dass sich Investitionen in Internettechnologien bereits nach etwa fünf Jahren bezahlt machen. Hier profitieren auch diejenigen die zeitig auf den rollenden Zug aufgesprungen sind mehr von der Entwicklung als diejenigen die lange zuwarten.

Jedenfalls stellt sich für die meisten Unternehmen besonders in Bezug auf Facebook die Frage, ob man diesen Trend ignorieren kann oder zumindest *Social Media Monitoring* der wichtigsten Kanäle betreibt. Für das Unternehmen kann es nicht uninteressant sein, zu wissen, wie sich (potenzielle) Kunden äußern. Die virtuelle Welt bietet die Möglichkeit dieses Feedback direkt und ohne Marktstudien zu erhalten.

5.3 Fazit

Das in diesem Thema viel Potential für weiterführende Untersuchungen wird einem mit zunehmender Beschäftigung mit dem Thema Enterprise 2.0 klar.

Die Tatsache, dass diese auf Web 2.0 Technologien basiert und dass die Definitionen für beide Begriffe formal gesehen recht unscharf sind, erschwert hier meiner Meinung nach genaue Untersuchungen. Solange nicht klar festgelegt ist, ab welcher Größenklasse Enterprise 2.0 theoretisch überhaupt erst möglich wird bzw. Sinn macht, auch im Hinblick auf die BenutzerInnen des Netzwerks, und welche Netzwerke legitim genutzt und zu Enterprise 2.0 gezählt werden dürfen, wird es schwer sein hier allgemein gültige Ergebnisse zu liefern und Aussagen zu treffen.

Interessant finde ich die Tatsache, dass sich am Ende der Befragung (lediglich) 24 % der befragten Personen einen Feedbackwunsch hinsichtlich der Umfrageergebnisse äußerten. Bei der großen Menge an Information, die man preisgibt und so wenig Interesse daran was damit in weiterer Folge geschieht, ist man prädestiniert für Social Software, denn sind die Daten erst einmal im Netz, kann man nicht mehr genau sagen, wie diese weiterverwendet werden!

*„Es lässt sich wirklich nicht sagen,
wohin uns die Entwicklung des Internets
und der damit verbunden Techniken führen wird.
Sicher ist nur, dass die Geschichte gerade erst begonnen hat.“
(Vinton Cerf)*

Literaturverzeichnis

- Hilbert & Lopez. (10. 02 2011). *sciencemag.org*. Abgerufen am 20. 11 2010 von The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information: <http://www.sciencemag.org/content/332/6025/60>
- dawn.com*. (1998). Abgerufen am 19. 10 2010 von DAWN - the Internet Edition: <http://archives.dawn.com/fixed/help/help.htm>
- about.skype.com*. (kein Datum). *about.skype.com*. Abgerufen am 29. 02 2012 von <http://about.skype.com/>
- Amazon.com, Inc. (1994). *Amazon.com*. Abgerufen am 10. 10 2010 von <http://www.amazon.com/>
- Angermeier, M. (11. 11 2005). *Kosmar*. Abgerufen am 11. 11 2011 von Aperto AG: <http://nww.nerdwideweb.com/web20/#web20de>
- Aristoteles. (kein Datum). Von <http://de.wikiquote.org/wiki/Aristoteles> abgerufen
- Bächle, M. (2006). Social Software. *Informatik Spektrum* 29 (2), S. 121-124.
- Baltner, U. (2010). *smo14.de - New Media Excellence*. Abgerufen am 17. 11 2010 von Vom Web 1.0 zum Web 3.0: Drei Grafiken zur Entwicklung des Internet: <http://www.smo14.de/2010/11/08/vom-web-1-0-zum-web-3-0-drei-grafiken-zur-entwicklung-des-internet/>
- Bampo, M., Ewing, M., Mather, D., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). *The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance*. Information Systems Research.
- Baumgartner, P. (2006). Web 2.0: Social Software & ELearning. In *Computer + Personal (CoPers), Schwerpunktheft: E-Learning und Social Software*. 14.Jg. (8), S. 20-22 und 34.
- Berkman Center. (15. 07 2003). *cyber.law.harvard.edu*. Abgerufen am 18. 10 2011 von RSS 2.0 at Harvard Law: <http://cyber.law.harvard.edu/rss/rss.html#whatIsRss>
- Berners-Lee, T. (28. 07 2006). *ibm.com*. Abgerufen am 20. 11 2011 von developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee (Transkript): <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.txt>
- blinklist.com*. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://blinklist.com>
- blog.at*. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://blog.at>
- blog.twitter.com*. (26. 01 2012). *blog.twitter.com*. Abgerufen am 11. 03 2012 von Twitter Blog: Tweets still must flow: <http://blog.twitter.com/2012/01/tweets-still-must-flow.html>
- Bohl, Manouchehri, Winand. (2007). Unternehmerische Wertschöpfung im Web 2.0. *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, Heft 255, Heidelberg*, S. 27 - 36.

- Bortz & Döring, B. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler (4. überarbeitete Auflage)*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1), article 11, S. 210-230.
- Brian Solis & JESS3. (2010). *theconversationprism.com*. Abgerufen am 28. 02 2012 von The Conversation Prism by Brian Solis & JESS3: <http://www.theconversationprism.com/>
- Budd, A. (11. 11 2005). *What is Web 2.0?* Abgerufen am 29. 10 2011 von <http://www.andybudd.com>: <http://www.andybudd.com/presentations/dconstruct05/>
- Buhl, H. U. (2008). *Online Communitys – der Weg zur Gruppenintelligenz oder zur Gruppenignoranz und kollektiven Verdummung?* *Wirtschaftsinformatik* 50 (2) , 81-84.
- businessfrauencenter.at. (kein Datum). <http://www.businessfrauencenter.a>. Abgerufen am 18. 12 2011 von Social Media & Social Network: http://www.businessfrauencenter.at/ihold/wp-content/uploads/2010/11/social_network.jpg
- Butler, P. (14. 12 2010). *facebook.com*. Abgerufen am 19. 07 2011 von Visualizing Friendships: <http://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/visualizing-friendships/469716398919>
- Butler, P. (14. 12 2010). *facebook.com*. Abgerufen am 10. 10 2011 von Visualizing Friendships: <http://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/visualizing-friendships/469716398919>
- Chafkin, M. (01. 06 2007). *inc.com*. Abgerufen am 03. 01 2012 von Inc. Magazine: <http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea.html>
- computerbild.de. (02. 04 2011). *computerbild.de*. Abgerufen am 16. 01 2012 von Negativpreisverleihung: Big-Brother Award für Facebook und Apple - COMPUTERBILD: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Big-Brother-Award-Facebook-Apple-6095350.html>
- cpweise.de. (2011). *Die definitive Geschichte des Internet*. Abgerufen am 06. 05 2011 von <http://www.cppureise.de/webhistorie/68-72.htm>
- crossoverpoint. (2011). *Die drei Phasen des Internets und der Entwicklung bis heute*. Abgerufen am 07. 07 2011 von <http://www.crossoverpoint.de/die-entwicklung-des-internets-und-online-marktes>
- de.tinychat.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://de.tinychat.com>
- delicious.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://delicious.com>
- DER SPIEGEL, & von Frentz, C. (01. 06 2003). *Manager Magazin (DER SPIEGEL)*. Abgerufen am 17. 09 2010 von Die Chronik einer

- Kapitalvernichtung: <http://www.manager-magazin.de/finanzen/artikel/0,2828,grossbild-168281-186368,00.html>
- diasporaproject.org. (27. 09 2011). <http://diasporaproject.org/>. Abgerufen am 20. 01 2012 von The Diaspora Project: <http://diasporaproject.org/>
- e2conf.com. (kein Datum). [e2conf.com](http://www.e2conf.com/santaclara/about/what-is-enterprise2.0.php). Abgerufen am 14. 03 2012 von What is Enterprise 2.0?: <http://www.e2conf.com/santaclara/about/what-is-enterprise2.0.php>
- eBay Inc. (03. 09 1995). *ebay*. Abgerufen am 09. 09 2010 von <http://www.ebay.com/>
- eigene Darstellung. (kein Datum).
- Facebook. (2004). *Facebook*. Abgerufen am 29. 06 2010 von <http://www.facebook.com/>
- Facebook/Beratergruppe Neuwaldegg. (18. 05 2010). *oe24.at*. Abgerufen am 18. 03 2012 von Quelle: Facebook/Beratergruppe Neuwaldegg: <http://www.oe24.at/digital/Ueber-2-Mio-Facebook-User-in-Oesterreich/840985>
- Garside, J. (02. 02 2012). *freitag.de*. Abgerufen am 19. 03 2012 von artschuss: Facebook hat seinen Börsenprospekt eingereicht, das Volumen ist jedoch kleiner als spekuliert wurde. Wieviel Potential hat das soziale Milliardennetzwerk?: <http://www.freitag.de/politik/1202-tief-gepokert>
- Gartner. (08 2001). *Gartner*. Abgerufen am 05. 01 2012 von <http://www.gartner.com/>: <http://socialwrks.com/wp-content/uploads/2011/09/Screen-shot-2011-09-01-at-12.40.22.png>
- Glückskeks. (2010). (Chinesische Weisheit).
- Google Trends. (01. 01 2011). [google.de/trends](http://www.google.de/trends). Abgerufen am 11. 11 2010 von Google Trends: social media web 2.0 social web: <http://www.google.de/trends/?q=social+media,+web+2.0,+social+web&ctab=0&geo=all&date=all&sort=0>
- Granovetter, M. (6 1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78, S. 1360-1380.
- Hafner, K. (2000). *ARPA KADABRA oder Die Geschichte des Internet*. Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- Hafner, Katie / Matthew Lyon. (2000). *ARPA KADABRA oder Die Geschichte des Internets*. Heidelberg: dpunkt-Verlag.
- HalloWelt! Medianwerkstatt GmbH. (2011). *blog.hallowelt.biz*. Abgerufen am 30. 10 2011 von Hallo Welt! Blog: <http://blog.hallowelt.biz/wp-content/uploads/Week-Ties.jpg>
- Hammwöhner, R. (2007). <http://www.soz.uni-frankfurt.de>. Abgerufen am 04. 10 2011 von Qualitätsaspekte der Wikipedia: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B3_2007_Hammwoehner.pdf

- Hanke, M. (2003). *Das Verhältnis von Gemeinschaft, Recht und Staat bei Aristoteles und Hobbes: Ein Vergleichsversuch*. Norderstedt: GRIN.
- Hay, D. (21. 10 2010). *socialmedia.biz*. Abgerufen am 19. 09 2011 von Web 3.0 Demystified: An Explanation in Pictures for the Rest of Us: <http://www.socialmedia.biz/2010/10/21/web-3-0-demystified-an-explanation-in-pictures/>
- Heidemann. (2010). *excitingcommerce.de*. Abgerufen am 19. 12 2010 von Netzwerke: Wie funktioniert Wertschöpfung in Social Networks?: excitingcommerce.de/2008/12/netzwerke-netzw.html
- Heidemann, D. J., Klier, D. M., Landherr, A., Probst, F., & Calmbach, F. (2011). Special Interest Networks – Eine Fallstudie am Beispiel von Netzathleten.de. *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik*, S. 103-112.
- Hepper & Hesmer, S. (08. 01 2003). *JavaWorld.com*. Abgerufen am 15. 11 2011 von Introducing the Portlet specification: <http://www.javaworld.com/javaworld/jw-08-2003/jw-0801-portlet.html>
- Herstatt, C., & Sander, J. (2004). *Produktentwicklung mit virtuellen Communities – Kundenwünsche erfahren und Innovationen realisieren*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Hinchcliffe, D. (2006). *web2.wsj2.com*. Abgerufen am 29. 12 2010 von The State of Web 2.0.: http://web2.wsj2.com/the_state_of_web_20.htm
- Hinchcliffe, D. (22. 10 2007). *zdnet.com*. Abgerufen am 14. 03 2012 von The state of Enterprise 2.0: <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/the-state-of-enterprise-20/143>
- Horovic, E., & Leskovic, J. (2007). *Planetary-Scale Views on an Instant-Messaging Network*. Redmond WA: Microsoft Research Technical Report.
- Howard, B. (11. 11 2008). Analyzing online social networks. *Communications of the ACM*, S. 14-16.
- <http://derstandard.at/r5441/Blogs>. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://derstandard.at/r5441/Blogs>
- <http://emilychang.com/ehub>. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://emilychang.com/ehub>
- <http://www.nedwolf.com/online>. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.nedwolf.com/online>
- Hunt, B. (2008). *webdesignfromscratch.com*. Abgerufen am 05. 07 2010 von ScratchMedia, n.d. Web 2.0 how-to design style guide: <http://webdesignfromscratch.com/web-2.0-design-style-guide.php>
- internetradierer.de. (kein Datum). *internetradierer.de*. Abgerufen am 16. 01 2012 von <http://www.internetradierer.de/social-media-networks/infografik-weltkarte-der-social-networks-2011.html>
- Jäschke, R., Hotho, A., Schmitz, C., & Stumme, G. (06 2006). Wege zur Entdeckung von Communities in Folksonomies. *Proc. 18. Workshop*

- Grundlagen von Datenbanken* (S. 80-84). Halle-Wittenberg: Martin-Luther-Universität.
- Jürgen Schiller García. (28. 11 2010). *Web 2.0 Buzz Time bar*. Abgerufen am 19. 11 2011 von Web 2.0 Buzz Time bar:
<http://www.scill.de/content/2006/09/21/web-20-buzz-zeitstrahl/>
- Kantel, J. (2009). *Per Anhalter durch das Mitmach-Web - Publizieren im Web 2.0: Von Social Networks über Weblogs und Wikis zum eigenen Internet-Fernsehsender*. Heidelberg: Hüthig Jehle Rehm GmbH.
- Keitt, T. (2010). *Business Web 2.0 Buyer Profile: 2010 (Web 2.0 Technologies Find Internal And External Roles In Firms)*. Forrester Research.
- Klemen, S. (1. 09 2011). DPA Onlineumfrage: Auswirkung von Social Networking Software. *Auswirkung von Social Networking im betrieblichen Geschäftsumfeld*. Wien, Wien, Österreich: TU Wien.
- Knorr, E. (15. 12 2003). 2004 – The Year of Web Services. *CIO Magazin (US) Fast-Forward 2010 – The Fate of IT*, S. 90.
- Koch, M., & Richter, A. (2009). *Enterprise 2.0 Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen - aktualisierte und erweiterte Auflage* (8. Juli 2009). Oldenbourg: Oldenbourg Verlag.
- Koch, M., Richter, A., & Schlosser, A. (2007). *Produkte zum IT-gestützten Social Networking in Unternehmen*. Konferenz Wirtschaftsinformatik Wien (2009): Gabler Verlag.
- Kostner, M. (25. 11 2009). *gfk.at*. Abgerufen am 18. 03 2012 von Österreich: Social Networks 2009:
http://www.gfk.at/public_relations/pressreleases/articles/004917/index.de.html
- Lee, T. (06. 08 1991). *WorldWideWeb project*. Abgerufen am 20. 10 2010 von alt.hypertext:
<http://groups.google.com/group/alt.hypertext/msg/395f282a67a1916c>
- Linda S. L. Lai & Efraim Turban. (2008). *Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks*. Springer.
- Lohse, C. (2002). *Online Communities - Ökonomik und Gestaltungsaspekte für*. München: Technische Universität München.
- Ltd., a. (2003). *rss-verzeichnis.de*. Abgerufen am 19. 11 2011 von Einführung in RSS: <http://www.rss-verzeichnis.de/was-ist-rss.php>
- Matyssek, T. (2008). Trends in der Softwareentwicklung - Social Networks. *Objektspektrum 4*, S. 10-11.
- McAfee, A. (2006). *Enterprise2.0: The Dawn of Emergent Collaboration*. Cambridge: MIT Sloan Management Review.
- McKinsey. (2007). *The rise of the networked enterprise: Web 2.0 finds its payday*. Abgerufen am 09. 07 2011 von Global Institute:
http://www.mckinseyquarterly.com/Organization/Strategic_Organization/The_rise_of_the_networked_enterprise_Web_20_finds_its_payday_2716

- Milgram, S. (05 1967). The Small World Problem. *Psychology Today*, S. 60–67.
- Miya, K. (02 2007). Web 2.0. *Communications Engineer*, S. 30-35.
- mygoogleplus.de. (26. 11 2011). *mygoogleplus.de*. Abgerufen am 27. 01 2012 von Wachstum reißt nicht ab: Google+ durchbricht 50 Millionen Nutzer Grenze?: <http://mygoogleplus.de/2011/09/google-plus-nutzerzahlen-50-millionen-nutzer/>
- MySpace. (2003). *MySpace*. Abgerufen am 29. 06 2010 von <http://www.myspace.com/>
- Nentwich, M. (2003). *Research in the Age of the Internet*. Wien: Austrian Academy of Sciences Press.
- netplanet. (2010). *netplanet.org*. Abgerufen am 26. 10 2010 von Der Internet-Boom und die Dot-Coms: <http://www.netplanet.org/geschichte/neunziger.shtml>
- netplanet.org. (kein Datum). *netplanet.org*. Abgerufen am 24. 10 2010 von Das Phänomen World Wide Web: <http://www.netplanet.org/geschichte/worldwideweb.shtml>
- newsroom.fb.com. (kein Datum). *newsroom.fb.com*. Abgerufen am 1. 02 2012 von Facebook Fact Sheet: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- onpulson.de. (01. 08 2009). *onpulson.de*. Abgerufen am 26. 10 2010 von Aufstieg und Fall des Neuen Markts: <http://www.onpulson.de/themen/1223/aufstieg-und-fall-des-neuen-markts/>
- O'Reilly, T. (30. 09 2005). <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Abgerufen am 27. 11 2011 von What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ott, O. (2007). *Klassifikation von Web-2.0-Diensten aus Schulperspektive*. Bern: PH Bern Sekundarstufe II.
- Panke, S. (19. 01 2007). *e-teaching.org*. Abgerufen am 18. 11 2011 von Unterwegs im Web 2.0: Charakteristiken und Potenziale: <http://www.e-teaching.org/didaktik/theorie/informelleslernen/Web2.pdf>
- ping.fm. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://ping.fm>
- Platt, M. (2008). *Ein Modell zur Nutzung von Business Mashups in Unternehmensportalen*. München: Grin.
- plus.google.com. (28. 06 2011). *plus.google.com*. Abgerufen am 20. 01 2012 von Google+: Teilen wie im richtigen Leben, neu erfunden für das Web: <https://plus.google.com>
- Pradhan , P. (22. 12 2006). <http://tech2.in.com>. Abgerufen am 19. 10 2010 von Skype Users Get Social Networking Software : <http://tech2.in.com/news/windows/skype-users-get-social-networking-software/3408>

- Prinz, W. (01. 03 2007). *Web 2.0 - Bedeutung, Chancen und Risiken*. Abgerufen am 07. 07 2011 von competence-site.de: competence-site.de
- radar.zhaw.ch. (kein Datum). *AIR TRAFFIK*. Abgerufen am 30. 10 2010 von Flugzeugbewegungen des Flughafen Zürich: <http://radar.zhaw.ch/radar.html>
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social Software–Status quo und Zukunft*. Neubiberg: Universität der Bundeswehr München Fakultät für INFORMATIK.
- Richter, A., & Koch, M. (2008). *Funktionen von Social-Networking-Diensten (Proc. Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008, Teilkonferenz Kooperationssysteme)*. München: Universität der Bundeswehr München - Forschungsgruppe Kooperationssysteme.
- ripetungi.com. (kein Datum). *ripetungi.com*. Abgerufen am 10. 03 2012 von profile of a twitter user: <http://ripetungi.com/wp-content/uploads/2010/02/twitter-users.png>
- Schmidt, J. (2000). Zeitloses Vergnügen – Endlos surfen mit Flatrates. *Computermagazin c't*(15), S. 84.
- Schmidt, J. (02 2006). Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, S. 37-46.
- Schmidt, J. (2009). *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK.
- Schoberth, T., & Schrott, G. (2001). *Virtual Communities*. *Wirtschaftsinformatik* 43 (5), S. 517-519. Leibniz: Universität Trier.
- Schönefeld, F. (2009). *Praxisleitfaden Enterprise 2.0: Wettbewerbsfähig durch neue Formen der Zusammenarbeit, Kundenbindung und Innovation*. München: Hanser.
- Schüle & Reitze, S. (2005). *Wissenschaftstheorie für Einsteiger (2. Auflage)*. Wien: Facultas.
- Schweiss, M. (2007). *Internet Systems Consortium, Inc. (ISC)*. Abgerufen am 10. 05 2008 von Wachstum des Internets anhand der Anzahl der Hosts: <http://www.isc.org/index.pl?ops/ds/host-count-history.php>
- Skype. (29. 07 2003). *Skype*. Abgerufen am 10. 10 2010 von <http://www.skype.com>
- skype.com. (kein Datum). *skype.com*. Abgerufen am 29. 02 2012 von Kostenlose Internetanrufe mit Skype: <http://www.skype.com>
- Social Media Radar Austria. (2012). *digitalaffairs.at*. Abgerufen am 18. 03 2012 von <http://socialmediaradar.at/facebook.php>
- socialnetworkstrategien.de. (kein Datum). <http://www.socialnetworkstrategien.de>. Abgerufen am 10. 01 2012 von SOCIALNETWORKSTRATEGIEN, Die Rollen in einer Community: <http://www.socialnetworkstrategien.de/wp-content/uploads/2011/01/struktur-person-im-mittelpunkt.jpg>

- Solis, B. (2012). <http://www.briansolis.com/>. Abgerufen am 29. 02 2012 von Brian Solis - Defining the convergence of media and influence: <http://www.briansolis.com/>
- spaces.live.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://spaces.live.com>
- Stevens, T. (24. 05 2007). Abgerufen am 14. 03 2012 von Enterprise 1.0 versus 2.0: <http://rtoddcom.w02.winhost.com/notebook/2007/enterprise-10-versus-20.aspx>
- Stillich, S. (01. 12 2006). *stern.de*. Abgerufen am 20. 11 2010 von Es war einmal... die erste E-Mail: <http://www.stern.de/digital/online/internetgeschichte-es-war-einmal-die-erste-e-mail-577687.html>
- Strobbe, A. (2010). *Enterprise 2.0 - Wie Unternehmen das Web 2.0 für sich nutzen*. Frankfurt am Main: DB Management Research.
- Stuker, J. (2007). *computerwoche.de*. Abgerufen am 28. 09 2011 von Folksonomy computerwoche wiki: http://wiki.computerwoche.de/doku.php/web_2.0/folksonomy
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. Anchor: Doubleday.
- The LimeSurvey Project Team. (2003). *LimeSurvey*. Abgerufen am 10. 03 2012 von <http://www.limesurvey.org/>
- Tomlinson, R. (1999). *wikipedia.org*. Abgerufen am 20. 11 2010 von Ray Tomlinson: http://de.wikipedia.org/wiki/Ray_Tomlinson
- Töpfer, A., William, R., & Silbermann, S. (2008). *Die Rolle des Web 2.0 im CRM – Wie kann durch interaktives Internet die Beziehung zum Kunden verstärkt werden?* Berlin: Handbuch Kundenmanagement – Anforderungen, Prozesse, Zufriedenheit, Bindung und Wert des Kunden;.
- Twitter. (2006). *Twitter*. Abgerufen am 28. 06 2010 von <http://twitter.com/>
- twitter.com. (2012). *twitter.com*. Abgerufen am 09. 01 2012 von Twitter - Der schnellste und einfachste Weg, um Deinen Interessen nahe zu sein.: <http://twitter.com/about>
- V. Cerf et al. (Dezember 1974). *SPECIFICATION OF INTERNET TRANSMISSION CONTROL PROGRAM*. Abgerufen am 17. 05 2010 von Request for Comments: 675: <http://www.ietf.org/rfc/rfc0675.txt>
- vimeo.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://vimeo.com>
- Weber, M. (2008). *Enterprise 2.0 - Analyse zu Stand und Perspektiven in der deutschen Wirtschaft*. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
- Weber, M. (2008). *Enterprise 2.0 – auf der Suche nach dem CEO 2.0 (Studien und Grundsatzpapiere)*. Berlin: Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.

- Weiser, M. (09 1991). *The Computer for the 21st Century*. Abgerufen am 10. 10 2011 von <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/SciAmDraft3.html>
- Weiß, C. (2008). *Die Bewertung von Social Networks – Ein ökonomischer Ansatz und seine Anwendung am Beispiel der XING AG*. Nürnberg: Germanisches Nationalmuseum Nürnberg.
- wiki/Classmates.com. (kein Datum). *wikipedia.org*. Abgerufen am 18. 08 2011 von Classmates.com - Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Classmates.com>
- wikipedia. (10. 03 1997). *Neuer Markt - Nemex All Share*. Abgerufen am 19. 11 2011 von wikipedia.org: http://de.wikipedia.org/wiki/Nemex_All_Share
- Wikipedia. (15. 01 2001). *Wikipedia*. Abgerufen am 10. 10 2010 von <http://www.wikipedia.org/>
- wikipedia.org. (kein Datum). Abgerufen am 10. 01 2012 von http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites
- Wright, S. (2010). *GeoCommons*. Abgerufen am 15. 10 2010 von Internet users by country by GeoCommons: <http://geocommons.com/maps/7105>
- Wright, S. (kein Datum). *internetworldstats.com*. Abgerufen am 27. 09 2011 von <http://internetworldstats.com/>: <http://www.dwhs.net/blog/wp-content/uploads/2009/08/0676978100.jpg>
- www.blogger.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.blogger.com>
- www.chatango.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.chatango.com>
- www.ebuddy.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.ebuddy.com>
- www.facebook.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.facebook.com>
- www.flickr.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.flickr.com>
- www.globalzoo.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von www.globalzoo.com
- www.ibm.com/contact/employees/us. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von www.ibm.com/contact/employees/us
- www.mikogo.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.mikogo.com>
- www.mister-wong.de. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.mister-wong.de>
- www.myspace.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.myspace.com>

- www.neatchat.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.neatchat.com>
- www.picasa.google.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.picasa.google.com>
- www.researchgate.net. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.researchgate.net>
- www.skyspace.biz. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.skyspace.biz>
- www.spreed.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.spreed.com>
- www.studivz.net. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.studivz.net>
- www.wikipedia.org. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.wikipedia.org>
- www.wordpress.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www.wordpress.com>
- www.xing.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von www.xing.com
- www10.messengerfx.com. (kein Datum). Abgerufen am 09. 12 2011 von <http://www10.messengerfx.com>
- XING AG. (2003). *XING - Das professionelle Netzwerk*. Abgerufen am 29. 06 2010 von <http://www.xing.com/>
- xing.com. (06. 09 2011). *corporate.xing.com*. Abgerufen am 18. 01 2012 von Pressemitteilung: Deutsche Börse nimmt XING-Aktie in den TecDAX auf: [http://corporate.xing.com/index.php?id=112&tx_ttnews\[tt_news\]=1307&tx_ttnews\[pointer\]=0&tx_ttnews\[backPid\]=0&cHash=0&cat=0&L=0](http://corporate.xing.com/index.php?id=112&tx_ttnews[tt_news]=1307&tx_ttnews[pointer]=0&tx_ttnews[backPid]=0&cHash=0&cat=0&L=0)
- xkcd.com. (2010). *xkcd.com*. Abgerufen am 19. 02 2012 von xkcd: Online Communities 2: http://xkcd.com/802_large/
- youtube. (2005). *youtube.com*. Abgerufen am 10. 03 2012 von YouTube - Broadcast Yourself: http://www.youtube.com/t/about_youtube
- youtube.com. (kein Datum). *youtube.com*. Abgerufen am 29. 02 2012 von YouTube: <http://www.youtube.com>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Diagramm der ersten vier Knoten des ARPANET.....	16
Abbildung 2: Internetuser in Millionen weltweit, Stand 2009	17
Abbildung 3: Typische Relikte des Web 1.0.....	18
Abbildung 4: Wachstum des Internets, 1980 - 2010	19
Abbildung 5: Aufstieg und Fall des Neuen Marktes	20
Abbildung 6: Die Prinzipien des Web 2.0 als Tagcloud	24
Abbildung 7: Buzzword Zeitstrahl zur Entwicklung des Web 2.0	26
Abbildung 8: Google Trend Analyse zu social media web 2.0 social web... ..	28
Abbildung 9: Eigenschaften der Web 2.0 Dienste in einer Übersicht.....	30
Abbildung 10: AIR TRAFFIK Mashup Flughafen Zürich	32
Abbildung 11: Web1.0 - The Web of Documents.....	32
Abbildung 12: Web 2.0 - The Web of Content	33
Abbildung 13: Web 3.0 - The Web of Data	33
Abbildung 14: Enterprise 2.0 - SLATES.....	39
Abbildung 15: Enterprise 2.0 - FLATNESSES	40
Abbildung 16: Enterprise 2.0 Anwendungsklassen.....	43
Abbildung 17: Verbreitung und Einsatz von Web 2.0 Technologie	44
Abbildung 18: Stärken und Effekte von Enterprise 2.0	46
Abbildung 19: Barrieren für Enterprise 2.0.....	48
Abbildung 20: Das „Social Software Dreieck“	50
Abbildung 21: Positionierung von Social Networking Services mit Logo	53
Abbildung 22: Simples Online Social Network mit Akteuren und Beziehungen .	55
Abbildung 23: "strength of weak ties".....	56
Abbildung 24: Gründungen von Social Network Services in den Jahren 1997 bis 2006.....	58
Abbildung 25: Wachstum von Google+, Twitter und Facebook im Vergleich.....	59
Abbildung 26: Hype Cycle von Social Software, 2011	61
Abbildung 27: Ausschnitt/Fokus, Peak, Gartner, Social Software 2011.....	61
Abbildung 28: Goldgrube oder Luftnummer – Der wahre Wert von Online- Communities.....	64
Abbildung 29: Logos klassischer Vertreter von Social Software	69
Abbildung 30: The world map of social networks.....	70
Abbildung 31: Firmenlogo von Facebook.....	71
Abbildung 32: Firmenlogo von Xing	73
Abbildung 33: Logo von YouTube.....	75
Abbildung 34: Firmenlogo von Twitter	77
Abbildung 35: "profile of a twitter user"	79
Abbildung 36: Logo von Skype	80
Abbildung 37: "The Conversation Prism"	83
Abbildung 38: Nutzung von Social Networks gesamt nach Geschlecht und Alter	84
Abbildung 39: Facebookuser in Österreich, Stand März 2012.....	85
Abbildung 40: Facebook Friendsmap	87
Abbildung 41: Map of online Communities.....	89
Abbildung 42: Genderbeteiligung.....	94

Abbildung 43: Altersgruppen der beteiligten Personen	94
Abbildung 44: Wirtschaftsbereich in dem das Unternehmen angesiedelt ist (in %)	95
Abbildung 45: Tätigkeitsbereich innerhalb des Unternehmens (in %)	96
Abbildung 46: Position innerhalb des Unternehmens	97
Abbildung 47: Bekanntheitsgrad ausgewählter Social Networking Software (in %)	98
Abbildung 48: Bekanntheitsdauer ausgewählter Social Networking Software (in %)	99
Abbildung 49 Verbreitung von Social Networking Software durch...(in %)	100
Abbildung 50: Besteht die Möglichkeit die besagten Social Networking Tools im Berufsalltag einzusetzen? Für den Fall das nicht,.. ..	101
Abbildung 51: Besitz mobiler Geräte die den Einsatz von Social Software ermöglicht	102
Abbildung 52: privater oder beruflicher Einsatz von Social Networking Software sowie positive Entwicklungen (in %)	103
Abbildung 53: Eingesetzte Tools, privat vs. beruflich (in %)	104
Abbildung 54: Beweggründe und Motivation für den Einsatz von Social Software, im Vergleich beruflich vs. privat (in %)	105
Abbildung 55: Private Eisdauerdauer von Social Networking Tools (in %)	106
Abbildung 56: Welche Features sind privat besonders interessant bzw. wichtig? (in %)	107
Abbildung 57: Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen privaten Kontakten... ..	108
Abbildung 58: Wie hat sich die Beziehung zu Ihren privaten Kontakten seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt?	108
Abbildung 59: Trennen Sie Ihre privaten und geschäftlichen Kontakte im Hinblick auf Social Networking Tools? (in %)	109
Abbildung 60: Seit wann haben Sie diese Social Networking Tools privat im Einsatz? (in %)	111
Abbildung 61: Seit wann haben Sie diese Social Networking Tools beruflich im Einsatz? (in %)	112
Abbildung 62: Welche der gebotenen Features dieser Social Networking Tools sind für Sie privat besonders interessant bzw. wichtig? (in %)	113
Abbildung 63: Welche der gebotenen Features dieser Social Networking Tools sind für Sie beruflich besonders interessant bzw. wichtig? (in %)	113
Abbildung 64: Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen privaten Kontakten... ..	114
Abbildung 65: Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen beruflichen Kontakten.....	114
Abbildung 66: Wie hat sich die Beziehung zu Ihren privaten Kontakten seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt?	115
Abbildung 67: 1.1.1 Wie hat sich die Beziehung zu Ihren GeschäftspartnerInnen seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt?	115
Abbildung 68: Wie häufig haben Sie Kontakt nach Abschluss des Geschäftsprozesses? (in %)	116

Abbildung 69: Welchen Einfluss hatte der Einsatz von Social Networking Tools auf die Zusammenarbeit mit Ihren GeschäftspartnerInnen? (in %)	117
Abbildung 70: Welchen Einfluss hatte der Einsatz von Social Networking Tools auf die Zusammenarbeit mit Ihren GeschäftspartnerInnen? (in %)	118
Abbildung 71: Der Einsatz von Social Networking Software ... (in %)	119
Abbildung 72: Abgesehen von den genannten Social Networking Tools sind noch andere Plattformen im Einsatz	120
Abbildung 73: Weitere Software, die ein gemeinsames Arbeiten ermöglichen (in %)	121
Abbildung 74: Würden Sie Ihren bestehenden und neuen GeschäftspartnerInnen den Einsatz von Social Networking Tools empfehlen?	122
Abbildung 75: Bei zukünftigen Projekten würde ich weiterhin versuchen Social Networking Software beruflich zum Einsatz zu bringen	123
Abbildung 76: Trennen Sie Ihre privaten und geschäftlichen Kontakte im Hinblick auf Social Networking Tools? (in %)	124
Abbildung 77: Feedbackwunsch über das Ergebnis dieser Umfrage	124

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Web 2.0 Prinzipien und deren Beschreibung	22
Tabelle 2: Vergleich Enterprise 1.0 vs. Enterprise 2.0	42
Tabelle 3: Das Wertversprechen von Enterprise 2.0	49
Tabelle 4: Arten von Social Software	50
Tabelle 5: Klassifizierung von Online Social Networks	52
Tabelle 6: Kommunikationskanäle in SNSs	66

Anhang

Nachfolgend ist der Fragebogen „Auswirkungen von „Social Networking Software“ zu finden. Dieser diente in den Monaten 12/2010 und 01/2011 zur Erhebung der Daten auf denen die Ergebnisse dieser Studie beruhen.

Der Fragebogen liegt in 2 Versionen aus.

Version 1 in Volltext, bestehend aus allen Fragen sowie den daran geknüpften logischen Bedingungen und eventuellen Folgefragen.

Version 2 als Grafik, Dargestellt in Form von Screenshots der einzelnen Fragen und Kategorien Zwecke Veranschaulichung der optischen Aufbereitung und Präsentation.

Auswirkungen von Social Networking Software

Sehr geehrte Damen und Herren!

Als Student der TU Wien, führe ich im Rahmen meiner Diplomarbeit eine Onlinefragebogen-Erhebung zum Thema '*Auswirkungen von Social Networking Software*' durch.

Der Fokus meiner Befragung richtet sich auf die Alltagstauglichkeit dieser modernen Plattformen und deren Einsatz im Berufsalltag.

Wenn auch Sie Nutzer solcher modernen Medien sind, oder auch wenn Sie noch keiner sind, würde ich Sie um Teilnahme an dieser Umfrage bitten.

Das Beantworten der Fragen wird max. 5 bis 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Die Ergebnisse dieser anonymen Befragung dienen dem Forschungsfortschritt und der Belegung diverser Thesen meiner Diplomarbeit.

Ich hoffe auf Ihre Unterstützung und bedanke mich bereits im Voraus.

Sascha Klemen

Eine Bemerkung zum Datenschutz

Dies ist eine anonyme Umfrage.

Alle Eingaben werden streng vertraulich behandelt.

und gehen ausschließlich in die Ermittlung von Durchschnittswerten ein.

Die Daten und Ihre Antworten enthalten keinerlei auf Sie zurückzuführende/identifizierende Informationen,

Sascha Klemen

es sei denn bestimmte Fragen haben Sie explizit danach gefragt.

Diese Umfrage enthält 57 Fragen.

Popularität und Verfügbarkeit

1 [F1]Welche der folgenden Social Networking Tools kennen Sie? *

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Skype
- ☐ ICQ
- ☐ Messenger
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Xing (openBC)
- ☐ IRC (Internet Relay Chat)
- ☐ Blog / WebLog
- ☐ Wiki
- ☐ Forum
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ MySpace
- ☐ Netlog
- ☐ StudiVZ
- ☐ Windows Live Spaces
- ☐ RSS Feeds
- ☐ Sonstige

2 [F1S]und zwar: *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war bei Frage '1 [F1]' (Welche der folgenden Social Networking Tools kennen Sie?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Popularität und Verfügbarkeit

3 [F2]Wie lange sind Ihnen diese Social Networking Tools bereits bekannt? *

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

Beantworten Sie diese Frage nur für die Einträge die von Ihnen in Frage 0 ('Welche der folgenden Social Networking Tools kennen Sie?') gewählt wurden

	unter 2 Jahre	2 bis 4 Jahre	über 4 Jahre
Skype	☐	☐	☐
ICQ	☐	☐	☐

	unter 2 Jahre	2 bis 4 Jahre	über 4 Jahre
Messenger	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐
Xing (openBC)	☐	☐	☐
IRC	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐
Flickr	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐
MySpace	☐	☐	☐
Netlog	☐	☐	☐
StudiVZ	☐	☐	☐
Windows Live Spaces	☐	☐	☐
RSS Feeds	☐	☐	☐
Sonstige	☐	☐	☐

4 [F9]Wie haben Sie von diesen Social Networking Tools erfahren? *

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Freundeskreis
- ☐ GeschäftspartnerInnen
- ☐ Medien
- ☐ Werbung
- ☐ TV
- ☐ Internet
- ☐ Ich wurde eingeladen
- ☐ Sonstiges

5 [F9S]und zwar:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war bei Frage '4 [F9]' (Wie haben Sie von diesen Social Networking Tools erfahren?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

6 [F4] Haben Sie die Möglichkeit, die genannten Social Networking Tools im Berufsalltag einzusetzen? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja, mir stehen alle Möglichkeiten offen
- ☐ Ja, jedoch habe ich nur beschränkten Zugriff auf diese Dienste
- ☐ Nein, ich kann Social Networking Tools im Berufsalltag nicht einsetzen
- ☐ Ich kenne mich mit Social Networking Software nicht aus bzw. interessiere mich nicht dafür

7 [F5] Hätten Sie gerne die Möglichkeit, solche Sozial Networking Tools auch am Arbeitsplatz einsetzen zu können? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Nein, ich kann Social Networking Tools im Berufsalltag nicht einsetzen' bei Frage '6 [F4]' (Haben Sie die Möglichkeit, die genannten Social Networking Tools im Berufsalltag einzusetzen?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja, dass hätte ich gerne
- ☐ Ist mir eigentlich egal
- ☐ Nein, ich benötige keine Social Networking Tools

8 [F6] Besitzen und benutzen Sie ein mobiles Gerät (Handy, SmartPhone, PDA, Laptop o.ä.), welches Ihnen den Zugang zu Social Networking Tools jederzeit ermöglicht? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja, ich besitze und benutze ein entsprechendes Endgerät
- ☐ Ich besitze ein entsprechendes Endgerät, benutze es aber nicht
- ☐ Nein, so etwas besitze ich nicht

9 [F3] Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools *privat oder beruflich*? *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ nur privat
- ☐ nur beruflich
- ☐ privat und beruflich

10 [F3P] Welche der Ihnen bekannten Social Networking Tools nutzen Sie *privat*? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

°

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'nur privat' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

Beantworten Sie diese Frage nur für die Einträge die von Ihnen in Frage 0 ('Welche der folgenden Social Networking Tools kennen Sie?') gewählt wurden

- ☐ Skype
- ☐ ICQ
- ☐ Messenger
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Xing (openBC)
- ☐ IRC (Internet Relay Chat)
- ☐ Blog / WebLog
- ☐ Wiki
- ☐ Forum
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ MySpace
- ☐ Netlog
- ☐ StudiVZ
- ☐ Windows Live Spaces
- ☐ RSS Feeds
- ☐ Sonstige

11 [F3B] Welche der Ihnen bekannten Social Networking Tools nutzen Sie *beruflich*? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

o

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

Beantworten Sie diese Frage nur für die Einträge die von Ihnen in Frage 0 ('Welche der folgenden Social Networking Tools kennen Sie?') gewählt wurden

- ☐ Skype
- ☐ ICQ
- ☐ Messenger
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Xing (openBC)

- ☐ IRC (Internet Relay Chat)
- ☐ Blog / WebLog
- ☐ Wiki
- ☐ Forum
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ MySpace
- ☐ Netlog
- ☐ StudiVZ
- ☐ Windows Live Spaces
- ☐ RSS Feeds
- ☐ Sonstige

12 [F12] Weshalb benutzen Sie diese Social Networking Tools? *

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.:

	privat	beruflich
Pflege von sozialen Kontakten	☐	☐
kommerzieller Beweggrund	☐	☐
Marketing & PR	☐	☐
Nachforschungen und Recherche	☐	☐
e-Learning	☐	☐
Interesse an neuen Medien	☐	☐
Selbstpräsentation	☐	☐
Freunde finden	☐	☐
GeschäftspartnerInnen finden	☐	☐
in Kontakt bleiben	☐	☐
Spaß an der Sache	☐	☐
Sonstiges	☐	☐

13 [F12S] Bitte nennen Sie Ihre Gründe für den Einsatz von Social Networking Software:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

o

----- Scenario 1 -----

Die Antwort war '1' bei Frage '12 [F12]' (Weshalb benutzen Sie diese Social Networking Tools?)

----- oder Scenario 2 -----

Die Antwort war '1' bei Frage '12 [F12]' (Weshalb benutzen Sie diese Social Networking Tools?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

privater Einsatzbereich

14 [F7] Seit wann haben Sie diese Social Networking Tools *privat* im Einsatz?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur privat' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.:

Beantworten Sie diese Frage nur für die Einträge die von Ihnen in Frage 0 ('Welche der Ihnen bekannten Social Networking Tools nutzen Sie *privat*?') gewählt wurden

	unter 2 Jahre	2 bis 4 Jahre	über 4 Jahre
Skype	☐	☐	☐
Messenger	☐	☐	☐
ICQ	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐
Xing (openBC)	☐	☐	☐
IRC	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐
Flickr	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐
MySpace	☐	☐	☐
NetLog	☐	☐	☐
StudiVZ	☐	☐	☐
Windows Live Spaces	☐	☐	☐
RSS Feeds	☐	☐	☐

15 [F10] Welche der gebotenen *Features* dieser Social Networking Tools sind für Sie *privat* besonders interessant bzw. wichtig?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur privat' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr wichtig	wichtig	nicht besonders wichtig	gar nicht wichtig
Telefonie	☐	☐	☐	☐
Konferenzschaltungen	☐	☐	☐	☐
Videotelefonie	☐	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐	☐
Filetransfer	☐	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐	☐
Collaborative & Corporate working	☐	☐	☐	☐
Online Spiele	☐	☐	☐	☐
Virtuelle Präsenz	☐	☐	☐	☐
Kontaktbörse	☐	☐	☐	☐
Online Storage (für Bilder & Videos)	☐	☐	☐	☐
Werbezwecke	☐	☐	☐	☐

16 [F16] Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen *privaten Kontakten*... *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur privat' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ verbessert
- ☐ nicht verändert
- ☐ verschlechtert

17 [F13] Wie hat sich die Beziehung zu Ihren *privaten Kontakten* seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur privat' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Die Beziehung hat sich verbessert

- ☐ Die Beziehung ist gleich geblieben
- ☐ Die Beziehung hat sich verschlechtert

18 [F13O]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur privat' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Ich konnte private Kontakte auch beruflich nutzen

19 [F23] Trennen Sie Ihre privaten und geschäftlichen Kontakte im Hinblick auf Social Networking Tools? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur privat' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja, ich trenne diese beiden Bereiche
- ☐ Nein, ich trenne nicht, kann mir aber eine Trennung in Zukunft vorstellen
- ☐ Nein, zur Trennung sehe ich keinen Anlass

beruflicher Einsatzbereich

20 [F8] Seit wann haben Sie diese Social Networking Tools *beruflich* im Einsatz?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.:

Beantworten Sie diese Frage nur für die Einträge die von Ihnen in Frage 0 ('Welche der Ihnen bekannten Social Networking Tools nutzen Sie *beruflich*?') gewählt wurden

	unter 2 Jahre	2 bis 4 Jahre	über 4 Jahre
Skype	☐	☐	☐
ICQ	☐	☐	☐
Messenger	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐
Xing (openBC)	☐	☐	☐
IRC	☐	☐	☐

	unter 2 Jahre	2 bis 4 Jahre	über 4 Jahre
Blog	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐
Flickr	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐
MySpace	☐	☐	☐
NetLog	☐	☐	☐
StudiVZ	☐	☐	☐
Windows Live Spaces	☐	☐	☐
RSS Feeds	☐	☐	☐

21 [F11] Welche der gebotenen *Features* dieser Social Networking Tools sind für Sie beruflich besonders interessant bzw. wichtig?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr wichtig	wichtig	nicht besonders wichtig	gar nicht wichtig
Telefonie	☐	☐	☐	☐
Konferenzschaltungen	☐	☐	☐	☐
Videotelefonie	☐	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐	☐
Filetransfer	☐	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐	☐
Collaborative & Corporate working	☐	☐	☐	☐
Online Spiele	☐	☐	☐	☐
Virtuelle Präsenz	☐	☐	☐	☐
Kontaktbörse	☐	☐	☐	☐
Online Storage (für	☐	☐	☐	☐

	sehr wichtig	wichtig	nicht besonders wichtig	gar nicht wichtig
Bilder & Videos)				
Werbezwecke	☐	☐	☐	☐

22 [F17] Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen beruflichen Kontakten... *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ verbessert
- ☐ nicht verändert
- ☐ verschlechtert

23 [F14] Wie hat sich die Beziehung zu Ihren GeschäftspartnerInnen seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Die Beziehung hat sich verbessert
- ☐ Die Beziehung ist gleich geblieben
- ☐ Die Beziehung hat sich verschlechtert

24 [F14O]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Die berufliche Beziehung ist persönlicher geworden
- ☐ Der berufliche Kontakt ist nach Abschluss der Geschäftsprozesse aufrecht geblieben

25 [F15] Wie häufig haben Sie Kontakt nach Abschluss des Geschäftsprozesses? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?) und Die Antwort war bei Frage '24 [F14O]' ()

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ ca. ein mal pro Woche

- ☐ ca. ein mal pro Monat
- ☐ ein paar mal pro Jahr
- ☐ anfangs öfter, danach immer weniger
- ☐ das ist individuell und hängt mit dem Geschäftspartner persönlich zusammen
- ☐ darauf möchte ich nicht näher eingehen

privater und beruflicher Einsatzbereich

26 [F7] Seit wann haben Sie diese Social Networking Tools *privat* im Einsatz?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.:

Beantworten Sie diese Frage nur für die Einträge die von Ihnen in Frage 0 ('Welche der Ihnen bekannten Social Networking Tools nutzen Sie *privat*?') gewählt wurden

	unter 2 Jahre	2 bis 4 Jahre	über 4 Jahre
Skype	☐	☐	☐
Messenger	☐	☐	☐
ICQ	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐
Xing (openBC)	☐	☐	☐
IRC	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐
Flickr	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐
MySpace	☐	☐	☐
NetLog	☐	☐	☐
StudiVZ	☐	☐	☐
Windows Live Spaces	☐	☐	☐
RSS Feeds	☐	☐	☐

27 [F8] Seit wann haben Sie diese Social Networking Tools *beruflich* im Einsatz?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.:

Beantworten Sie diese Frage nur für die Einträge die von Ihnen in Frage 0 ('Welche der Ihnen bekannten Social Networking Tools nutzen Sie *beruflich*?') gewählt wurden

	unter 2 Jahre	2 bis 4 Jahre	über 4 Jahre
Skype	☐	☐	☐
ICQ	☐	☐	☐
Messenger	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐
Xing (openBC)	☐	☐	☐
IRC	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐
Flickr	☐	☐	☐
LinkedIn	☐	☐	☐
MySpace	☐	☐	☐
NetLog	☐	☐	☐
StudiVZ	☐	☐	☐
Windows Live Spaces	☐	☐	☐
RSS Feeds	☐	☐	☐

28 [F10] Welche der gebotenen *Features* dieser Social Networking Tools sind für Sie *privat* besonders interessant bzw. wichtig?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

sehr wichtig

wichtig

nicht besonders
wichtig

gar nicht
wichtig

	sehr wichtig	wichtig	nicht besonders wichtig	gar nicht wichtig
Telefonie	☐	☐	☐	☐
Konferenzschaltungen	☐	☐	☐	☐
Videotelefonie	☐	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐	☐
Filetransfer	☐	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐	☐
Collaborative & Corporate working	☐	☐	☐	☐
Online Spiele	☐	☐	☐	☐
Virtuelle Präsenz	☐	☐	☐	☐
Kontaktbörse	☐	☐	☐	☐
Online Storage (für Bilder & Videos)	☐	☐	☐	☐
Werbezwecke	☐	☐	☐	☐

29 [F11] Welche der gebotenen *Features* dieser Social Networking Tools sind für Sie beruflich besonders interessant bzw. wichtig?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort für jeden Punkt aus:

	sehr wichtig	wichtig	nicht besonders wichtig	gar nicht wichtig
Telefonie	☐	☐	☐	☐
Konferenzschaltungen	☐	☐	☐	☐
Videotelefonie	☐	☐	☐	☐
Chat	☐	☐	☐	☐
Filetransfer	☐	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐	☐
Wiki	☐	☐	☐	☐
Blog	☐	☐	☐	☐

	sehr wichtig	wichtig	nicht besonders wichtig	gar nicht wichtig
Collaborative & Corporate working	☐	☐	☐	☐
Online Spiele	☐	☐	☐	☐
Virtuelle Präsenz	☐	☐	☐	☐
Kontaktbörse	☐	☐	☐	☐
Online Storage (für Bilder & Videos)	☐	☐	☐	☐
Werbezwecke	☐	☐	☐	☐

privater und beruflicher Einsatzbereich

30 [F16] Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen *privaten Kontakten*... *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ verbessert
- ☐ nicht verändert
- ☐ verschlechtert

31 [F17] Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen *beruflichen Kontakten*... *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ verbessert
- ☐ nicht verändert
- ☐ verschlechtert

32 [F13] Wie hat sich die Beziehung zu Ihren *privaten Kontakten* seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Die Beziehung hat sich verbessert

- ☐ Die Beziehung ist gleich geblieben
- ☐ Die Beziehung hat sich verschlechtert

33 [F13O]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Ich konnte private Kontakte auch beruflich nutzen

34 [F14] Wie hat sich die Beziehung zu Ihren GeschäftspartnerInnen seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Die Beziehung hat sich verbessert
- ☐ Die Beziehung ist gleich geblieben
- ☐ Die Beziehung hat sich verschlechtert

35 [F14O]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Die berufliche Beziehung ist persönlicher geworden
- ☐ Der berufliche Kontakt ist nach Abschluss der Geschäftsprozesse aufrecht geblieben

36 [F15] Wie häufig haben Sie Kontakt nach Abschluss des Geschäftsprozesses? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war bei Frage '35 [F14O]' () und Die Antwort war 'privat und beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ ca. ein mal pro Woche
- ☐ ca. ein mal pro Monat
- ☐ ein paar mal pro Jahr
- ☐ anfangs öfter, danach immer weniger
- ☐ das ist individuell und hängt mit dem Geschäftspartner persönlich zusammen
- ☐ darauf möchte ich nicht näher eingehen

privater und beruflicher Einsatzbereich**37 [F18] Welchen Einfluss hatte der Einsatz von Social Networking Tools auf die Zusammenarbeit mit Ihren GeschäftspartnerInnen? ***

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Die Zusammenarbeit ist besser geworden
- ☐ Die Zusammenarbeit ist unverändert geblieben
- ☐ Die Zusammenarbeit hat sich verschlechtert

38 [F18P]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Die Zusammenarbeit ist besser geworden' bei Frage '37 [F18]' (Welchen Einfluss hatte der Einsatz von Social Networking Tools auf die Zusammenarbeit mit Ihren GeschäftspartnerInnen?) *und* Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Arbeiten konnten schneller erledigt werden
- ☐ Arbeitsteilung war leichter realisierbar
- ☐ Koordination war unkomplizierter
- ☐ Sonstige positive Auswirkungen

positive Auswirkungen konkretisieren, bitte markieren Sie die zutreffenden Punkte

39 [F18PS] und zwar:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war bei Frage '38 [F18P]' () *und* Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

40 [F18N]

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Die Zusammenarbeit hat sich verschlechtert' bei Frage '37 [F18]' (Welchen Einfluss hatte der Einsatz von Social Networking Tools auf die Zusammenarbeit mit Ihren GeschäftspartnerInnen?) *und* Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Ich empfand es aufwendiger als üblich
- ☐ Ich empfand es komplizierter als üblich

- ☐ Ich fühlte mich ständig beobachtet und kontrolliert
- ☐ sonstige negative Auswirkungen

negative Auswirkungen konkretisieren, bitte markieren Sie die zutreffenden Punkte

41 [F18NS]und zwar:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war bei Frage '40 [F18N]' () und Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

42 [F19]Der Einsatz von Social Networking Software ...

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ ...bietet mir neue Möglichkeiten in der Zusammenarbeit mit meinen GeschäftspartnerInnen
- ☐ ...erleichtert und vereinfacht mir die Zusammenarbeit mit meinen GeschäftspartnerInnen
- ☐ ...bringt mir keinen Vorteil in Bezug auf die Zusammenarbeit mit meinen GeschäftspartnerInnen
- ☐ Sonstiges

43 [F19S]Bitte erläutern Sie Ihre Erfahrung mit dem Einsatz von Social Networking Software:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war bei Frage '42 [F19]' (Der Einsatz von Social Networking Software ...) und Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

44 [F20]Nutzen Sie, abgesehen von den bisher genannten Social Networking Tools, in Ihrem Berufsalltag noch andere Plattformen, die ein gemeinsames Arbeiten ermöglichen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja

- ☐ Nein

45 [F20P]und zwar:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '44 [F20]' (Nutzen Sie, abgesehen von den bisher genannten Social Networking Tools, in Ihrem Berufsalltag noch andere Plattformen, die ein gemeinsames Arbeiten ermöglichen?) und Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- ☐ Terminal Server / Remote Desktop Services
- ☐ Sharepoint Services
- ☐ CSCW (Computer Supported Cooperative/Collaborative Work)
- ☐ Enterprise 2.0
- ☐ Google Documents and Spreadsheets
- ☐ Central Desktop
- ☐ Andere, und zwar...

46 [F20PS]...benutze ich weiters folgende Tools:

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war bei Frage '45 [F20P]' (und zwar:) und Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

47 [F21]Würden Sie Ihren bestehenden und neuen GeschäftspartnerInnen den Einsatz von Social Networking Tools empfehlen? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja, das würde ich
- ☐ Nein, das würde ich nicht
- ☐ Egal, ich sehe dadurch keinen Vor- oder Nachteil

48 [F22]Bei zukünftigen Projekten würde ich weiterhin versuchen Social Networking Software beruflich zum Einsatz zu bringen *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja, auf jeden Fall

- ☐ Nein, das muss nicht sein
- ☐ Egal, ich sehe dadurch keinen Vor- oder Nachteil

49 [F23] Trennen Sie Ihre privaten und geschäftlichen Kontakte im Hinblick auf Social Networking Tools? *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'privat und beruflich' oder 'nur beruflich' bei Frage '9 [F3]' (Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools privat oder beruflich?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja, ich trenne diese beiden Bereiche
- ☐ Nein, ich trenne nicht, kann mir aber eine Trennung in Zukunft vorstellen
- ☐ Nein, zur Trennung sehe ich keinen Anlass

Persönliche Informationen

50 [F24] Bitte wählen Sie Ihre Altersgruppe *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ bis 20 Jahre
- ☐ 20 bis 29 Jahre
- ☐ 30 bis 39 Jahre
- ☐ 40 Jahre und älter
- ☐ Ich möchte keine Angabe machen

51 [F25] Ihr Geschlecht *

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

52 [F26] In welchem Wirtschaftsbereich ist Ihr Unternehmen angesiedelt?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Land- und Forstwirtschaft, Bergbau
- ☐ Herstellung von Waren
- ☐ Energie- und Wasserversorgung
- ☐ Bau
- ☐ Handel
- ☐ Transport und Verkehr
- ☐ Gastronomie und Hotellerie
- ☐ Information und Kommunikation
- ☐ Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- ☐ Immobilien
- ☐ Öffentlicher Bereich
- ☐ Freiberufliche, Technische und sonstige Dienstleistungen
- ☐ Bildungs-, Schul- und Hochschulbereich sowie Forschung und Lehre
- ☐ Sonstige

53 [F27] In welchem Bereich innerhalb Ihres Unternehmens sind Sie tätig?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Administration/Organisation/Sekretariat
- ☐ Architektur/Bauingenieurwesen
- ☐ Beratung/Consulting
- ☐ Bildung/Pädagogik/Training
- ☐ Business Intelligence/Datenmanagement
- ☐ Customer Support/Service
- ☐ Einkauf/Materialwirtschaft/Logistik/Dispo
- ☐ Finanzen/Banking
- ☐ Forschung/Wissenschaft/Labor
- ☐ Fremdenverkehr/Gastgewerbe
- ☐ Geschäftsführung
- ☐ Grafik/Design/Gestaltung
- ☐ HR/Personalwesen
- ☐ IT
- ☐ Marketing/Werbung/PR/Produktmanagement
- ☐ Medizinische Berufe/Gesundheit
- ☐ Naturwissenschaftliche Berufe
- ☐ Prozess-/Qualitätssicherung
- ☐ Rechnungswesen/Controlling
- ☐ Rechtswissenschaftliche Berufe
- ☐ Redaktion/Dokumentation
- ☐ Sachbearbeitung
- ☐ Soziale Berufe
- ☐ Technische Berufe
- ☐ Verkauf/Vertrieb
- ☐ Selbständig
- ☐ Sonstige Berufe

54 [F28] In welcher Position innerhalb Ihres Unternehmens befinden Sie sich?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ oberes Management
- ☐ mittleres Management
- ☐ unteres Management
- ☐ Angestellter/Arbeiter

55 [F29] Feedbackwunsch?

Ja, ich bin an den Ergebnissen dieser Umfrag interessiert

*

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein

56 [F30] *

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

° Die Antwort war 'Ja' bei Frage '55 [F29]' (Feedbackwunsch? Ja, ich bin an den Ergebnissen dieser Umfrag interessiert)

Bitte geben Sie Ihre Antwort(en) hier ein:

- Name:
- Email:

57 [F31] Sollten Sie weitere Kommentare, Ergänzungen oder Hinweise zum Thema haben, so können Sie diese hier mitteilen:

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

Sie haben es geschafft!
Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Gerne können Sie diesen Link auch weiteren Freunden, Bekannten, Kollegen etc. weiterleiten

<http://www.xworks.at/survey/index.php?sid=56969&lang=de>



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN

Vienna University of Technology



01.01.1970 – 01:00

Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:
Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens.

Fragebogen Version 2 (Grafik)



FAKULTÄT
FÜR INFORMATIK
Faculty of Informatics

Auswirkungen von Social Networking Software

Sehr geehrte Damen und Herren!

Als Student der TU Wien, führe ich im Rahmen meiner Diplomarbeit eine Onlinefragebogen-Erhebung zum Thema '*Auswirkungen von Social Networking Software*' durch.
Der Fokus meiner Befragung richtet sich auf die Alltagstauglichkeit dieser modernen Plattformen und deren Einsatz im Berufsalltag.

Wenn auch Sie Nutzer solcher modernen Medien sind, oder auch wenn Sie noch keiner sind, würde ich Sie um Teilnahme an dieser Umfrage bitten.
Das Beantworten der Fragen wird max. 5 bis 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.
Die Ergebnisse dieser anonymen Befragung dienen dem Forschungsfortschritt und der Belegung diverser Thesen meiner Diplomarbeit.

Ich hoffe auf Ihre Unterstützung
und bedanke mich bereits im Voraus.

Sascha Klemen

Eine Bemerkung zum Datenschutz

Dies ist eine anonyme Umfrage.
Alle Eingaben werden streng vertraulich behandelt.
und gehen ausschließlich in die Ermittlung von Durchschnittswerten ein.
Die Daten und Ihre Antworten enthalten keinerlei auf Sie
zurückzuführende/identifizierende Informationen,
es sei denn bestimmte Fragen haben Sie explizit danach gefragt.

Weiter >>



FAKULTÄT
FÜR INFORMATIK
Faculty of Informatics

Auswirkungen von Social Networking Software

0% 100%

Popularität und Verfügbarkeit

***Welche der folgenden Social Networking Tools kennen Sie?
Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.**

- ☒ Skype
- ☐ ICQ
- ☐ Messenger
- ☒ Facebook
- ☒ Twitter
- ☐ Xing (openBC)
- ☐ IRC (Internet Relay Chat)
- ☐ Blog / WebLog
- ☐ Wiki
- ☐ Forum
- ☐ Flickr
- ☐ LinkedIn
- ☐ MySpace
- ☐ Netlog
- ☐ StudiVZ
- ☐ Windows Live Spaces
- ☐ RSS Feeds
- ☒ Sonstige

***und zwar:**

Auswirkungen von Social Networking Software

0% 100%

Popularität und Verfügbarkeit

*Wie lange sind Ihnen diese Social Networking Tools bereits bekannt?

	unter 2 Jahre	2 bis 4 Jahre	über 4 Jahre
Skype	☐	☐	☒
Facebook	☐	☒	☐
Twitter	☒	☐	☐
Sonstige	☒	☐	☐

*Wie haben Sie von diesen Social Networking Tools erfahren?

- ☒ Freundeskreis
☐ GeschäftspartnerInnen
☐ Medien
☐ Werbung
☐ TV
☒ Internet
☒ Ich wurde eingeladen
☒ Sonstiges

und zwar:

*Weshalb benutzen Sie diese Social Networking Tools?

	privat	beruflich
Pflege von sozialen Kontakten	☒	☐
kommerzieller Beweggrund	☐	☐
Marketing & PR	☐	☐
Nachforschungen und Recherche	☐	☐
e-Learning	☐	☐
Interesse an neuen Medien	☒	☐
Selbstpräsentation	☐	☐
Freunde finden	☒	☐
GeschäftspartnerInnen finden	☐	☒
in Kontakt bleiben	☒	☒
Spaß an der Sache	☒	☐
Sonstiges	☐	☒

Bitte nennen Sie Ihre Gründe für den Einsatz von Social Networking Software:

<< Zurück

Weiter >>

***Haben Sie die Möglichkeit, die genannten Social Networking Tools im Berufsalltag einzusetzen?**

- ☒ Ja, mir stehen alle Möglichkeiten offen
☐ Ja, jedoch habe ich nur beschränkten Zugriff auf diese Dienste
☐ Nein, ich kann Social Networking Tools im Berufsalltag nicht einsetzen
☐ Ich kenne mich mit Social Networking Software nicht aus bzw. interessiere mich nicht dafür

***Besitzen und benutzen Sie ein mobiles Gerät (Handy, SmartPhone, PDA, Laptop o.ä.), welches Ihnen den Zugang zu Social Networking Tools jederzeit ermöglicht?**

- ☒ Ja, ich besitze und benutze ein entsprechendes Endgerät
☐ Ich besitze ein entsprechendes Endgerät, benutze es aber nicht
☐ Nein, so etwas besitze ich nicht

***Nutzen Sie die genannten Social Networking Tools *privat* oder *beruflich*?**

- ☐ nur privat
☐ nur beruflich
☒ privat und beruflich

***Welche der Ihnen bekannten Social Networking Tools nutzen Sie *privat*?**

- ☒ Skype
☒ Facebook
☐ Twitter
☐ Sonstige

***Welche der Ihnen bekannten Social Networking Tools nutzen Sie *beruflich*?**

- ☒ Skype
☒ Facebook
☐ Twitter
☐ Sonstige

***Weshalb benutzen Sie diese Social Networking Tools?**

	privat	beruflich
Pflege von sozialen Kontakten	☒	☐
kommerzieller Beweggrund	☐	☐
Marketing & PR	☐	☐
Nachforschungen und Recherche	☐	☐
e-Learning	☐	☐
Interesse an neuen Medien	☒	☐
Selbstpräsentation	☐	☐
Freunde finden	☒	☐
GeschäftspartnerInnen finden	☐	☒
in Kontakt bleiben	☒	☒
Spaß an der Sache	☒	☐
Sonstiges	☐	☒

Bitte nennen Sie Ihre Gründe für den Einsatz von Social Networking Software:

cooperative work

<< Zurück

Weiter >>

privater und beruflicher Einsatzbereich

Seit wann haben Sie diese Social Networking Tools *privat* im Einsatz?

	unter 2 Jahre	2 bis 4 Jahre	über 4 Jahre
Skype	☐	☐	☒
Facebook	☐	☒	☐

Seit wann haben Sie diese Social Networking Tools *beruflich* im Einsatz?

	unter 2 Jahre	2 bis 4 Jahre	über 4 Jahre
Skype	☐	☐	☒
Facebook	☐	☒	☐

Welche der gebotenen *Features* dieser Social Networking Tools sind für Sie *privat* besonders interessant bzw. wichtig?

	sehr wichtig	wichtig	nicht besonders wichtig	gar nicht wichtig	keine Antwort
Telefonie	☒	☐	☐	☐	☐
Konferenzschaltungen	☐	☐	☒	☐	☐
Videotelefonie	☐	☒	☐	☐	☐
Chat	☒	☐	☐	☐	☐
Filetransfer	☒	☐	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☒	☐	☐
Wiki	☐	☐	☒	☐	☐
Blog	☐	☐	☐	☒	☐
Collaborative & Corporate working	☐	☐	☒	☐	☐
Online Spiele	☒	☐	☐	☐	☐
Virtuelle Präsenz	☐	☒	☐	☐	☐
Kontaktbörse	☒	☐	☐	☐	☐
Online Storage (für Bilder & Videos)	☐	☐	☒	☐	☐
Werbezwecke	☐	☐	☐	☐	☒

Welche der gebotenen *Features* dieser Social Networking Tools sind für Sie *beruflich* besonders interessant bzw. wichtig?

	sehr wichtig	wichtig	nicht besonders wichtig	gar nicht wichtig	keine Antwort
Telefonie	☐	☒	☐	☐	☐
Konferenzschaltungen	☐	☒	☐	☐	☐
Videotelefonie	☐	☒	☐	☐	☐
Chat	☐	☒	☐	☐	☐
Filetransfer	☐	☒	☐	☐	☐
Forum	☐	☐	☐	☒	☐
Wiki	☐	☐	☐	☒	☐
Blog	☐	☐	☐	☒	☐
Collaborative & Corporate working	☐	☒	☐	☐	☐
Online Spiele	☐	☐	☐	☒	☐
Virtuelle Präsenz	☐	☒	☐	☐	☐
Kontaktbörse	☐	☐	☒	☐	☐
Online Storage (für Bilder & Videos)	☐	☐	☐	☒	☐
Werbezwecke	☐	☒	☐	☐	☐

<< Zurück

Weiter >>

privater und beruflicher Einsatzbereich

*Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen *privaten Kontakten*...

- ☒ verbessert
- ☐ nicht verändert
- ☐ verschlechtert

*Durch den Einsatz von Social Networking Tools hat sich im Vergleich zu früher die Kommunikation zu meinen *beruflichen Kontakten*...

- ☒ verbessert
- ☐ nicht verändert
- ☐ verschlechtert

*Wie hat sich die Beziehung zu Ihren *privaten Kontakten* seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt?

- ☐ Die Beziehung hat sich verbessert
- ☒ Die Beziehung ist gleich geblieben
- ☐ Die Beziehung hat sich verschlechtert

☒ Ich konnte private Kontakte auch beruflich nutzen

***Wie hat sich die Beziehung zu Ihren GeschäftspartnerInnen seit dem Einsatz dieser Social Networking Tools generell entwickelt?**

- ☐ Die Beziehung hat sich verbessert
- ☒ Die Beziehung ist gleich geblieben
- ☐ Die Beziehung hat sich verschlechtert

- ☒ Die berufliche Beziehung ist persönlicher geworden
- ☒ Der berufliche Kontakt ist nach Abschluss der Geschäftsprozesse aufrecht geblieben

***Wie häufig haben Sie Kontakt nach Abschluss des Geschäftsprozesses?**

- ☐ ca. ein mal pro Woche
- ☐ ca. ein mal pro Monat
- ☐ ein paar mal pro Jahr
- ☐ anfangs öfter, danach immer weniger
- ☒ das ist individuell und hängt mit dem Geschäftspartner persönlich zusammen
- ☐ darauf möchte ich nicht näher eingehen

<< Zurück

Weiter >>

privater und beruflicher Einsatzbereich

***Welchen Einfluss hatte der Einsatz von Social Networking Tools auf die Zusammenarbeit mit Ihren GeschäftspartnerInnen?**

- ☒ Die Zusammenarbeit ist besser geworden
- ☐ Die Zusammenarbeit ist unverändert geblieben
- ☐ Die Zusammenarbeit hat sich verschlechtert

- ☒ Arbeiten konnten schneller erledigt werden
- ☐ Arbeitsteilung war leichter realisierbar
- ☒ Koordination war unkomplizierter
- ☐ Sonstige positive Auswirkungen

? positive Auswirkungen konkretisieren, bitte markieren Sie die zutreffenden Punkte

Der Einsatz von Social Networking Software ...

- ☐ ...bietet mir neue Möglichkeiten in der Zusammenarbeit mit meinen GeschäftspartnerInnen
- ☒ ...erleichtert und vereinfacht mir die Zusammenarbeit mit meinen GeschäftspartnerInnen
- ☐ ...bringt mir keinen Vorteil in Bezug auf die Zusammenarbeit mit meinen GeschäftspartnerInnen
- ☒ Sonstiges

Bitte erläutern Sie Ihre Erfahrung mit dem Einsatz von Social Networking Software:

...es hat sich einfach angeboten, also warum die Möglichkeit nicht nutzen!?

***Nutzen Sie, abgesehen von den bisher genannten Social Networking Tools, in Ihrem Berufsalltag noch andere Plattformen, die ein gemeinsames Arbeiten ermöglichen?**

☒ Ja ☐ Nein

und zwar:

☒ Terminal Server / Remote Desktop Services
☐ Sharepoint Services
☐ CSCW (Computer Supported Cooperative/Collaborative Work)
☐ Enterprise 2.0
☒ Google Documents and Spreadsheets
☐ Central Desktop
☐ Andere, und zwar...

***Würden Sie Ihren bestehenden und neuen GeschäftspartnerInnen den Einsatz von Social Networking Tools empfehlen?**

☒ Ja, das würde ich
☐ Nein, das würde ich nicht
☐ Egal, ich sehe dadurch keinen Vor- oder Nachteil

***Bei zukünftigen Projekten würde ich weiterhin versuchen Social Networking Software beruflich zum Einsatz zu bringen**

☒ Ja, auf jeden Fall
☐ Nein, das muss nicht sein
☐ Egal, ich sehe dadurch keinen Vor- oder Nachteil

***Trennen Sie Ihre privaten und geschäftlichen Kontakte im Hinblick auf Social Networking Tools?**

☐ Ja, ich trenne diese beiden Bereiche
☒ Nein, ich trenne nicht, kann mir aber eine Trennung in Zukunft vorstellen
☐ Nein, zur Trennung sehe ich keinen Anlass

Persönliche Informationen

***Bitte wählen Sie Ihre Altersgruppe**

☐ bis 20 Jahre

☐ 20 bis 29 Jahre

☒ 30 bis 39 Jahre

☐ 40 Jahre und älter

☐ Ich möchte keine Angabe machen

***Ihr Geschlecht**

☒ männlich

☐ weiblich

In welchem Wirtschaftsbereich ist Ihr Unternehmen angesiedelt?

Bildungs-, Schul- und Hochschulbereich sowie Forschung und Lehre ▾

In welchem Bereich innerhalb Ihres Unternehmens sind Sie tätig?

IT ▾

In welcher Position innerhalb Ihres Unternehmens befinden Sie sich?

Angestellter/Arbeiter ▾

***Feedbackwunsch?**
Ja, ich bin an den Ergebnissen dieser Umfrag interessiert

☒ Ja ☐ Nein

*

Name:

Email:

Sollten Sie weitere Kommentare, Ergänzungen oder Hinweise zum Thema haben, so können Sie diese hier mitteilen:

Zitat TRON by Steven Lisberger, 1982

<< Zurück Absenden

Sie haben es geschafft!
Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Gerne können Sie diesen Link auch weiteren Freunden, Bekannten, Kollegen etc. weiterleiten
<http://www.xworks.at/survey/index.php?sid=56969&lang=de>



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
WIEN

Vienna University of Technology

