

„Web 2.0“

Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten

Grundlagenstudie des Markt- und Medienforschungsinstitutes result in
Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks

Köln, 1. Februar 2007

Inhaltsverzeichnis

Kurzübersicht	3
Methode	5
1. „Web 2.0“ in zwei Dimensionen.....	9
2. „Web 2.0“ in Zahlen	15
3. Die wichtigsten Anwendungen von „Web 2.0“	21
4. „Web 2.0“ und die Auswirkungen auf die allgemeine Mediennutzung	26
5. Typologie der Nutzer von „Web 2.0“	37
Anhang	46
Impressum und Kontakt.....	48
Zum Unternehmen result	49

Kurzübersicht

„Web 2.0“ beschäftigt viele Fachleute in der Diskussion um die Medienzukunft. Gleichzeitig bleibt der Begriff unscharf, signalisiert aber eine Veränderung der Medienlandschaft und der Kommunikation mit deutlichen Auswirkungen auf die Nutzung von klassischen Medien.

2006 nutzen 12% der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik mindestens einmal pro Woche eine „Web 2.0“-Anwendung. Unter den Onlinern sind es rund 20%. Gemessen an der Gesamtbevölkerung gehören im Jahr 2006 von ihnen 5% zu der Gruppe der intensivsten „Web 2.0“-Nutzer, gemessen an allen Onlinern sind dies 9%.

In „Web 2.0“ sehen wir dabei eine neue Qualität der Internet- und Mediennutzung, die wir über die Dimensionen „Gestaltung“ und „Kommunikation“ definieren. Einem breiten Publikum wird es immer leichter möglich, im Internet nicht mehr nur anzuschauen, zu lesen, zu hören, zu beobachten, sondern mitgestaltend und öffentlich kommunizierend teilzunehmen.

Die beiden „Web 2.0“-Aspekte „Gestaltung“ und „Kommunikation“ bieten dabei spezifische Vorteile des Internets, welche eine Sogwirkung auf andere Medien verstärken. Mediale Inhalte können im „Web 2.0“ an einer Schnittstelle von Konsumieren und Mitgestalten, Betrachten und Kommunizieren verortet werden.

Diese Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten werden in unterschiedlicher Art und Weise genutzt – insgesamt haben wir acht verschiedene „Web 2.0“-Nutzertypen mit unterschiedlichem Partizipationsgrad identifiziert.

Eine besondere Stärke von „Web 2.0“ sind dabei Angebote für sehr „spitze Zielgruppen“, mit einem klar abgegrenzten Interessensgebiet. Theoretisch kann hier jeder mediale Angebote zu seinem eigenen sehr speziellen Interesse finden und sich mit Gleichgesinnten austauschen.

Dies bedingt eine Entwicklung in Richtung der verstärkten „Subjektivität der Mediennutzung“, die durch die jederzeitige Zugriffsmöglichkeit noch weiter geprägt wird. Immer mehr stehen die Bedürfnisse jedes Einzelnen im Mittelpunkt seiner Mediennutzung, bei der Wahl des gerade gewünschten/genutzten Inhalts oder bei der Wahl des Nutzungszeitpunktes.

Eine grundlegende Frage für die anderen Medien entsteht durch die Verwendung des Internets als Kommunikationsplattform und die Möglichkeit, mediale Inhalte in diesem Kommunikationsprozess aufzugreifen und einzubinden.

Aus der Perspektive der Nutzungsmotivation zeigt sich dabei eine starke Bindung an das Internet als Kommunikationsmittel. Das bedingt eine permanente Verfügbarkeit und eine damit gekoppelte Nutzung des Internets – als Inhalt oder Transportweg – für andere Anwendungen. Dies erhöht wiederum den Konkurrenzfaktor für die anderen Medien, sowohl inhaltlich als auch gemessen an den Zeitbudgets.

Die Auswirkungen auf die anderen Medien sind dabei vielschichtig: Es zeichnet sich ab, dass „klassische Medien“ zum Teil in alten Funktionen und zum Teil in differenzierten Rollenverständnissen ihren Platz behalten werden. Qualität und Glaubwürdigkeit bleiben dabei auch in dieser veränderten Nutzungs- und Angebotswelt wichtige Kategorien – mit vielfältigen Erwartungen auch an die Anbieter der „klassischen Medien“ in diesem veränderten Kontext von Mitgestaltung und Kommunikation.

Zu Beginn der Studie (Teil 1) beschäftigen wir uns zunächst mit der Frage, was sich hinter dem Begriff „Web 2.0“ verbirgt und definieren „Web 2.0“ über die Dimensionen „Gestaltungsgrad“ und „Kommunikationsgrad“.

Anschließend quantifizieren wir die Menge der „Web 2.0“-Nutzer (Teil 2) und beschreiben die wichtigsten „Web 2.0“-Anwendungen (Teil 3).

Schließlich beschreiben wir die derzeitigen Auswirkungen von „Web 2.0“ auf die allgemeine Mediennutzung (Teil 4) und definieren acht Typen von „Web 2.0“-Nutzern (Teil 5).

Methode

Grundgesamtheit

In unserer Studie richten wir den Fokus nicht nur auf die theoretischen Möglichkeiten des „Web 2.0“ und auf Nutzer, die diese Möglichkeiten komplett ausschöpfen, sondern auf die Gesamt-Nutzerschaft von „Web 2.0“-Angeboten.

Dabei konzentrieren wir uns nicht nur auf exponierte Nutzer von „Web 2.0“-Angeboten (wie zum Beispiel sogenannte „A-Blogger“), sondern auf die gesamte Nutzerschaft von Angeboten aus dem Bereich des „Web 2.0“.

Grundgesamtheit unserer Studie sind private regelmäßige „Web 2.0“-Nutzer, das heißt Nutzer, die

- „Web 2.0“-Anwendungen im privaten Kontext nutzen und
- eine dieser Anwendungen häufiger als zweimal pro Woche besuchen.

Aufgrund des Fokus auf „privater Mediennutzung“ haben wir in dieser Studie die berufliche Internetnutzung ausgeschlossen und E-Commerce-Anwendungen wie Ebay nicht explizit eingeschlossen.

Wir operationalisieren „Web 2.0“-Nutzung über den regelmäßigen Besuch (mehr als zweimal pro Woche) von einer der folgenden Anwendungen:

1. Videocommunities

Auf Videocommunities wie zum Beispiel You-Tube oder My-Video können alle Nutzer Videos online stellen. Andere Nutzer können diese Videos ansehen, kommentieren und bewerten. Darüber hinaus können Nutzer sich in Nutzergruppen organisieren, Videos mit Schlagworten versehen und Benutzerprofile erstellen. Einige Videocommunities wie zum Beispiel You-Tube ermöglichen es auf einfache Art und Weise, Videos in die eigene Webpage einzubauen.

2. Fotocommunities

Auf Fotocommunities wie zum Beispiel Flickr oder Photobucket können Nutzer Bilder einstellen, mit Schlagworten („Tags“) versehen und Pools für bestimmte Themen einrichten. Auch auf dieser Art von Websites können wie bei Videocommunities Bilder bewertet und kommentiert werden, und Nutzer können sich in Profilen darstellen.

3. Social-Networking-Sites

Auf Social-Networking-Sites wie zum Beispiel My-Space oder Studi-VZ haben Nutzer die Möglichkeit, Profileiten anzulegen, diese zu verschlagworten und mit Texten, Bildern, Musik oder Videos anzureichern. Auf diesen Seiten stehen die persönlichen Profile der Nutzer im Vordergrund, die sie mit den Profileiten von Freunden oder Bekannten verknüpfen können.

4. Weblogs

Weblogs (oder einfach Blogs) sind Internetangebote, mittels denen Texte, Bilder, Videos und Audiodateien schnell und einfach veröffentlicht werden können. Dies wird durch eine sehr einfach installier- und erlernbare Software ermöglicht. Weblogs sind direkt, persönlich und authentisch. Die Inhalte werden in der Regel direkt nach der Produktion ohne weitere Filter veröffentlicht. Durch Kommentier- und Vernetzungsmöglichkeiten („Trackbacks“, also Verweise auf andere Weblogs und „Blogrolls“, also Blog-Linklisten) entsteht um Blogs herum oft eine lebhaftere Kommunikation. Blogs können fast immer durch RSS-Feeds abonniert werden, so dass die Nutzer sich eigene Sets aus mehreren Blogs zusammenstellen können. Auch das erhöht die Vernetzung.

„Weblogs sind eine Kultur und keine Technik“, sagt Johnny Haeusler vom Weblog Spreeblick (www.spreeblick.de) in seiner Radiosendung „Trackback“. Bei Weblogs geht es also mehr um eine neue Publikations- und Kommunikationskultur im Internet als um eine neue Technologie. Das Spektrum reicht hier von rein privaten Tagebüchern bis hin zu ambitionierten Publikationsprojekten.

Der Begriff ist zusammengesetzt aus den beiden englischen Begriffen „Web“ (Netz) und „Log“ (Tagebuch). Die Bezeichnung Onlinetagebuch ist aber nicht mehr ausreichend, um das Phänomen Weblog zu erklären.

5. Podcasts

Der Begriff „Podcast“ setzt sich aus den beiden Wörtern „iPod“ (mobiler Mediaplayer der Firma Apple) und „Broadcasting“ (engl. für „Rundfunk“) zusammen. Podcasts sind entweder exklusiv für diesen Zweck produzierte oder auch auf diesem Weg Nutzern zur Verfügung gestellte, bereits bestehende, periodisch herausgegebene Mediendateien (Episoden). Diese können automatisch bezogen oder über eine Website heruntergeladen werden.

Ähnlich wie Weblogs lassen sich Podcasts einfach und günstig produzieren. Und ähnlich wie bei Weblogs liegt das Wesen in einer sehr direkten und authentischen Publikationskultur. Podcasts sind oft sehr persönlich.

Der Vernetzungsgedanke ist bei Podcasts sehr stark. Dies kann z.B. geschehen durch begleitende Weblogs und/oder Verweise auf andere „Podcaster“ in den Podcast-Episoden selbst.

6. Wiki-Websites

Wikis sind Websites, auf denen Benutzer gemeinsam an Texten arbeiten können. Dazu gibt es in der Regel eine Bearbeitungsfunktion, die ein Eingabefenster öffnet, in dem der Text eines Artikels bearbeitet werden kann. Wie bei Internetseiten üblich, sind die einzelnen Seiten oder Artikel eines Wikis durch Links miteinander verbunden. Der Name stammt von *wikiwiki*, dem hawaiischen Wort für „schnell“. Populärstes Beispiel für eine Wiki-Website ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia.

Studiendesign

Das Studiendesign umfasst dabei drei aufeinander aufbauende qualitative und quantitative Module.

Modul 1: Einzelinterviews mit Experten

Zu Beginn der Studie haben wir im Oktober 2006 zur Generierung von Hintergrundinformationen und zur Absicherung unserer Untersuchungshypothesen zunächst neun Einzelinterviews mit A-Bloggern und Podcastern geführt. Die Namen der Interviewpartner finden Sie im Anhang dieser Studie auf Seite 47. Die Experteninterviews sind die wichtigste Quelle für das erste Kapitel „Web 2.0‘ in zwei Dimensionen“.

Modul 2: Fokusgruppen

Darauf aufbauend haben wir im Oktober 2006 in Mannheim und Köln zwölf Fokusgruppen (n=72) mit Nutzern von „Web 2.0“-Anwendungen durchgeführt.

Die Teilnehmer wurden auf Basis der oben genannten Definition von „Web 2.0“-Nutzung (regelmäßige Nutzung bestimmter Webangebote) rekrutiert und in drei unterschiedliche Segmente untergliedert:

- „Produzierende Nutzer“, die mehr als einmal pro Monat eigene Beiträge veröffentlichen.
- „Kommunizierende Nutzer“, die seltener veröffentlichen und mehr als fünfmal pro Monat Beiträge kommentieren.
- „Betrachtende Nutzer“, die seltener veröffentlichen und kommentieren.

Im Folgenden werden die ersten beiden Gruppen („Produzierende Nutzer“ und „Kommunizierende Nutzer“) zu „aktiv partizipierenden Nutzern“ zusammengefasst, die „Betrachtenden Nutzer“ in Abgrenzung dazu als „passiv partizipierende Nutzer“ bezeichnet.

Diese Fokusgruppen sind die wichtigste Grundlage für unsere Beschreibung der Nutzung der einzelnen „Web 2.0“-Anwendungen im dritten Kapitel, die Darstellung der Auswirkungen auf den allgemeinen Medienkonsum im vierten Kapitel und der Entwicklung der Nutzertypologie im letzten Kapitel.

Modul 3: Onlinebefragung

Zur Quantifizierung der Untersuchungsergebnisse haben wir schließlich im Oktober/November 2006 eine Onlinebefragung mit 501 „Web 2.0“-Nutzern (nach der obigen Definition) durchgeführt. Die Teilnehmer der Onlinebefragung wurden per Onlinepanel rekrutiert. Diese Daten sind – wenn nicht anders gekennzeichnet – die Quelle der angeführten Zahlen.

Zur Illustrierung der Ergebnisse sind an vielen Stellen Zitate eingefügt, die jeweils in Anführungszeichen, kursiv gesetzt und eingerückt wiedergegeben werden. Soweit nicht anders gekennzeichnet, handelt es sich dabei um Aussagen aus den Fokusgruppen in Modul 2.

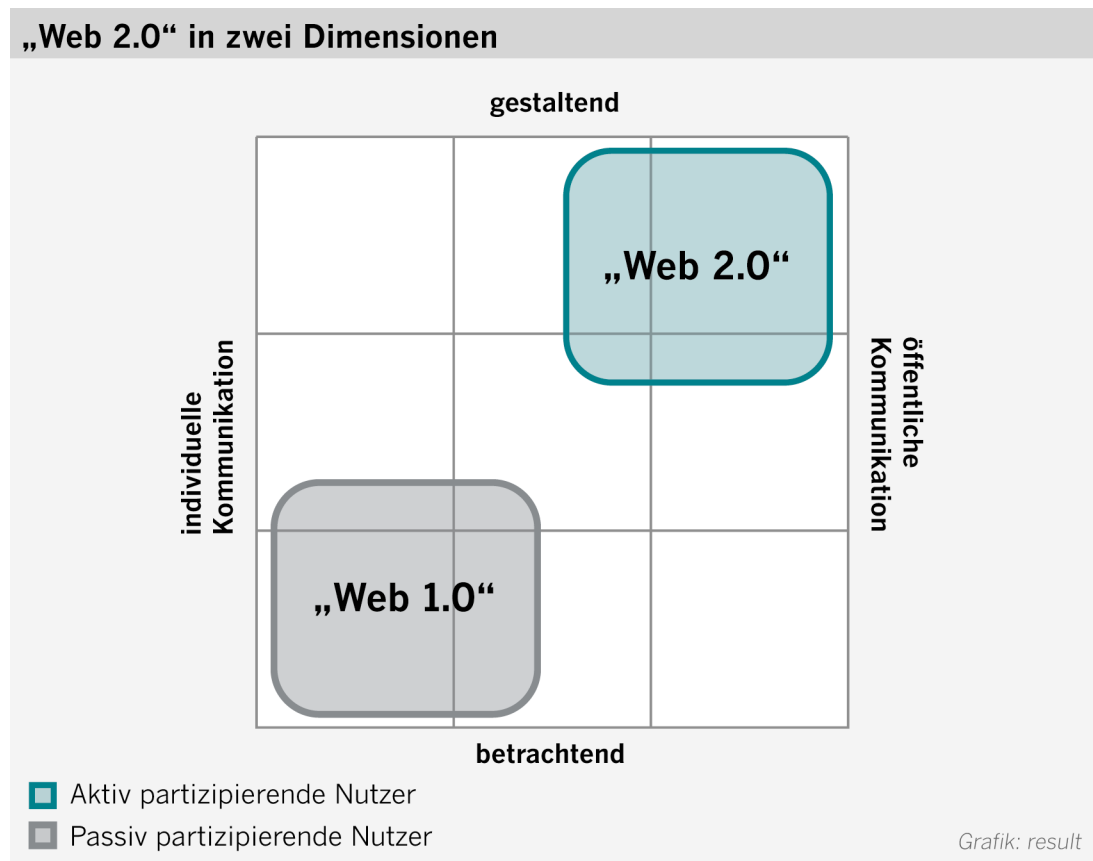
1. „Web 2.0“ in zwei Dimensionen

Wir beginnen mit einer Begriffsbestimmung von „Web 2.0“. Ein wichtiger empirischer Beitrag dazu sind die Ergebnisse unserer Einzelinterviews mit Produzenten von „Web 2.0“-Angeboten.

„Web 2.0“ ist ein populäres Schlagwort für aktuelle Entwicklungen im Internet. Inhaltlich ist der Begriff „Web 2.0“ nicht klar definiert. Diese Unschärfe geht auf seine Entstehungsgeschichte zurück: Entstanden ist „Web 2.0“ 2004 als zwei Unternehmen einen Namen für eine Konferenz suchten. Bei einer Gegenüberstellung von „altem“ und „neuem“ Internet fand man für das „neue Internet“ den Begriff „Web 2.0“.

Diesem Wunsch – für neue Entwicklungen im Internet einen Begriff haben zu wollen – folgend, hat der Begriff mittlerweile weite Verbreitung gefunden.

Die folgende Definition von „Web 2.0“ bezieht sich auf die Art und Weise, wie Websites genutzt werden: rein betrachtend und individuell kommunizierend (zum Beispiel mit E-Mails) oder gestaltend und öffentlich kommunizierend.



Die Dimension „Gestaltungsgrad“ erstreckt sich über einen Bereich von rein „betrachtender Nutzung“ des Internets, bei der die Nutzer Webangebote passiv nutzen, ohne selbst Content zu produzieren, bis hin zur „gestaltenden Nutzung“, bei der Nutzer als Herausgeber von Inhalten agieren.

Dazwischen gibt es ein weites Feld mehr oder minder intensiver Mitgestaltung, beispielsweise in Form von Verschlagwortungen („Tagging“), Verlinkungen (etwa „Trackbacks“ in Weblogs) oder kommentierenden Beiträgen.

Die zweite Dimension „Kommunikationsgrad“ erstreckt sich über einen Bereich von „individueller Kommunikation“, bei der Nutzer im Internet nur individuelle, nicht-öffentliche Kommunikationsmittel, wie zum Beispiel E-Mail, verwenden, bis hin zum Pol der „öffentlichen Kommunikation“, bei der Nutzer das Internet als Kommunikationsplattform verwenden und sich in einen öffentlichen und vernetzten Austausch mit anderen Nutzern begeben.

Dazwischen gibt es einen weiten Bereich von mehr oder minder intensiver öffentlicher Kommunikation, beispielsweise in Form von User-Bewertungen, sporadischen Kommentaren oder „Social Bookmarks“.

Diese beiden Dimensionen „Gestaltungsgrad“ und „Kommunikationsgrad“ lassen sich dabei für die Definition von „Web 2.0“ verwenden: „Web 2.0“ ist Mitgestaltung im Netz und öffentliche Kommunikation.

Diese Darstellung hat aber auch jenseits einer Unterscheidung von „Web 1.0“ und „Web 2.0“ Gültigkeit:

- Nutzer, die sich am linken unteren Ende dieses Feldes bewegen, nutzen das Internet in einer Art und Weise, in der sie auch klassische Medien nutzen: betrachtend und nicht-öffentlich kommunizierend (zum Beispiel via E-Mails).
- Nutzer, die sich am oberen rechten Ende des Feldes befinden, nutzen die speziellen Mitgestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten des Internets aus.

In dieser Art und Weise lässt sich das Zwei-Dimensionen-Modell als eine Art Internet-Landkarte verwenden, auf der verortet werden kann, wie sehr ein Nutzer von diesen spezifischen Möglichkeiten des Internets Gebrauch macht oder wie sehr einzelne Websites eine solche Nutzung ermöglichen.

Erste Dimension: Gestaltungsgrad

Hervorstechendes Merkmal von „Web 2.0“-Anwendungen sind die Gestaltungsmöglichkeiten der Nutzer. Deshalb ist zum Beispiel vom „Mitmachweb“ die Rede.

Im „Web 2.0“ ist es für jedermann einfach möglich, Inhalte zu veröffentlichen. Eine wichtige technische Voraussetzung für diese Möglichkeiten ist die mittlerweile flächendeckende Verbreitung breitbandiger Internetanschlüsse. Darüber hinaus ermöglicht eine Reihe von Webangeboten (wie Blog-Software, Social-Networking-Sites, Foto- oder Video-communities), ohne besondere technische Vorkenntnisse – wie etwa HTML-Programmierung – Texte, Bilder oder Videos ins Netz zu stellen und über Websites zu verbreiten. Häufig verwendetes Schlagwort für diese Möglichkeiten ist *user generated content*.

Dabei kann dieser Content durchaus die Qualität einer professionellen journalistischen Publikation erreichen.

Ein gutes Beispiel für eine solche Art von Veröffentlichung ist das Bildblog (www.bildblog.de), ein sogenanntes Watchblog, das regelmäßig über Ungereimtheiten, Fehler und fragwürdige Behauptungen der BILD-Zeitung („Die kleinen Merkwürdigkeiten und das große Schlimme“) berichtet. Christoph Schultheis vom Bildblog sagt zu den Möglichkeiten der Veröffentlichungen im „Web 2.0“: „Wer mit Word umgehen kann, kann im Grunde auch ein Weblog machen, das ist natürlich toll. Es ist wahnsinnig praktisch gegenüber allen anderen Veröffentlichungsmöglichkeiten, weil man mit extrem geringem Aufwand, sowohl technisch als auch finanziell, eine große Öffentlichkeit erreichen kann.“

User generated content ist im Kontext von „Web 2.0“ ein weit gefasster Begriff, der nicht nur journalistische Publikationen, sondern auch kleine Veränderungen und Anmerkungen an Websites beinhaltet. So ist neben dem Kommentieren, Ändern und Erweitern bestehender Beiträge zum Beispiel das „Tagging“ – das Verschlagworten von Inhalten durch die Nutzer – ein wichtiger Bestandteil der „Web 2.0“-Welt.

In diesem kontinuierlichen und gemeinschaftlichen Gestaltungsprozess aller Nutzer entwickelt sich das „Web 2.0“ also durch viele einzelne Beiträge der Internetnutzer stetig weiter.

Dieser Gestaltungsprozess der Nutzer bedingt mittelbar einen gemeinsamen kommunikativen Prozess.

Zweite Dimension: Kommunikationsgrad

Der zweite zentrale Aspekt von „Web 2.0“ ist also das Web als Kommunikationsplattform. Idealtypisch ist dadurch „Veröffentlichen von Inhalten“ im „Web 2.0“ gleichbedeutend mit „Kommunizieren“, in dem Sinne, dass durch die Veröffentlichung von Inhalten gleichsam ein Prozess der öffentlichen Kommunikation in Gang gesetzt wird.

Beispielsweise besitzen „Web 2.0“-Anwendungen typischerweise einen „Rückkanal“. Nutzer können also nicht nur veröffentlichen, sondern auch in Kommentaren oder Bewertungen Rückmeldungen geben und sich mit anderen Nutzern und den Produzenten über die Inhalte öffentlich austauschen.

Entscheidend ist dabei, dass diese Interaktionen nicht auf einzelne Websites begrenzt sind, sondern über viele verschiedene Websites hinweg geschehen. So werden Websites durch gegenseitige Bezugnahmen von den Nutzern in einem kontinuierlichen Prozess immer enger miteinander vernetzt werden, beispielsweise durch Links, die auf andere Websites verweisen, durch Schlagworte („Tags“), mit denen die Nutzer Inhalte kennzeichnen. Dadurch ist es beispielsweise möglich, Diskussionen über verschiedene Websites hinweg zu führen.

Sascha Lobo vom Weblog Riesenmaschine (www.riesenmaschine.de) drückt es so aus: „Web 2.0‘ bedeutet nichts anderes, als dass das Internet jetzt dahin zurückkehrt, wo es am Anfang sein sollte: nämlich zum sozialen Interaktionsmedium.“ Peter Turi (www.turi2.de) sagt: „Das Internet, das wirkliche Internet, ermöglicht ‚Kommunikation 2.0‘: Menschen, die räumlich und zeitlich entfernt, sind sitzen zusammen wie am Lagerfeuer.“

Diese kommunikative Vernetzung von Menschen im „Web 2.0“ wird dabei von einer Reihe von Techniken unterstützt:

- Inhalte von „Web 2.0“-Angeboten sind in der Regel datenbankgestützt und können über verschiedene Websites hinweg verknüpft werden. Damit geht einher, dass die Inhalte in der Regel nicht gelöscht werden und dass das Löschen von Inhalten dem Geist von „Web 2.0“ widerspricht (siehe auch unten: „Permalinks“).
- „Trackbacks“ in Weblogs sind eine Möglichkeit, in Kommentaren darüber zu informieren, dass man den entsprechenden Beitrag auf der eigenen Website zitiert und diskutiert.

- „RSS“ ist eine Technologie, die es ermöglicht, gebündelt über Aktualisierungen vieler verschiedener Websites informiert zu werden und Inhalte anderer Websites in die eigene Website einzubinden.
- Unter dem Oberbegriff „Mash-up“ fasst man Websites zusammen, die Inhalte verschiedener Websites kombinieren. So kann der Autor eines Weblogs einfach Fotos von Flickr oder Videos von You-Tube in sein Weblog einbinden und auf Landkarten von „Google Maps“ verorten.
- „Permalinks“ erlauben es, Beiträge auf Websites dauerhaft zu verlinken, auch wenn die entsprechende Website häufig aktualisiert wird. So wird es einfach möglich, Themen und Diskussionen über eine lange Zeit und viele verschiedene Websites hinweg zu betreiben und zu verfolgen.
- Darüber hinaus besteht auf vielen „Web 2.0“-Websites die Möglichkeit, sich in Nutzergruppen zu organisieren und sich themenspezifisch auszutauschen oder in Nutzerprofilen Informationen zur eigenen Person zu kommunizieren.

Diese kommunikationsbasierten und nutzergenerierten Strukturen des „Web 2.0“ (Verlinkungen, „Tags“, Profile, Nutzergruppen) dienen zugleich auch als Navigationsinstrumente. Nutzer können sie in Suchfunktionen verwenden oder Inhalte nach Bewertungen in Rankings sortieren lassen.

Eine andere Möglichkeit der „sozialen Navigation“ ist das sogenannte „Social Bookmarking“: Nutzer legen ihre Lesezeichen öffentlich im Netz ab und stellen sie damit allen anderen Internetnutzern als Orientierungsmöglichkeit zur Verfügung.

So entsteht für die Nutzer die Möglichkeit, Webangebote sehr zielgruppenspezifisch den eigenen Interessen folgend aussuchen zu können.

Markus Bechedahl, Geschäftsführer von newthinking communications (www.netzpolitik.org), dazu: „Wenn ich mich in meinem Weblog auf Beiträge aus einem anderen Blog beziehe, dann schreibe ich dazu, wo ich diese Information her habe. Und dazu setze ich dort einen Trackback-Kommentar: ‚Hallo, bei Netzpolitik wird sich gerade hierauf bezogen.‘ Es findet so eine Rückverlinkung statt, und das ist etwas sehr Schönes: So kann man nachvollziehen, wie Informationen sich weiterbewegen.“

„Web 2.0“-Anwendungen bieten somit eine erweiterte technische Basis, das Internet als Kommunikationsplattform zu verwenden.

Umzug ins Netz

Schließlich erlauben es neue Technologien, das Internet mehr und mehr wie eine Anwendung zu nutzen und Arbeitsprozesse wie Dateibearbeitung im Browser zu erledigen.

Dadurch übernimmt im „Web 2.0“ das Internet zunehmend Funktionen, die bisher dem lokalen Desktoprechner vorbehalten waren.

Dateien wie Fotos und Videos werden in zunehmendem Umfang nicht mehr auf der lokalen Festplatte, sondern direkt im Internet gespeichert – beispielsweise direkt vom eigenen Fotohandy und ohne Umweg über den eigenen PC.

Dieser technische Aspekt ist zugleich Mitursache und Wirkung einer gesellschaftlichen Bewegung, innerhalb der immer mehr Nutzer relevante Informationen im Netz erzeugen, ablegen und kommunizieren.

Sascha Lobo dazu: „Ich glaube, das ist ein Prozess, der dazu führt, dass die Menschen immer mehr zu Bürgern im Netz werden. Dass Menschen eine Entsprechung im Netz haben und dass diese aus mehr besteht als bloß aus einer Mailadresse. Und dafür steht ‚Web 2.0‘.“

Schlussfolgerung

Neu an „Web 2.0“ ist, dass es heute einem breiten Publikum immer leichter möglich wird, im Internet nicht mehr nur zu beobachten, sondern mitgestaltend teilzunehmen.

Das liegt zum einen an einem hohen Durchsatz von breitbandigen Internetverbindungen, zum anderen an vielen „Web 2.0“-Applikationen (wie zum Beispiel Blogsoftware), welche die Mitgestaltung im Internet stark vereinfachen.

Diese Form der Mitgestaltung vieler im Internet führt zwangsläufig zu einer verstärkten öffentlichen und vernetzten Kommunikation im Internet, die wiederum von „Web 2.0“-Angeboten mit vielen technischen Features unterstützt wird.

Die eigentliche Revolution liegt dabei sicherlich schon im Internet an sich begründet. In „Web 2.0“ sehen wir dabei eine neue Qualität der teilnehmenden und öffentlich vernetzt kommunizierenden Internetnutzung, die aufgrund der Möglichkeiten alle beliebigen Me-

dienformate (Text, Bild, Film, Ton) einzubinden die Mediennutzung vieler Menschen bereits grundlegend verändert hat und sich in Zukunft noch weiter verändern wird.

2. „Web 2.0“ in Zahlen

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit der Frage, wie viele Nutzer derzeit von „Web 2.0“-Anwendungen Gebrauch machen.

Repräsentative Einordnung der Stichprobe

Voraussetzung, um als Befragter in die Stichproben sowohl der Fokusgruppen als auch der Onlinebefragung zu kommen, war – wie beschrieben – der Besuch von Videocommunities, Fotocommunities, Social-Networking-Sites oder Weblogs – mindestens zweimal pro Woche.

Für diese Bevölkerungs- oder Internetnutzergruppe sind die im weiteren beschriebenen Daten der Onlinebefragung repräsentativ.

Die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2006, die im Frühjahr des Jahres erhoben wurden, wurde ebenfalls nach der Frequenz der Nutzung von Wikipedia, Videoseiten, Fotogalerien, Weblogs und Podcasts gefragt, so dass die hier ermittelten Daten für eine Basisbeschreibung geeignet sind.

2006 waren 41% der Deutschen offline, 59% online. Soweit die Gesamtverteilung. 47% der Personen ab 14 Jahren nutzten 2006 seltener als einmal pro Woche eine der beschriebenen (und im Weiteren näher untersuchten) Onlineanwendungen. 7% der Gesamtbevölkerung nutzen „Web 2.0“-Anwendungen mindestens einmal in einer Woche, bleiben aber unter der (fast) täglichen Schwelle. 5% der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren schließlich sind „Web-2.0er“ mit (fast) täglicher Nutzung.

Onlinenutzung und Nutzung von „Web 2.0“-Anwendungen

Verteilung in der Gesamtbevölkerung

ONLINER

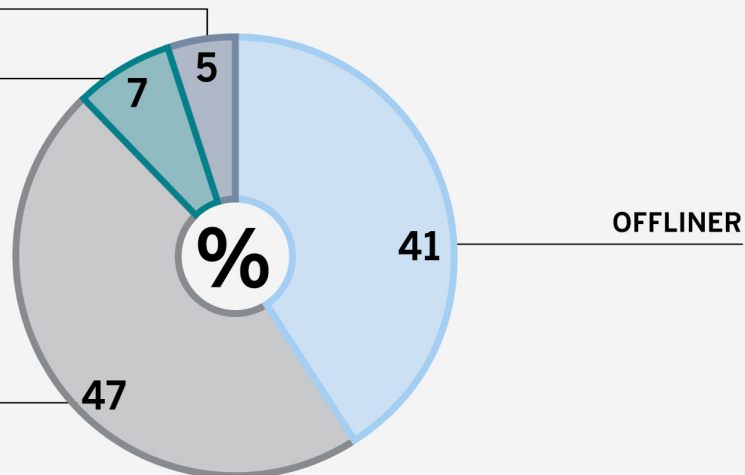
„Web 2.0“ täglich

ONLINER

„Web 2.0“ mindestens einmal pro Woche

ONLINER

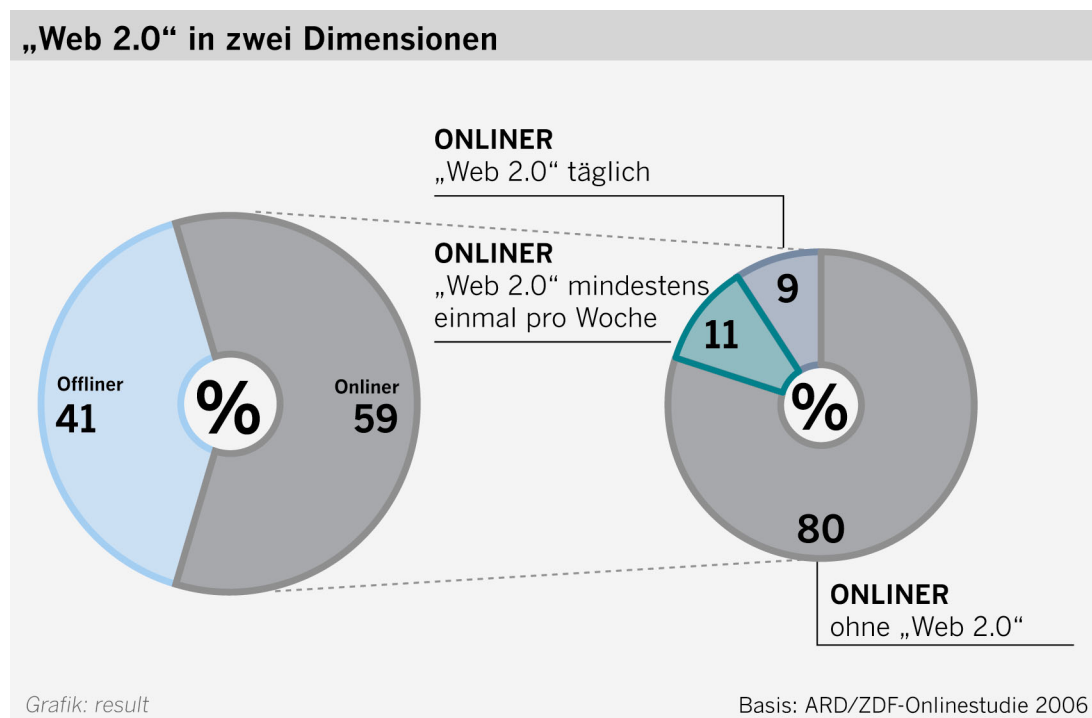
ohne „Web 2.0“



Grafik: result

Basis: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006

Bezieht man diese Prozentsätze nur auf die Onliner, ergibt sich folgendes Bild: Von diesen Onlinern (59% der Gesamtbevölkerung) fallen 80% in die Kategorie derjenigen, die innerhalb einer Woche keine der beschriebenen Anwendungen nutzen. 11% nutzen „Web 2.0“-Anwendungen ein- oder mehrmals pro Woche, weitere 9% der Onliner nutzen nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie „Web 2.0“-Anwendungen (fast) täglich.



Der Durchschnitt der Onliner unterscheidet sich deutlich von den „Web 2.0“-Nutzern. Vergleicht man den durchschnittlichen Nutzer mit den beiden „Web 2.0“-Gruppen, ergibt sich folgendes Bild:

- In der Gruppe der „Web 2.0“-Nutzer sind überdurchschnittlich stark Männer vertreten (Onliner im Schnitt 54%, „Web 2.0“ mindestens einmal pro Woche 66%, „Web 2.0“ täglich 67%).
- Gemessen am Alter sind die 14- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich stark bei den „Web 2.0“-Nutzern vertreten (Onliner im Schnitt 31%, „Web 2.0“ einmal pro Woche 46%, „Web 2.0“ täglich 49%).

- Der formale Bildungslevel ist bei den „Web-2.0ern“ überdurchschnittlich hoch, wie der Anteil der Menschen mit Abitur/Studium signalisiert (Onliner im Schnitt 29%, „Web 2.0“ einmal pro Woche 52%, „Web 2.0“ täglich 53%).
- Bei vergleichbarem Anteil voll Berufstätiger spielt auf der anderen Seite bei den „Web-2.0ern“ der Anteil der in Ausbildung befindlichen Menschen (in Ausbildung, Schüler, Studenten) eine weit überdurchschnittliche Rolle (Onliner im Schnitt 19%, „Web 2.0“ einmal 36%, „Web 2.0“ täglich 42%).
- Bleibt schließlich die finanzielle Ausstattung der Haushalte: auch hier deutliche Unterschiede. In der höchsten der in der ARD/ZDF-Onlinestudie erhobenen Netto-Einkommensklasse für Haushalte (Haushalte mit 3.000 Euro und mehr) sind „Web-2.0er“ doppelt so häufig vertreten wie die durchschnittlichen Onliner.

Die hier geschilderten Daten können als Basisdaten für die Einordnung der folgenden Repräsentativergebnisse für die Onlinebefragung dienen.

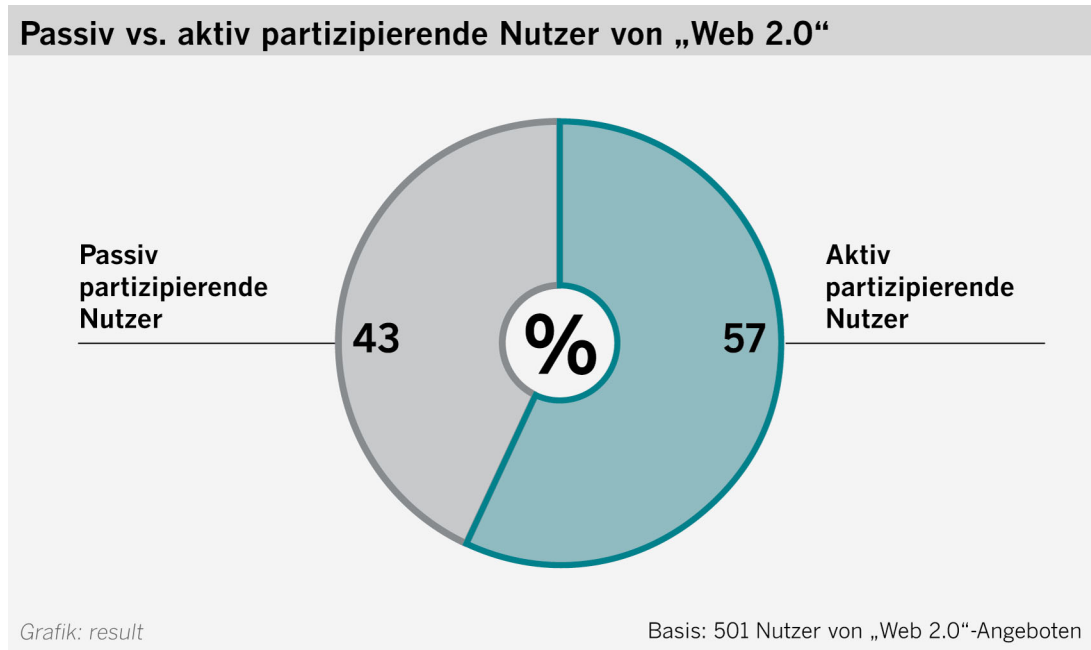
Aktive Nutzung

Die „Web 2.0“-Nutzer unserer Befragung haben wir in „aktiv partizipierende Nutzer“ und „passiv partizipierende Nutzer“ unterteilt. „Aktiv partizipierende Nutzer“ sind entweder:

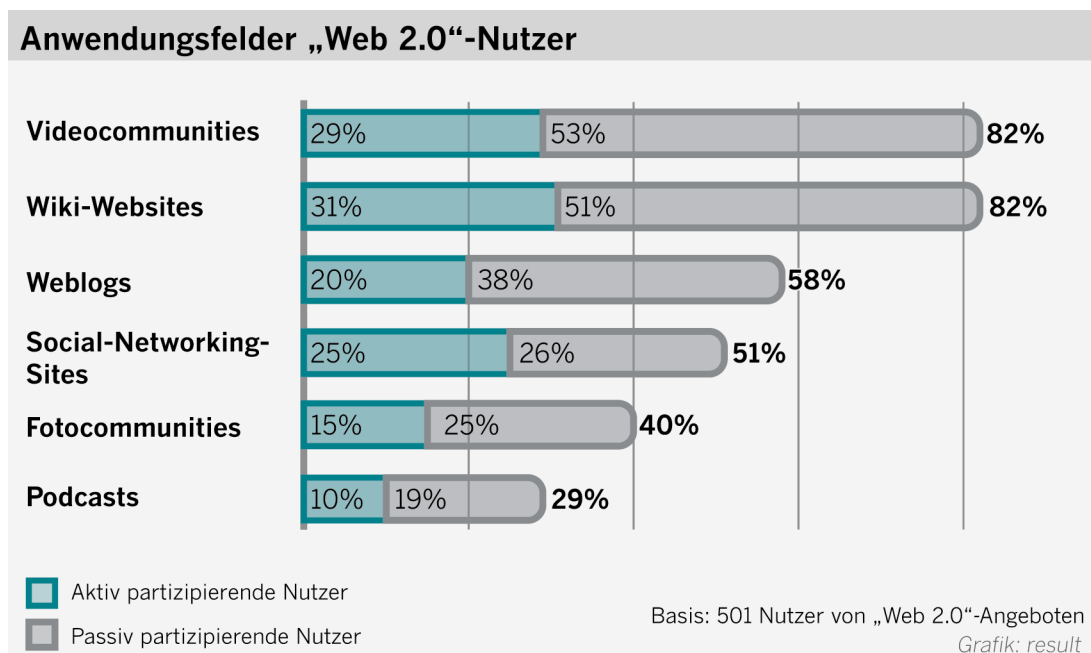
- „produzierende Nutzer“, die mehr als einmal im Monat Beiträge in mindestens einem der sechs Bereiche veröffentlichen, und/oder
- „kommunizierende Nutzer“, die mehr als fünfmal im Monat Kommentare oder Diskussionsbeiträge abgeben.

„Passiv partizipierende Nutzer“ sind die übrigen Nutzer von „Web 2.0“-Anwendungen, die seltener oder nie eigene Beiträge veröffentlichen und auf den entsprechenden Websites kommunizieren.

Entsprechend dieser Definition ergibt sich folgende Verteilung:



Auf die untersuchten Anwendungsfelder verteilt sich die Nutzung innerhalb der „Web 2.0“-Nutzerschaft folgendermaßen:



Schlussfolgerung

Der Anteil von 20% Nutzern von „Web 2.0“-Angeboten (12% der Gesamtbevölkerung) unterstreicht, dass es sich bei „Web 2.0“ nicht um eine Randerscheinung, sondern um ein auch in Nutzerzahlen betrachtet relevantes Phänomen handelt.

Der vergleichsweise ausgewogene Anteil von 57% aktiv und 43% passiv partizipierenden Nutzern zeigt einerseits, dass „Web 2.0“-Anwendungen von der Nutzerschaft überwiegend aktiv im Sinne von Mitgestalten und öffentlich Kommunizieren genutzt werden.

Andererseits zeigt sich, dass „Web 2.0“-Angebote auch für passive Nutzer anziehend sind. In der Diskussion um das Potenzial von „Web 2.0“ sollten passive, nur betrachtende Nutzer nicht außer Acht gelassen werden, da sie wiederum – in Analogie zur klassischen Medienwelt – als (Mit-)Nutzergruppen der Angebote einen entscheidenden Einfluss auf die Gestaltung der Inhalte haben.

3. Die wichtigsten Anwendungen von „Web 2.0“

Im folgenden Kapitel gehen wir auf die Nutzung der wichtigsten „Web 2.0“-Angebote im Einzelnen ein und betrachten dabei vor allem die inhaltlichen Überschneidungen und möglichen Auswirkungen auf die Nutzung von klassischen Medien.

Videocommunities

Mit einem Anteil von 82% regelmäßigen Besuchern sind Videocommunities die am häufigsten von „regelmäßigen ‚Web 2.0‘-Nutzern“ genutzten Websites.

Häufigstes Nutzungsverhalten auf diesen Websites ist das Aufsuchen der Videos einer E-Mail von Bekannten folgend oder über einen externen Link.

„Ich gehe da nie selber drauf, sondern bekomme immer einen Link als E-Mail geschickt. Da klicke ich drauf und dann läuft da so ein Filmchen, und ich lache mich natürlich schlapp und denke, der war so gut, den schicke ich auch mal weiter.“

Typisch bei der Nutzung von Videocommunities ist entweder eine soziale Verbindung zu demjenigen, der den Link verschickt hat, oder aber ein zielgenaues Interesse (etwa ein spezielles Hobby).

„Ich habe als Fan eine Gruppe auf meiner Liste, die schicken mir immer das neueste Video zu, das gerade mal in You-Tube erschienen ist usw.“

Inhaltlich werden die Angebote von Videocommunities vor allem mit den Angeboten im TV verglichen. 61% der Befragten geben an, sie fänden auf Videocommunities Inhalte und Angebote, die sie auch im TV fänden.

Die am häufigsten genannten Nutzungsmotive sind: „Nutze ich, wenn ich mich unterhalten lassen möchte“ (82%) und „Nutze ich, wenn ich lachen möchte“ (75%).

Inhaltlich und von der Nutzungsmotivation her sind Videocommunities demnach am ehesten analog zu TV-Angeboten anzusiedeln – unterscheiden sich aber deutlich von der Nutzungssituation. Während das Anschauen von Internetvideos verbunden ist mit einer aktiven Rezeption am PC „am Schreibtisch“, ist die TV-Nutzung mit einer passiven Rezeptionshaltung „im Fernsehsessel“ verbunden. Darüber hinaus ist die gemeinschaftliche Mediennutzung nicht mit dem PC, sondern dem TV verknüpft.

„Vor dem Computer zu kuscheln, wird ein bisschen kompliziert. Du hast den Laptop hier, die Mouse da, das wird schwierig.“

Häufig thematisierter Aspekt ist die schwankende Qualität der Videos. Insbesondere bei Videos mit informativem Charakter ist den Nutzern an einer klar erkennbaren, glaubwürdigen Quelle gelegen.

Einen klaren Vorteil sehen die Nutzer in der „On-Demand“-Nutzung von Videocommunities.

„Im Fernsehen, da gab es irgendwann auch mal diese Fernsehserie, wie dieses Upps, Pannenshow, aber wenn man vor dem PC sitzt, dann ist es einfacher, weil diese Pannenshow ist ja nicht immer dann, wann man sich die gerade angucken möchte.“

Wiki-Websites

Neben Videocommunities sind Wiki-Websites – und hier insbesondere Wikipedia – die populärste Anwendung der „Web 2.0“-Nutzer (80% regelmäßige Nutzung).

Im Bereich der klassischen Medien sehen regelmäßige Nutzer von Wiki-Websites vor allem Schnittmengen mit Zeitungen und Zeitschriften (je 68%) und TV (67%). Als Hauptnutzungsmotive werden „Nutze ich, wenn ich Neues über meine persönlichen Interessen – zum Beispiel Hobbys – erfahren möchte“ (80%) und „Nutze ich, wenn ich mich über aktuelle Ereignisse informieren möchte“ (72%).

Wikipedia deckt also Bedürfnisse hinsichtlich klassischer Informationsmedien ab.

Vorteile von Wikipedia liegen hier im sehr großen Umfang der vorhandenen Informationen, der verständlichen Sprache und der Aktualität. Im direkten Vergleich zu klassischen Medien spielt hier natürlich auch die gezielte und zeitunabhängige Verfügbarkeit von Internetangeboten eine Rolle.

„Wenn man irgendetwas wissen möchte, guckt man eigentlich nur noch bei Wikipedia nach.“

„Wie Brockhaus und Duden – nur ausführlicher.“

„Man findet da zu fast allem was. Das ist sehr gut erklärt. Wenn es nicht direkt bei Wikipedia erklärt wird, dann gibt es meistens Links auf andere Seiten.“

Diesen Vorteilen steht als großer Nachteil die schwer einzuschätzende Qualität von Wikipedia-Einträgen entgegen. Die Nutzer lösen dieses Problem meist dadurch, dass sie für eine erste Recherche Wikipedia nutzen und dann ein Thema von dort aus startend gegebenenfalls auf anderen Internetseiten oder über andere Medien weiterverfolgen.

Social-Networking-Sites

Etwa die Hälfte (51%) der „Web 2.0“-Nutzer nutzt regelmäßig explizite Social-Networking-Sites. Bei der Bewertung dieser Zahl sollte man sich vergegenwärtigen, dass auch die übrigen „Web 2.0“-Angebote einen Social-Networking-Aspekt haben – auch wenn zum Beispiel bei Videocommunities die Profile der Nutzer nicht so im Vordergrund stehen.

Für diese Art von Websites werden – über alle getesteten „Web 2.0“-Websites betrachtet – die geringsten Überschneidungen mit klassischen Medien gesehen. Den höchsten Zustimmungswert haben hier TV (50%) und Zeitschriften (48%), was für einen stark unterhaltenden Aspekt bei der Nutzung spricht.

Darüber hinaus werden über diese Art von Websites vor allem kommunikative Motive bedient, die keine Entsprechung in klassischer Mediennutzung finden – wohl aber Auswirkungen auf diese haben (siehe Kapitel 4 „Auswirkungen auf die allgemeine Mediennutzung“).

Fotocommunities

Mit etwa 40% nutzen weniger als die Hälfte der „regelmäßigen „Web 2.0“-Nutzer“ Fotocommunities. Hauptnutzungsmotive sind hier: „Wenn ich mich unterhalten lassen möchte“ (74%) und „Wenn ich lachen möchte“ (69%). Inhaltliche Überschneidungen werden am stärksten zu Zeitschriften (54%) und TV (53%) gesehen.

Da man auch auf anderen „Web 2.0“-Seiten wie zum Beispiel Social-Networking-Sites Fotos hochladen kann, werden Fotocommunities von vielen Nutzern besucht, die sich auch über den reinen Informations- oder Unterhaltungsgehalt hinaus für Fotografien interessieren.

„Man will schon wissen, was jemand da fotografiert hat, wie er das fotografiert hat, was er sich dabei gedacht hat, was für ein Objektiv er benutzt hat und solche Sachen.“

Weblogs

Insgesamt 33% der von uns befragten „regelmäßigen ‚Web 2.0‘-Nutzer“ besuchen auch regelmäßig Weblogs. Die Hauptmotive hierbei sind: „Wenn ich mich über aktuelle Ereignisse informieren möchte“ und „Wenn ich Neues über meine persönlichen Interessen erfahren möchte“ (je 69%). Inhaltliche Überschneidungen werden am ehesten zu Zeitschriften (58%) und Tageszeitungen (55%) gesehen.

Gründe, Weblogs zu besuchen, sind vor allem persönliche Bekanntschaft mit dem jeweiligen Blogger oder aber ein spezifisches Themeninteresse.

„Ich habe Freunde, die Weblogs haben, da schaue ich auch immer rein.“

„Man muss nur suchen, dann findet man zu jedem Thema einen Blog, manche sind größer, manche sind gut, manche sind schlecht.“

Weil Weblogs einerseits überwiegend informativ genutzt, andererseits aber meistens von Privatleuten betrieben werden, ist auch hier die Qualität der Informationen ein kontrovers diskutiertes Thema.

„Wenn man Informationen sich beschafft, erwarte ich zuverlässige Informationen, nicht eine Meinung von jemandem.“

„Für Reisen finde ich das sehr sinnvoll, weil es halt wirklich Meinungen von Leuten sind, die schon wirklich da waren, die geben einem Tipps.“

Podcasts

Podcasts haben von allen untersuchten „Web 2.0“-Angeboten den größten inhaltlichen Überschneidungsbereich mit klassischen Medienangeboten, vor allem mit Fernsehen (68%) und Zeitschriften (67%). Diese hohen Zahlen verwundern nicht, sind Podcasts doch häufig „On-Demand“-Angebote etablierter klassischer Medien (Tagesschau, Hörfunkprogramme, Die Zeit etc.).

„Ich gucke öfter mal die Tagesschau im Internet, das finde ich praktisch, weil, um 20:00 Uhr bin ich doch häufig nicht zu Hause.“

Schlussfolgerung

Den Einfluss von „Web 2.0“ auf die übrige Mediennutzung allein auf Basis der untersuchten sechs Websitetypen abzuschätzen, scheint nicht geboten – dafür sind „Web 2.0“-Websites zu heterogen.

Festzuhalten bleibt aber, dass bei allen Websitetypen hohe bis sehr hohe inhaltliche Überschneidungen zu klassischen Medien gesehen werden. Potenziell bearbeiten klassische Medien und „Web 2.0“-Anwendungen also gleiche Themen.

Allen „Web 2.0“-Anwendungen gemein ist, dass sie als Kommunikationsplattformen genutzt werden können. Welche Auswirkungen dies auf die Gesamtmediennutzung hat, zeigen wir im nächsten Kapitel auf.

4. „Web 2.0“ und die Auswirkungen auf die allgemeine Mediennutzung

Im folgenden Kapitel gehen wir auf die Auswirkungen der „Web 2.0“-Optionen auf die Nutzung der wichtigsten sogenannten klassischen Medien ein. Dabei ist die Analyse der Internetnutzung hinsichtlich der Veränderung der Mediennutzung ein wichtiger Schwerpunkt.

Internet

Aufgrund der Auswahl der Probanden ergibt sich nahezu zwangsläufig, dass die Befragten ein hohes Maß an Einbindung des Internets in den Alltag aufweisen. Dementsprechend geben auch 96% an, das Internet an fünf bis sieben Tagen in der Durchschnittswoche zu nutzen. Hier unterscheiden sich die „aktiv partizipierenden Nutzer“ und die „passiv partizipierenden Nutzer“ nicht. In beiden Gruppen liegt der Wert bei 96%.

Die Rolle des Internets lässt sich über drei Dimensionen näher zusammenfassend beschreiben. Über die Rolle im Bereich der Kommunikation, die Bindung und schließlich über die Aspekte Information und Unterhaltung.

Kommunikation

In den spontanen Beschreibungen der „typischen Internetnutzung“ ist nicht „Information“ oder „Unterhaltung“, sondern die Verwendung von Kommunikationssystemen das dominante Thema: Die Nutzer erleben das Internet in erster Linie als Kommunikationsmedium.

Dies beinhaltet gleichermaßen unterschiedliche Faktoren. Ein Faktor ist dabei die „24-stündige Erreichbarkeit“.

„Bevor ich morgens ins Bad gehe, fahre ich auch den Rechner hoch, das ist ganz wichtig, ICQ, MSN, alles aufmachen, E-Mails abrufen, Ebay privat und geschäftlich. Es geht gar nicht ohne Rechner, selbst sonntags.“

„Bei mir geht sofort automatisch MSN an, E-Mails immer parallel. Ich habe drei Accounts, wo ich dann parallel E-Mails abfrage.“

Diese Erreichbarkeit ist Ziel, aber auch Konsequenz des Verhaltens. Sie bedeutet gleichermaßen, für alle verfügbar zu sein, aber auch die Präsenz der anderen zur Kommunikation zu nutzen. Konsequenz: eine hohe Kommunikationsdichte. In allen Gruppen war die intensive Nutzung von E-Mails und Instant-Messengers weit verbreitet und wird meistens als erster Grund genannt, „online zu gehen“. Dieses Nutzungsmuster ist zunächst einmal nicht öffentlich im Sinne von „Web 2.0“-Kommunikation auf Websites, begleitet aber das gesamte Internetnutzungsverhalten.

„Die Messenger sind permanent vorhanden, ich bin in fast allen, die es gibt auch drin, für jeden erreichbar, der es haben will.“

Bindung

Dieses Nutzungsverhalten, führt in der Konsequenz zu einer engen „Bindung“ an das Internet. Denn: Der stetige Kontakt zu Freunden und Bekannten über E-Mail und Messenger führt häufig zum Bedürfnis, ständig online zu sein.

„Wenn ich nach Hause komme, dann lege ich mich erstmal auf die Couch und mache den Fernseher an. Den lasse ich dann nebenher so laufen. Dann wird der Laptop hochgefahren, und dann gucke ich erstmal nach E-Mails, und dann nebenher, je nachdem, ob im Fernsehen auch etwas Gescheites kommt oder nicht, mache ich den Fernseher oder das Internet-Radio an, beziehungsweise höre mir MP3s auf dem Rechner an und beschäftige mich so im Internet. Der Laptop läuft jedenfalls die ganze Zeit so nebenher, wenn ich zu Hause bin.“

„Der Rechner ist auch ständig an, wenn ich zu Hause und wach bin, läuft auch der Rechner.“

„Ich habe auch zu Hause für den absoluten Notfall, wenn das Internet zusammenbricht, auf dem Handy ICQ drauf, dass ich auch darüber kommunizieren kann. Ich rufe auch Mails über das Handy ab. Das Web muss einfach gehen.“

Dass diese Bindung an das Kommunikationswerkzeug Internet – ausgelöst über die Strukturierung eines Teils des sozialen Lebens auf diesem Weg – bis hin zur Belastung führen kann, ist dem einen oder anderen Befragten durchaus bewusst.

„Das ist schon eine Sucht oder ein Zwang, glaube ich.“

„Bei mir ist das Internet seit einer Woche ausgefallen, und ich muss noch sechs Wochen warten, bis ich das wieder kriege. Ich sitze vor meinem Computer, habe keinen Internetanschluss und kein Festnetztelefon, ich drehe durch.“

Diese kommunikative Bindung an das Medium Internet bildet einen wesentlichen Grundantrieb zur Internetnutzung, die Internetnutzung liegt sozusagen auf einem Teppich der Kommunikation, auf dem sich die Nutzung von Information und Unterhaltung abspielt.

„Ich frage erst mal meine E-Mails ab und gucke, was da so gekommen ist. Dann gehe ich meistens zu Open-BC und gucke, ob da etwas Neues ist, ob mich da jemand angeschrieben hat oder was da passiert ist. Danach mache ich dann auch so was wie You-Tube an oder maile Leute an. Nebenbei habe ich dann auch ICQ laufen und dann kommt auch mal eine Nachricht von einem Freund, mit dem ich mich dann auch noch unterhalte.“

Bei partizipierenden „Web 2.0“-Anwendern greift die Kommunikation stärker in den „öffentlichen Raum“ des Webs über, in den Teppich der Kommunikation kann damit die übrige Nutzung des Internets hineingewoben werden.

„ICQ läuft meistens nebenher, und irgendwann kommt dann dieser Sound, dass irgendwer geschrieben hat und währenddessen, ich weiß nicht, bei mir ist es recht selten, dass ich gezielt irgendwas suche, wie gesagt, Wikipedia benutze ich recht oft, ansonsten interessiere ich mich auch dafür, was meine Freunde machen oder Leute, die ich auf Reisen kennengelernt habe, es gibt da diese Blogger, so Reiseblogs, da kann man sich ganz schnell Informationen holen, wo jetzt wer wieder war und wer was erlebt hat, und die Fotos angucken, dazu was schreiben, das finde ich eigentlich ganz gut, coole Sache oder You-Tube und Cliphish, da kann man sich viele lustige Videos holen und auch informative Sachen, habe sogar schon Filme gefunden, das nutze ich recht häufig.“

„Ich unterhalte mich auch neben dem Internet mit meinen Freunden über Musik, man sieht es ja auch im richtigen Leben und unterhält sich darüber, im Internet gibt es halt Videos, die man sieht und kommentiert, das macht keinen Unterschied.“

„Es gibt zum Beispiel Ausschnitte aus Skatevideos. Da kann man gleichzeitig das Video gucken und sich über die Kommentarfunktion mit anderen Skatern unterhalten oder auch wichtige Informationen weitergeben, zum Beispiel aus welchem Video der Ausschnitt stammt.“

So sind Inhalte aus dem Internet typischer Gegenstand der Kommunikation und häufig Anlass zur Kommunikation via Mail oder Instant-Messages, und umgekehrt sind empfangene Nachrichten häufig Anlass, Websites zu besuchen.

„Jemand, der meinen Humor kennt, der schickt mir vielleicht speziell so ein Filmchen, und dann denke ich, ah, der trifft es genau und schicke das vielleicht an die Leute weiter, die sich auch dafür interessieren könnten.“

„Ich durchforste praktisch den ganzen Tag das Internet nach irgendwelchen Sachen, nach irgendwelchen Videoclips, nach irgendwelchen verrückten Sachen, die ich versenden kann.“

Im Extremfall verschmilzt so die Kommunikation und Mediennutzung im Internet – Mediennutzung wird zur Kommunikation, die Kommunikation geschieht via Medien.

„Ab und zu stelle ich da auch selbst mal etwas rein, wenn ich mal auf einer lustigen Party war, dann nimmt man das schnell mit dem Handy auf und stellt es dann rein, dass sich die anderen das dann ansehen können.“

Da die Nutzer es aus dem Web gewohnt sind, Angebote gezielt zu frei gewählten Zeitpunkten aufzusuchen, bringen sie eine geringere Toleranz gegenüber unpassenden Medienangeboten auf. In diesem Zusammenhang ist ein deutlicher Alterseffekt zu bemerken, wonach junge Nutzer weniger Verständnis aufbringen.

„Das Fernsehprogramm finde ich nicht so interessant meistens, von daher bin ich auch lieber im Internet ein bisschen aktiver, was selbst machen, anstatt sich berieseln zu lassen.“

„Ich mache mir morgens eine Play-Liste, höre Musik, selbst ausgewählt, perfekt zugeschnitten auf meinen Geschmack, und die läuft jeden Tag.“

„Ich habe selber auch keinen Fernseher, weil der mir irgendwann abgeraucht ist. Dann habe ich gar keine Lust mehr gehabt, mir einen neuen zu kaufen. Was läuft heutzutage schon noch im Fernsehen?“

Information und Unterhaltung

Das Internet ist Bezugsquelle für alle Arten von Information: Fast 100% der Nutzer geben an, das Internet sei „sehr wichtig“ oder „wichtig in Bezug auf den Bereich Information“.

Internet-Nutzungsmotive

	Aktiv partizipierende Nutzer	Passiv partizipierende Nutzer
Basis (abs.)*	287	214
Information	98%	98%
Unterhaltung	86%	79%
Soziale Kontakte	74%	61%

Grafik: result

Angaben: Top-Box („wichtig“ und „sehr wichtig“)
*Basis: 501 Nutzer von „Web 2.0“-Angeboten

In den Fokusgruppen wird deutlich, worin die Stärken des Internets im Bereich der Information liegen: Die Informationen im Internet sind sehr aktuell und können gezielt zu einem frei wählbaren Zeitpunkt aufgesucht werden. Daneben deckt das Internet mittlerweile das gesamte Spektrum möglicher Informationen ab, die Nutzer haben das Gefühl, im Internet „alles finden zu können“.

„Die Informationsquelle ist unerschöpflich.“

„Das Internet ist viel schneller, aktueller, und man kann gezielter Informationen finden. Im Fernsehen will man das meiste ja eigentlich gar nicht sehen, das läuft einfach nur.“

In Bezug auf „Unterhaltung“ findet ein etwas kleinerer Teil der Nutzer das Internet als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ – in diesem Kontext spielt das Fernsehen eine größere Rolle (siehe Mediennutzung).

Weil das Internet im Prinzip „alles kann und alles bietet“, wird die Nutzung anderer Medien zunehmend auf spezifische Nutzungssituationen und Bedürfnisse bezogen.

Fernsehen

74% der Nutzer sehen fünf- bis siebenmal pro Woche fern. Im Bereich der „Unterhaltung“ hat das Fernsehen auch für „Web 2.0“-Nutzer noch den höchsten Stellenwert. Dieser Unterschied ist bei „passiv partizipierenden Nutzern“ stärker ausgeprägt als bei den „aktiv partizipierenden Nutzern“.

Nutzungsmotiv: Unterhaltung

„Jedes Medium kann ja unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen. Bitte geben Sie an, welches Medium Sie am ehesten nutzen würden, wenn Sie Folgendes suchen:
WENN ICH MICH UNTERHALTEN LASSEN MÖCHTE“

„am ehesten genutzt“	Gesamt	Aktiv partizipierende Nutzer	Passiv partizipierende Nutzer
Basis (abs.)*	501	287	214
Fernsehen	54,9%	48,8%	63,1%
Radio	7,2%	6,3%	8,4%
Internet	21,2%	24,7%	16,4%
Tageszeitung	0,8%	1,4%	0,0%
Zeitschriften	3,0%	3,8%	1,9%
CD/Mp3	2,4%	3,1%	1,4%
DVD/VHS	9,2%	9,8%	8,4%
Weiß nicht	1,4%	2,1%	0,5%

Grafik: result

*Basis: 501 Nutzer von „Web 2.0“-Angeboten

Im Gegensatz zur Unterhaltung spielt das Fernsehen im Bezug auf aktuelle Informationen in dieser Nutzerschaft eine geringere Rolle. Auch hierbei zeigt sich eine stärkere Internetaffinität der „aktiv partizipierenden Nutzer“.

Nutzungsmotiv: Information

„Jedes Medium kann ja unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen. Bitte geben Sie an, welches Medium Sie am ehesten nutzen würden, wenn Sie Folgendes suchen:
WENN ICH MICH ÜBER AKTUELLE EREIGNISSE INFORMIEREN MÖCHTE“

„am ehesten genutzt“	Gesamt	Aktiv partizipierende Nutzer	Passiv partizipierende Nutzer
Basis (abs.)*	501	287	214
Fernsehen	28,1%	24,0%	33,6%
Radio	6,4%	7,3%	5,1%
Internet	43,5%	46,7%	39,3%
Tageszeitung	20,0%	19,5%	20,6%
Zeitschriften	1,2%	1,4%	0,9%
DVD/VHS	0,4%	0,7%	0,0%
Weiß nicht	0,4%	0,3%	0,5%

Grafik: result

*Basis: 501 Nutzer von „Web 2.0“-Angeboten

Die Nachrichten des Tages sind den meisten Nutzern schon aus dem Internet bekannt, bevor die Nachrichten im Fernsehen laufen. Für „Hintergrundinformationen“ oder um bewegte Bilder besonderer Ereignisse zu sehen, entscheiden sich viele Nutzer im Informationskontext für das Fernsehen.

Das Fernsehen wird dabei zunehmend als Begleitmedium während der Internetnutzung verwendet. Für einige Nutzer übernimmt es dabei im Prinzip die „klassische Rolle“ des Radios.

„So klassisch auf der Couch sitzen und fernsehen, das könnte ich nicht, aber so berieseln lassen, im Hintergrund wie Radio anlassen, das mach ich schon.“

„Der Laptop läuft, irgendwelche Chatsachen laufen noch, Fernseher läuft auch. Ich verpasse eigentlich viel, was im Fernseher läuft. Ich gucke selten hin. Hauptsache, man hört ein paar Stimmen.“

Ein wesentlicher Unterschied zwischen der Nutzung des Internets und des Fernsehens ist der aktuelle Aktivitätsgrad der Nutzer: Internet wird deutlich als „aktives“ Medium empfunden, während der Fernseher bei Nutzungsmotiven wie „Abschalten“ und „Entspannen“ ins Spiel kommt.

„Wenn ich abends heimkomme, mache ich die Glotze an, und das ist cool. Ich sitze da, gucke einen Film und bin entspannt, kann vom Tag abschalten und muss nicht arbeiten und suchen. Ich bin dann mal faul, und das tut gut. Fernsehen ist manchmal eine tolle Sache. Man darf faul sein und ist in einer anderen Welt.“

Hier gibt es ein deutliches Übergewicht zugunsten des TV, das bei den „passiv partizipierenden Nutzern“ stärker ausgeprägt ist.

Nutzungsmotiv: Abschalten

„Jedes Medium kann ja unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen. Bitte geben Sie an, welches Medium Sie am ehesten nutzen würden, wenn Sie Folgendes suchen:
WENN ICH ABSCHALTEN MÖCHTE“

„am ehesten genutzt“	Gesamt	Aktiv partizipierende Nutzer	Passiv partizipierende Nutzer
Basis (abs.)*	501	287	214
Fernsehen	37,1%	33,1%	42,5%
Radio	12,4%	12,5%	12,1%
Internet	18,0%	19,9%	15,4%
Tageszeitung	2,2%	3,1%	0,9%
Zeitschriften	4,2%	3,1%	5,6%
CD/Mp3	17,2%	18,1%	15,9%
DVD/VHS	6,8%	8,0%	5,1%
Weiß nicht	2,2%	2,1%	2,3%

*Basis: 501 Nutzer von „Web 2.0“-Angeboten

Entscheidend für die Wahl des Mediums sind auch weitere situative Aspekte: Die räumliche Situation zum Beispiel vor dem PC am Schreibtisch passt für die meisten Nutzer wenig zu einer passiven Medienrezeption zum Beispiel von Videos.

„Am Rechner mache ich was anderes als am Fernseher. Das eine benutze ich zum Kommunizieren, und das andere berieselt. Fernsehen ist passiv, Internet ist aktiv.“

„Fernsehen über den Computer? Ich weiß nicht. Der Computer ist so was, da sitze ich so davor, und vor dem Fernseher sitze ich auf der Couch. Man nimmt eine ganz andere Haltung ein. Am Computer mache ich eher was Aktives.“

Auch die gemeinsame Mediennutzung mit anderen ist eher ein Argument für das Fernsehen als lineares Medium. Das Internet als nichtlineares Medium erfordert eine aktive Nutzung (zum Beispiel durch das Verfolgen von Links, die Eingabe von Suchbegriffen, Scrollen etc.). Da diese aktive Nutzung einer individuell unterschiedlichen Taktung folgt, ist die gemeinsame Nutzung zumindest erheblich erschwert.

„Vor dem Computer sitzt man eben doch meistens alleine und nicht zu zweit wie vor dem Fernseher.“

„Zapping“ als TV-Nutzungsverhalten ist in dieser Nutzergruppe sehr wenig verbreitet. Das Motiv, selbst aktiv über Inhalte bestimmen zu können, wird im Internet in Form von „Surfen“ und „On-Demand“-Nutzung von Inhalten viel stärker bedient.

Radio

67% der „Web 2.0“-Nutzer hören mehr als fünfmal pro Woche Radio. Radio eignet sich gut als Begleitmedium parallel zur Internetnutzung. Anders als TV ist Radio in dieser Nutzerschaft oft „in den PC umgezogen“ und wird dort als Webradio rezipiert.

Vorteil dieser Nutzung ist – außer pragmatischen Überlegungen – die Möglichkeit, zielgruppenspezifischere Programme empfangen zu können. Die Angebote des Internetradios umfassen auch ausländische Sender oder Spartenprogramme. Hier zeigt sich wieder das deutliche „On-Demand“-Nutzungsbedürfnis dieser Nutzerschaft, die Medienangebote passgenau auswählen möchte.

„Generell mag ich Radio nicht besonders, weil ich einfach das nicht mag, dass ich da etwas hören muss, was mir nicht gefällt.“

„Radio wird durch Internetradio ersetzt, insbesondere weil da jeder auf seine persönlichen Stilrichtungen Rücksicht nehmen kann und das hören kann, was man gerne hört.“

Schließlich bietet das Radio – anders als die gezielte „On-Demand“-Nutzung von Podcasts oder die Nutzung der eigenen MP3-Sammlung die Möglichkeit, sich über einem

persönlich noch unbekannte Medienangebote zu informieren. Radio – wenn auch in Form von Webradio – spielt hier eine wichtige Rolle in Bezug auf „Agenda-Setting“ sowohl im Wort- (z.B. besondere Sendungen oder Themen) als auch im Musikbereich (z.B. neue Songs, neue Bands).

„Wenn ich nur eigene MP3s höre, dann kommt ja nie irgendwas Neues da rein. Deswegen muss ich auch immer ganz bewusst Radio hören, um mich über aktuelle Musik zu informieren.“

Zeitungen und Zeitschriften

54% der „Web 2.0“-Nutzer lesen mehr als fünfmal pro Woche Tageszeitungen. 21% lesen mehr als fünfmal pro Woche Zeitungen und Zeitschriften, denen dabei eine besondere Nutzungsqualität zugesprochen wird. Sie sind assoziiert mit ruhigen und ritualisierten Nutzungssituationen wie die Nutzung am Wochenende und spielen eine Rolle für „vertiefende Hintergrundinformationen“.

„Sonntag ist so ein Tag, wo ich die ganze Zeitung immer durchlese.“

„Dann die Woche über ersetzt der Rechner das Zeitungstudium, was dem Wochenende vorbehalten ist.“

MP3 und DVD/Video

48% hören mehr als fünfmal pro Woche CDs oder MP3s, 10% sehen fünfmal pro Woche DVDs oder Videos. Für MP3 und DVD/Video spricht vor allem das Argument der frei wählbaren Inhalte und Zeitpunkte. Als typische „On-Demand-Angebote“ stellen sie eine Alternativmöglichkeit in den klassischen Anwendungsfeldern von Radio oder TV dar.

„Also, ich bin Nutzer von eigenen MP3s. Da kann ich mir aus meiner Sammlung aussuchen, was ich hören möchte. Ähnlich verhält sich das bei mir auch mit dem Fernseher, ich gucke kein Fernsehen mehr, ich habe genügend DVDs zu Hause, da suche ich mir einfach den Film aus, den ich gucken möchte.“

Schlussfolgerung

Im Mediennutzungsverhalten der „Web 2.0“-Nutzer zeigt sich der allgemeine Trend, dass das Internet als Medium und Transportweg (z.B. Webradios) eine immer größere Bedeutung gewinnt.

Diese Entwicklung gewinnt für „Web 2.0“-Nutzer – und hier insbesondere für „aktiv partizipierende Nutzer“ – durch die enge kommunikative Bindung an das Internet eine verschärfte Dynamik.

Eine grundlegende Frage für die anderen Medien entsteht durch diese starke Bindung dieser „Web 2.0“-Nutzer an das Internet als Kommunikationsplattform. Dies bedeutet zunächst die permanente Verwendung des Computers und damit die gekoppelte Nutzung des Internets für andere Anwendungen. Das erhöht den Konkurrenzfaktor für die anderen Medien, sowohl inhaltlich als auch gemessen an den Zeitbudgets.

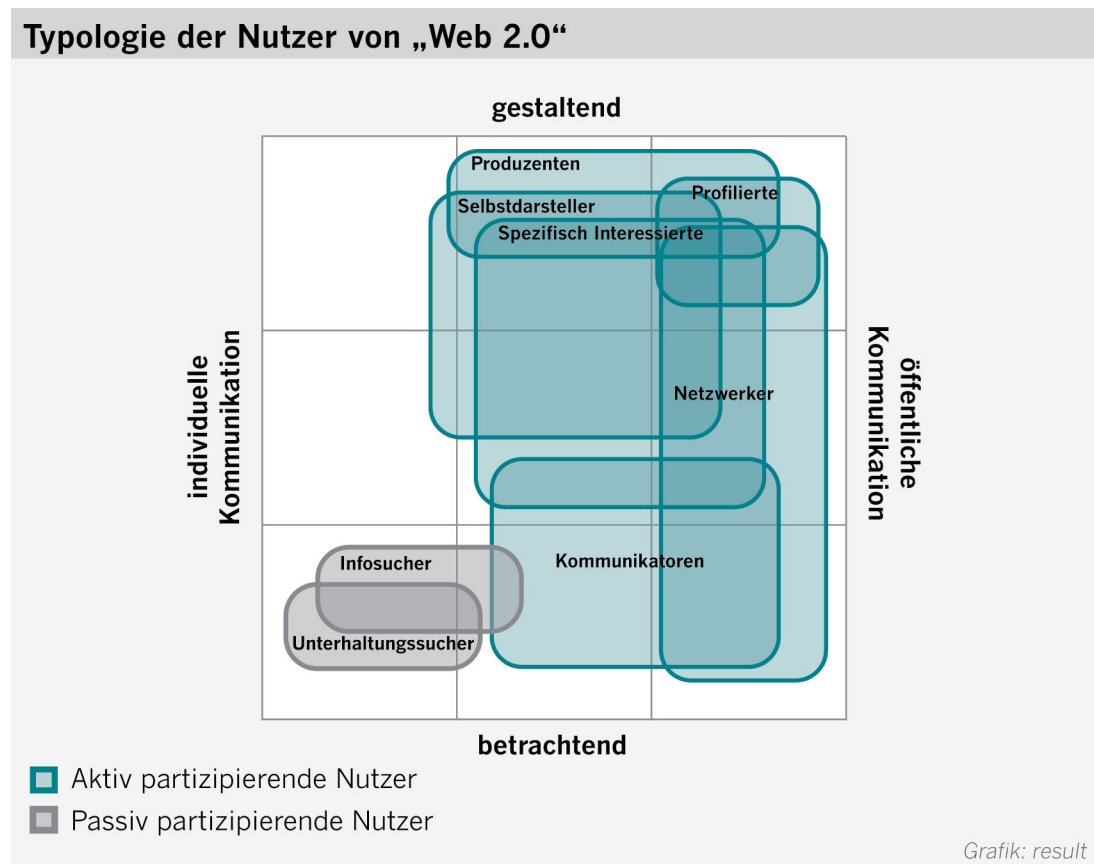
Die beiden „Web 2.0“-Aspekte „Gestaltung“ und „Kommunikation“ bieten dabei spezifische Vorteile des Internets, welche eine Sogwirkung auf andere Medien verstärken. Mediale Inhalte können im „Web 2.0“ an einer Schnittstelle von Konsumieren und Mitgestalten, Betrachten und Kommunizieren verortet werden.

Ungeachtet dieser aktuellen Entwicklungen im Internet bleiben – neben inhaltlichen Stärken (z.B. Unterhaltung beim Medium Fernsehen) – spezifische situative (zum Beispiel „gemeinschaftliche Nutzung“) und motivationale (zum Beispiel „Abschalten“) Aspekte für die Nutzung klassischer Medien bestehen.

„Web 2.0“ bietet vor allem die Perspektive, dass eine verstärkte Internetnutzung nicht ausschließlich im Sinne der Verdrängung klassischer Medien und Medieninhalte vonstatten geht, sondern dass Mediennutzung in einen Teppich der kommunikativen Nutzung des Internets hineingewoben wird.

5. Typologie der Nutzer von „Web 2.0“

Um die unterschiedliche Nutzung von „Web 2.0“-Angeboten zu charakterisieren, haben wir auf Basis der Ergebnisse der Fokusgruppen und der Einzelinterviews eine Typologie der Nutzer von „Web 2.0“ entwickelt. Dafür haben wir nach Nutzungsmotiven acht Typen unterschieden.



Bei dieser Darstellung handelt es sich, wie im ersten Kapitel erläutert, um eine Abbildung des gesamten digitalen Spektrums über die Dimensionen „Gestaltungsgrad“ und „Kommunikationsgrad“.

Innerhalb dieses Raumes haben wir die Typen von „Web 2.0“-Nutzern platziert – die Größe der Felder zeigt nicht die Größe der Gruppen, sondern die mögliche Bandbreite der gestaltenden und kommunikativen Involviertheit an.

Die Gruppe der Netzwerker bewegt sich beispielsweise in einem Bereich ausgeprägter öffentlicher Kommunikation mit unterschiedlicher Ausprägung der Mitgestaltung – was nicht bedeutet, dass die Gruppe zahlenmäßig größer ist als die Gruppe der Informations- oder Unterhaltungssucher, die sich in einem Bereich individueller Kommunikation mit gering ausgeprägter Mitgestaltung bewegen.

Diese Darstellung bezieht sich auf die von uns definierte Gruppe der Nutzer von „Web 2.0“-Anwendungen und bildet deren Nutzungsmotive ab. Das schließt nicht aus, dass die Nutzer auch „Web 2.0“-Anwendungen „wie Web 1.0“ verwenden: betrachtend und nicht-öffentlich kommunizierend.

Im Folgenden werden die einzelnen Typen zunächst definiert und anschließend die Positionen im Modell erläutert. Ein Icon neben der Überschrift zeigt an, wo wir den jeweiligen Typus verortet haben.

1. „Produzenten“



Definition

„Produzenten“ sind Nutzer, denen es in erster Linie darum geht, Inhalte zu veröffentlichen und die dafür „Web 2.0“-Angebote nutzen. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Musiker, Fotografen oder Videokünstler, die auf Foto- und Videosites veröffentlichen. Im Grunde umfassen diese Veröffentlichungen alle Inhalte, die analog auch in der „Offline-Welt“ über andere Medien veröffentlicht werden könnten. Die „Produzenten“ sind an Kommunikation und Vernetzung nur insoweit interessiert, dass sie der Verbreitung ihrer Werke dient. Die Community an sich ist dabei zweitrangig.

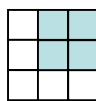
Beispiel für diese Gruppe von Nutzern ist etwa ein Amateurfotograf, der seine Fotos auf Flickr veröffentlicht, oder ein Nutzer, der literarische Texte in einem Weblog veröffentlicht.

Der Bereich der „privaten Internetnutzung“ zeigt hier teilweise einen fließenden Übergang zu einer freischaffenden oder freiberuflichen Tätigkeit. Verantwortlich dafür sind vor allem einfache und oft kostenlose Veröffentlichungsmöglichkeiten im „Web 2.0“ (zum Beispiel auf You-Tube, My-Space, Flickr oder als Weblog). Mit einer auch für Privatleute überschaubaren Investition erreichen beispielsweise die erfolgreichsten deutschen Weblogs einige tausend Menschen täglich.

Positionierung und Abgrenzung

Diese Kommunikationsmöglichkeiten werden von den „Produzenten“ in unterschiedlichem Ausmaß ausgeschöpft, weshalb dieser Typ sich über eine Bandbreite unterschiedlich starker Vernetzung verteilt, sich auf der Dimension „Gestaltungsgrad“ aber klar am Pol „Gestalten“ orientiert. Mit sehr hohem Vernetzungsgrad gibt es in dieser Gruppe eine deutliche Überschneidung in der Verortung mit den sogenannten „Netzwerkern“, mit sinkendem Gestaltungsgrad bewegt sich diese Gruppe in einem Bereich, der die Gruppen der „Selbstdarsteller“ und „spezifisch Interessierten“ schneidet.

2. „Selbstdarsteller“



Definition

„Selbstdarstellern“ geht es in erster Linie um die Darstellung der eigenen Person. Klassisches Beispiel für diese Nutzergruppe sind Verfasser eines privaten Internettagebuches (Weblog) oder Nutzer von Profilen auf My-Space. Obwohl „reine“ Selbstdarstellung ohne Verbindung mit anderen Motiven eher selten vorkommt, haben wir dieses Nutzungsmotiv als eigenen Typ definiert, da er in „Laiendefinitionen“ von „Web 2.0“-Nutzern eine zentrale Rolle einnimmt.

Positionierung und Abgrenzung

Erreichen die Selbstdarstellungen eine über bloße Selbstdarstellung hinausgehende Qualität, überschneidet sich diese Gruppe mit den „Produzenten“ oder den „profilierten ‚Web 2.0‘-Nutzern“, bei einem sehr hohen Grad an öffentlicher Kommunikation müssen solche Nutzer zumindest auch der Gruppe der „Netzwerker“ zugeordnet werden.

3. „Spezifisch Interessierte“



Definition

Diese Gruppe von Nutzern nutzt die Partizipationsmöglichkeiten von „Web 2.0“ im Kontext eines ganz bestimmten Interesses oder Hobbys.

Das inhaltliche Spektrum ist hier im Grunde genommen beliebig weit zu fassen: Von Hobby, Sammeln über Fans von Künstlern bis hin zu Betroffengruppen. Nutzer dieser Gruppe finden oft originelle Möglichkeiten, „Web 2.0“-Angebote im Dienste ihres spezifischen Interesses einzusetzen. Ein gutes Beispiel aus unseren Fokusgruppen ist ein Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr, der auf You-Tube Privatvideos von Löscheinsätzen findet und diese dann im eigenen Feuerwehrblog zu Lehrzwecken veröffentlicht. Ein ande-

res Beispiel ist ein Mountainbiker, der als eine Art „Anleitung“ mit einer Helmkamera „Trails“ filmt und diese in Nutzergruppen anderen Mountainbikern als eine Art Video-Strecken-Guide zur Verfügung stellt und auf diesem Wege überdies Gleichgesinnte kennenlernen kann. Dies sind zugleich auch gute Beispiele für den integrierten Einsatz von „Web 2.0“-Angeboten wie „Weblogs plus You-Tube“.

Das „Web 2.0“ bietet dabei den Vorteil, über soziale Navigationsmöglichkeiten, wie beispielsweise Nutzergruppen oder Themenblogs, Gleichgesinnte kontaktieren zu können und sich in vernetzten Strukturen über ein gemeinsames Thema auszutauschen oder Angebote zum eigenen Thema überhaupt erst zu finden. Da solche Netzwerke nicht geografisch begrenzt sind, besteht auch eine realistische Chance, Mitstreiter zu Randthemen zu finden.

Positionierung und Abgrenzung

Mit steigendem Mitgestaltungsgrad hat diese Gruppe eine Überschneidung mit „Selbstdarstellern“, bei sehr hohem Vernetzungsgrad überschneidet sie sich in ihrer Positionierung mit der Gruppe der „Netzwerker“.

Im Gegensatz zu den „Produzenten“ und „Selbstdarstellern“ zeichnet sich diese Gruppe nicht durch eine persönlichkeitsimmanente Extraversion aus. „Spezifisch Interessierte“ gehören nicht zu einer Gruppe von Menschen, die es ohnehin an die Öffentlichkeit drängt, sie nutzen die Kommunikations- und Mitgestaltungsmöglichkeiten des „Web 2.0“ vor allem im Dienste ihres speziellen Interessensgebietes.

4. „Netzwerker“



Definition

Netzwerkern geht es vor allem um den kommunikativen Aspekt von „Web 2.0“: den öffentlichen und vernetzten Austausch mit anderen Nutzern. Für diese Art der Nutzung gibt es viele verschiedene Beispiele. Eines davon sind Reiseblogs, in denen Nutzer Texte und Fotos veröffentlichen und so Kontakt in einer Art weltumspannendem Freundschaftsnetzwerk pflegen können. Ein anderes Beispiel sind lokale Party-Communities, bei denen sich Partygänger zu Veranstaltungen verabreden, andere Partygänger kennenlernen und Fotos austauschen können. Vor allem Nutzer von Social-Networking-Sites wie My-Space oder Studi-VZ, aber auch Nutzer von Video- und Fotocommunities fallen in diesen Bereich, der neben der Mitgestaltung den Kernaspekt von „Web 2.0“ ausmacht.

Positionierung und Abgrenzung

„Netzwerker“ befinden sich am Rand der „Web 2.0“-Landkarte im Bereich hoher öffentlicher Kommunikation. Je nach Anwendung können diese Nutzer einen unterschiedlichen Gestaltungsgrad aufweisen (zum Beispiel bloßes Kommunizieren auf Community-Sites vs. Kommunizieren mit gleichzeitigem Veröffentlichen von Fotos und Videos). Alle übrigen Nutzergruppen (außer den rein „betrachtenden Nutzern“) haben Überschneidungen mit der Gruppe der „Netzwerker“, da Kommunikation die entscheidende Dimension einer Nutzung des Internets im Sinne von „Web 2.0“ darstellt.

5. „Profilierte“



Definition

Die Schnittmenge dieser vier Gruppen macht das Profil eines typischen „Web 2.0“-Nutzers aus, der die Möglichkeiten von Kommunikation und Mitgestaltung gleichermaßen nutzt. Solche Nutzer nennen wir deshalb „Profilierte“. Idealtypisches Beispiel ist ein Blogger, der in seinem Weblog Inhalte veröffentlicht, die (zumindest ähnlich) auch in anderen Medien hätten veröffentlicht werden können, sich selbst darstellt, dabei ein spezifisches inhaltliches Interesse verfolgt (das nicht selten selbstreferenziell das Bloggen beziehungsweise das Internet ist) und in der „Blogosphäre“ öffentlich und vernetzt kommuniziert.

Positionierung und Abgrenzung

Diese Gruppe befindet sich im Feld maximaler Verknüpfung von „Gestaltung“ und „öffentlicher Kommunikation“: Die Veröffentlichung eigener Beiträge ist eng verbunden mit der damit verknüpften öffentlichen Kommunikation. „Profilierte“ schneiden (entsprechend ihrer Definition) die Bereiche der übrigen Gruppen „Aktiv partizipierende Nutzer“ und „Netzwerker“.

6. „Kommunikatoren“



Definition

Nutzer dieser Gruppe machen im Kontext ihrer Mediennutzung Gebrauch von den öffentlichen Kommunikationsmöglichkeiten des „Web 2.0“, haben aber kein **originäres** Interesse, etwas zu gestalten und zu veröffentlichen. Mediennutzung und Kommunikation sind bei diesen Nutzern eng verwoben.

Beispiele für diese Gruppe sind etwa Blogleser, die sich mit Kommentaren an Diskussionen beteiligen, Menschen, bei denen Videos (zum Beispiel auf You-Tube“) Anlass für und Inhalt von öffentlicher Kommunikation sind, oder auch Onlinerollenspieler.

Die öffentliche Kommunikation im „Web 2.0“ findet hier im Kontext mehr oder minder „betrachtender“ Mediennutzung statt.

Positionierung und Abgrenzung

Diese Gruppe nutzt die Gestaltungsmöglichkeiten des „Web 2.0“ vor allem in Kontext von Kommunikation und nicht im Bereich eines originären „Veröffentlichungsbedürfnisses“. Entsprechend bewegt sich diese Gruppe in einer Bandbreite mittlerer bis hoher öffentlicher Kommunikation, aber eher niedriger Mitgestaltung und hat damit bei starker Ausprägung des kommunikativen Aspektes Schnittpunkte mit den „Netzwerkern“, mit steigendem Gestaltungsgrad Schnittpunkte zu den „spezifisch Interessierten“.

7. „Infosucher“



Definition

Eine große Gruppe von Nutzern nutzt „Web 2.0“ nicht kommunikativ oder gestaltend, sondern rein betrachtend. Die einzigen Mitgestaltungen sind bei diesen Nutzern in der Regel Orientierungsfragen; öffentliche Kommunikation beschränkt sich auf sporadische Kommentare. Nutzer, die sich mit solchem Nutzungsverhalten vorwiegend auf den Informationsaspekt von Webangeboten konzentrieren, nennen wir „Infosucher“. Im Grunde nutzen solche Anwender „Web 2.0“-Angebote wie „Web 1.0“, aber auch für sie können die „Web 2.0“-Aspekte der besuchten Websites ein entscheidendes Nutzungsmotiv sein, beispielsweise wegen „authentischer“ und vielfältiger Beiträge anderer, mitgestaltender Nutzer, zielgruppengenaue Angebote oder schlicht durch das Partizipieren am Ergebnis kollektiv gestalteter Websites. Ein gutes Beispiel für solche Nutzer sind Leser der Online-Enzyklopädie Wikipedia.

Positionierung und Abgrenzung

Diese Gruppe befindet sich in einem Bereich niedriger Gestaltung und geringer öffentlicher Kommunikation. Sie hat einen großen Schnittbereich zur Gruppe der „Unterhaltungssucher“ und ist tendenziell etwas stärker in Richtung Mitgestaltung und öffentlicher Kommunikation (zum Beispiel in Form von öffentlichen Fragen) ausgerichtet.

8. „Unterhaltungssucher“



Definition

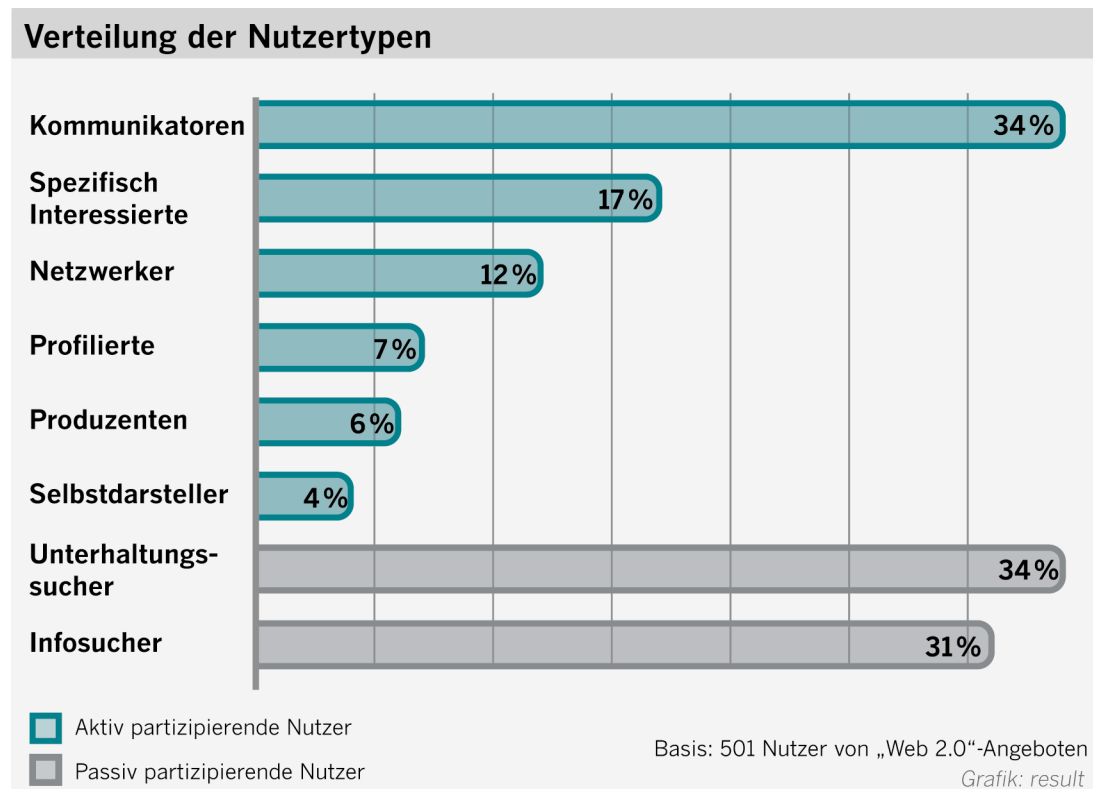
In Abgrenzung zu den „Infosuchern“ stehen für „Unterhaltungssucher“ vor allem die Unterhaltungsaspekte im Vordergrund. Ein Beispiel dafür ist jemand, der Videos auf YouTube ansieht, ohne sie zu kommentieren. Auch diese Gruppe macht kaum von den Kommunikations- und Mitgestaltungsmöglichkeiten im Internet Gebrauch. Ihre Motive, „Web 2.0“-Angebote zu nutzen, sind vor allem zielgruppenspezifische Angebote und die Nutzung sozialer Navigationselemente.

Positionierung und Abgrenzung

Diese Gruppe befindet sich in einem Bereich niedriger Gestaltung und geringer öffentlicher Kommunikation. Sie hat einen großen Schnittbereich mit der Gruppe der „Infosucher“.

Quantifizierung der Typologie

Die acht Gruppen aus unserer Typologie haben wir mit den Daten unserer Onlinebefragung quantifiziert. Es ergab sich (entsprechend der Operationalisierung im Anhang) folgende Verteilung (die nicht überschneidungsfrei ist, da den Operationalisierungen entsprechend Nutzer mehreren Typen zugeordnet werden konnten):



Schlussfolgerung

Auch in der Nutzertypologie und den Nutzerzahlen finden sich zwei zentrale Ergebnisse der Studie wieder:

1. Die Verknüpfung der Mediennutzung mit der Kommunikation: Abgesehen von „Infosuchern“ und „Unterhaltungssuchern“, die „Web 2.0“-Angebote nutzen, ohne Gebrauch von Mitgestaltungs- oder Kommunikationsmöglichkeiten zu machen, ist die größte Gruppe der „Web 2.0“-Nutzer die der „Kommunikatoren“. Deren Nutzungsverhalten entspricht der in Kapitel vier beschriebenen Verwebung von Kommunikation und Mediennutzung.

2. Fragmentierung und Zielgruppendifferenzierung von Angeboten: Die zweite große Gruppe ist die der „spezifisch Interessierten“. Hier zeigt sich eine besondere Stärke von „Web 2.0“: Es handelt sich um Angebote für sehr „spitze Zielgruppen“ in einer zunehmend heterogenen Gesellschaft. Theoretisch kann hier jeder mediale Angebote zu seinem eigenen sehr speziellen Interesse finden und sich mit Gleichgesinnten austauschen.

Die Nutzerzahlen zeigen, dass diese beiden Aspekte nicht nur theoretisch eine Perspektive für Zukunft der Medien darstellen, sondern bereits jetzt für einen nicht unerheblichen Teil der Internetnutzer Realität sind. Demnach ist davon auszugehen, dass die Nutzung von „Web 2.0“-Angeboten nicht mehr nur von einem geringen Teil der Onliner mit einem ausgeprägten technischen Verständnis („Internet-Freaks“) in Anspruch genommen wird, sondern von einem wesentlich breiteren Teil der Gesellschaft.

Anhang

Operationalisierung der Quantifizierung

Basis waren dabei 501 Nutzer von „Web 2.0“-Anwendungen, die wir in sechs Anwendungsfelder eingeteilt haben:

- Videocommunities
- Fotocommunities
- Social-Networking-Sites
- Weblogs
- Podcasts
- Wikis

„Produzenten“

Zu den „Produzenten“ zählen wir diejenigen „produzierenden Nutzer“, die der Aussage „Ich nutze [die entsprechende Anwendung] vor allem, um etwas zu veröffentlichen“ voll und ganz zustimmen. Ausgenommen haben wir dabei Social-Networking-Sites, da wir Veröffentlichungen in diesem Bereich nicht dem Bereich „klassischer medialer Veröffentlichungen“ zuordnen.

„Selbstdarsteller“

Zu den „Selbstdarstellern“ haben wir „produzierende Nutzer“ gezählt, die der Aussage „Ich nutze [die entsprechende Anwendung] vor allem, um mich selbst darzustellen“ voll und ganz zustimmen.

„Spezifisch Interessierte“

Zu den „spezifisch Interessierten“ zählen wir „produzierende Nutzer“, die der Aussage „Ich nutze [die entsprechende Anwendung] vor allem, wenn ich Neues für meine persönlichen Interessen – zum Beispiel Hobbys – erfahren möchte“ voll und ganz zustimmen.

„Netzwerker“

Zu den Netzwerkern zählen wir „produzierende“ oder „kommunizierende Nutzer“, die entweder der Aussage „Ich knüpfe über [die entsprechende Anwendung] viele Kontakte“ oder der Aussage „Mir geht es [bei der entsprechenden Anwendung] vor allem darum,

Kontakte mit Menschen zu pflegen, die ich im wirklichen Leben kenne“ voll und ganz zustimmen.

„Profilierte“

Zu dieser Gruppe zählen wir „produzierende Nutzer“, die in allen vier Bereichen „Produzenten“, „Selbstdarsteller“, „spezifisch Interessierte“ und „Netzwerker“ einen der obersten beiden Werte belegen.

„Kommunikatoren“

Zu dieser Gruppe rechnen wir entweder „produzierende Nutzer“, die keiner der Gruppen „Produzenten“, „Selbstdarsteller“, „spezifisch Interessierte“ oder „Netzwerker“ oder „profilierte ‚Web 2.0‘-Nutzer“ angehören, sowie „kommunizierende Nutzer“, die keine „Netzwerker“ sind.

„Infosucher“

„Infosucher“ haben wir operationalisiert als „betrachtende Nutzer“, die der Aussage „Ich nutze [die entsprechende Anwendung] vor allem zur Informationsgewinnung“ tendenziell zustimmen.

„Unterhaltungssucher“

Diese Gruppe besteht entsprechend aus „betrachtenden Nutzern“, die der Aussage „Ich nutze [die entsprechende Anwendung] vor allem als Zeitvertreib“ tendenziell zustimmen.

Interviewpartner

Markus Beckedahl, Netzpolitik.org

Claudia Brözel, Verband Internet Reisevertrieb, Tourpedo.de

Sascha Lobo, Riesenmaschine.de, Zentrale Intelligenz Agentur

Matthias Schlecker, Hauptstadtblog.de

Jürgen Siebert, Fontblog.de, Fontshop

Christoph Schultheis, Bildblog.de

Peter Turi, Turi-2.de

Larissa Vassilian, Schlaflosinmuenchen.net

Alexander Wunschel, Pimpybrain.de, Blick über den Tellerrand

Impressum und Kontakt

Herausgeber: result gmbh

Autoren: Thilo Trump (result), Dr. Walter Klingler, Maria Gerhards (SWR)

Redaktion, Gestaltung & Infografiken: result media

Ansprechpartner:

Thilo Trump

Projektleiter

0221/952971-306

thilo-trump@result.de

Dr. Walter Klingler

Leiter der SWR-Medienforschung

0711/929-1090

walter.klingler@swr.de

Die in der Studie benutzten Infografiken stellen wir gerne als Druckdateien zur Verfügung. Melden Sie sich hierfür bitte bei:

Dirk Middeldorf

0221/952971-112

dirk-middeldorf@result.de

Zum Unternehmen result

result research

Das Markt- und Medienforschungsinstitut result research hat sich in den vergangenen Monaten sehr intensiv mit „Web 2.0“ und seinen Auswirkungen auf die Mediennutzung, aber auch auf Unternehmen auseinandergesetzt. Ein Ergebnis dieser Arbeit ist die vorliegende Studie. Auch in Zukunft werden wir das Thema weiter bearbeiten und hierzu aktuelle Forschungsergebnisse veröffentlichen.

Ansprechpartnerin:

Sabine Haas
Geschäftsführung
0221/952971-333
sabine-haas@result.de

result media

Neben der Markt- und Medienforschung betreibt result die Agentur result media. result media hat sich auf innovative Konzepte für Marketing und Unternehmenskommunikation im Internet spezialisiert. Die Schwerpunkte liegen hier auf Consulting, Konzeption, Onlineredaktion und Contentmanagement.

Ansprechpartner:

Dirk Middeldorf
Teamleitung
0221/952971-112
dirk-middeldorf@result.de

result im Internet: www.result.de