Informatik

Nicolas Greiff

Konzeption und Analyse eines Social Creation Networks

Bachelorarbeit

Diplom.de

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2007 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783836607339

http://www.diplom.de/e-book/225284/konzeption-und-analyse-eines-social-creation-networks

Nicolas Greiff

Konzeption und Analyse eines Social Creation Networks

Diplom.de

Nicolas Greiff

Konzeption und Analyse eines Social Creation Networks

Bachelorarbeit
Fachhochschule Aachen
Fachbereich Elektrotechnik und Informationstechnik
Studiengang Communication und Multimediadesign
August 2007

Diplom.de

Diplomica Verlag GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

Fon: 040 / 655 99 20
Fax: 040 / 655 99 222

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 10733

Nicolas Greiff
Konzeption und Analyse eines Social Creation Networks

ISBN: 978-3-8366-0733-9
Druck Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2008
Zugl. Fachhochschule Aachen, Aachen, Deutschland, Bachelorarbeit, 2007

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH
http://www.diplom.de, Hamburg 2008
Printed in Germany

Abstract

This thesis focuses on two current developments both essentially influenced by the internet. It aims at joining their basic characteristics and thereby providing a new approach, the Social Creation Network. The abovementioned developments comprise the "rise of the amateur"-phenomenon, of non-professionals changing from passive recipients to active creators of information and products, as well as the effects of music digitization, having a vast impact on music marketing and the label-artist relationship. With the rise of digital products and tools formerly unavailable to non-professionals alongside increasing interconnectedness, an independent musician is capable of both producing and marketing music at very low cost.

The purpose of the Social Creation Network is to provide a platform for three user groups: Musicians seeking to increase their ability to gain attention, creative talents trying to increase skills and standing by gaining references, as well as traditional media companies that want to benefit from and be actively involved in the latest developments. The eventual goal of this thesis is to analyse the potential and success probability of this approach by using actual studies and findings, analysing similar platforms and conducting qualitative interviews with experts.

Research done in the course of compiling this thesis suggests that projects such as the Social Creation Network will not only fill a gap of yet unexploited potential but will even become more significant according to anticipated development. The main obstacles depend on the respective concept implementation. Most crucial to success, however, will be to acquire a critical mass of members, to design an efficient incentive scheme and to strike a balance between function and creativity, which means providing freedom enough to foster creativity on the one hand with ensuring proper functions in order to foster talent on the other hand.

Keywords:

virtual collaboration, talent fostering, digital music marketing, peer production, crowdsourcing, participation inequality, incentive systems, clip culture, long tail, social networks, web 2.0

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis *IV*

1 Einleitung **5**

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung 5

1.2 Aufbau der Arbeit 7

2 Stand des Wissens **9**

2.1 Web 2.0 – Gedanken, Dienste, Trends 9

2.1.1 Begriffsklärung 10

2.1.2 Voraussetzungen 11

2.1.3 Das Web als Plattform 12

2.1.4 Partizipation 13

2.1.5 Soziale Netzwerke 16

2.1.6 The Long Tail 19

2.1.7 Virales Marketing 22

2.2 Crowdsourcing 24

2.2.1 Die Weisheit der Vielen 24

2.2.2 Peer Production, Wikinomics und interaktive Wertschöpfung 25

2.2.3 Anwendungsbereiche 27

2.3 Standortbestimmung der digitalen Musikvermarktung 34

2.3.1 Der Musikmarkt 34

2.3.2 Der Einfluss von Videoplattformen 37

2.3.3 Musikvermarktung mit MySpace 38

2.3.4 Die neue Mittelklasse der Popmusik 40

3 Methodisches Vorgehen **48**

4 Konzeption des Social Creation Networks **51**

4.1 Grundlegende Ausrichtung 52

4.1.1 Zielgruppe ... 54

4.1.2 Konkurrenzsituation und Alleinstellungsmerkmal ... 59

4.2 Umsetzung und Funktionsweise 62

4.2.1 Interaktion und Kollaboration ... 62

4.2.2 Information ... 65

4.2.3 Unterhaltung ... 66

4.3 Marketing und wirtschaftliches Potenzial 68

4.3.1 Erreichen einer kritischen Masse ... 68

4.3.2 Finanzierung und wirtschaftliches Potenzial ... 71

5 Analyse des Social Creation Networks **75**

5.1 Nischenausrichtung und Partizipation 77

5.2 Talentrekrutierung 82

5.3 Anreizsystem 88

5.4 Qualität und Kooperation 93

5.5 Konkurrenz und Differenzierung 99

5.6 Ergebnisse 106

6 Zusammenfassung und Ausblick **107**

Literaturverzeichnis *109*

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundsätzlicher Aufbau dieser Arbeit ... 8
Abbildung 2: Web 2.0 Framework ... 10
Abbildung 3: Breitbandverbreitung bis 2010 ... 11
Abbildung 4: Web 2.0 in zwei Dimensionen ... 13
Abbildung 5: Das Social Software Dreieck ... 17
Abbildung 6: Social Software Honeycomb ... 18
Abbildung 7: The Long Tail ... 20
Abbildung 8: Inkling Markets ... 30
Abbildung 9: Power Law of Participation ... 31
Abbildung 10: Key Dynamics of the C4 ... 32
Abbildung 11: Gesamter Musikmarkt bis 2010 ... 34
Abbildung 12: Einnahmenverteilung in der Musikindustrie ... 41
Abbildung 13: Verteilung der 100 meistverkauften Musikalben ... 42
Abbildung 14: Transformations in Music Culture ... 47
Abbildung 15: Weiteres Vorgehen ... 48
Abbildung 16: Bestandteile der Analyse ... 49
Abbildung 17: Produktionsprozess im Social Creation Network ... 53
Abbildung 18: Das Social Creation Network im Wabenmodell ... 53
Abbildung 19: Typologie der Nutzer von Web 2.0 ... 55
Abbildung 20: Internet-Nutzungsmotive ... 57
Abbildung 21: Funktionsvergleich mit existierenden Plattformen ... 60
Abbildung 22: Metcalfe's Law ... 68
Abbildung 23: Werbung als Finanzierungsmodell ... 72
Abbildung 24: Verteilung der Abbrüche bei Videoclips ... 73
Abbildung 25: Übersicht der Themen und Kritikpunkte ... 76
Abbildung 26: Social Technology Participation ... 79
Abbildung 27: Partizipationsgrad bei Zooppa, WiLogo und Bitfilm Club ... 80
Abbildung 28: Funktionsvergleich Crackle, REELEDin und Social Creation Network ... 85
Abbildung 29: Crowding-Out-Effekt ... 90
Abbildung 30: Crowds vs. Individuals ... 96
Abbildung 31: Funktionsvergleich von Musik-Plattformen ... 99
Abbildung 32: Ergebnisse der Analyse des Social Creation Networks ... 106

1
Einleitung

„Es begann damit, daß die Tagespresse ihnen ihren »Briefkasten« eröffnete, und es liegt heute so, daß es kaum einen im Arbeitsprozeß stehenden Europäer gibt, der nicht grundsätzlich irgendwo Gelegenheit zur Publikation einer Arbeitserfahrung, einer Beschwerde, einer Reportage oder dergleichen finden könnte. Damit ist die Unterscheidung zwischen Autor und Publikum im Begriff, ihren grundsätzlichen Charakter zu verlieren. Der Lesende ist jederzeit bereit, ein Schreibender zu werden. [sic!]"
– Walter Benjamin[1]

1.1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Das obenstehende Zitat von Walter Benjamin stammt aus dem Jahr 1936, zeigt im Kern jedoch eine Entwicklung auf, die sich in ähnlicher Form auch gegenwärtig vollzieht und eine hohe Aktualität besitzt: Mehr und mehr Konsumenten erzeugen und kommunizieren öffentlich eigene Inhalte und werden dadurch selbst zu Produzenten, gestalten aktiv mit, anstatt lediglich passiv zu rezipieren. Diese Abkehr vom klassischen Sender-Empfänger-Prinzip – die sich im Gegensatz zum obigen Zitat nun nicht über die Presse, sondern über das Internet vollzieht – wird angetrieben durch die steigende Verbreitung von Breitband-Anschlüssen, die sinkenden Kosten für die Produktion und Veröffentlichung multimedialer Inhalte und die wachsende Zahl an Web-Angeboten, die ebendiesen Inhalten eine Präsentationsfläche bieten. Das Partizipationsbedürfnis der Nutzer wird inzwischen auch von Unternehmen aufgegriffen, die das Potenzial ihrer Kunden erkennen und diese aktiv als Partner in den

[1] Benjamin, 2003, S. 29

Wertschöpfungsprozess integrieren. Relevante Schlagwörter in diesem Zusammenhang sind Crowdsourcing, *Peer Production* und interaktive Wertschöpfung.

Gleichzeitig provoziert das Internet auch einen Wandel hinsichtlich der Vermarktung von Musik, insbesondere im Verhältnis zwischen Plattenfirmen und Künstlern, wo sich traditionelle Strukturen und Abhängigkeiten mehr und mehr aufzulösen scheinen. Angetrieben wird diese Veränderung durch einen Machtgewinn der Künstler, die über die starke Vernetzung im Internet die Möglichkeit besitzen, auf schnellem Weg eine Fanbasis zu akquirieren, ihre Musik kostengünstig selbst zu vermarkten und zu vertreiben und somit nicht mehr zwangsläufig auf Plattenfirmen angewiesen sind. Hierbei profitieren sie insbesondere von der voranschreitenden Ablösung klassischer Tonträger durch digital und mobil erhältliche Musik. Fraglich ist jedoch, inwiefern Musiker und Bands stets über ausreichend Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen, um diese Möglichkeiten bestmöglich aufzugreifen und somit im Kampf um Aufmerksamkeit konkurrenzfähig bzw. erfolgreich zu sein.

Ziel dieser Arbeit ist der Entwurf und die anschließende Analyse eines Konzepts für ein neuartiges Modell, das *Social Creation Network*, welches die zuvor beschriebenen Entwicklungen aufgreift, zusammenführt und sich in ihrer Kombination zu nutze macht. Konkret soll es sich hierbei um die Anwendung virtueller und projektorientierter Kollaboration auf den Bereich der kreativen Produktion handeln. Das *Social Creation Network* soll hierbei sowohl die Bedürfnisse von Musikern und Bands, die Aufmerksamkeit für ihre Musik generieren möchten, von Kreativen, die sich künstlerisch verwirklichen und Referenzen sammeln möchten, als auch von traditionellen Medienunternehmen, welche diese Entwicklung aktiv für sich nutzen wollen, berücksichtigen.

Nach der Vorstellung des Konzepts sollen kritische Faktoren herausgearbeitet und ihr tatsächlicher Einfluss auf den Erfolg einer solchen Plattform untersucht werden, um eine abschließende und nachvollziehbare Aussage über die Relevanz, die Erfolgswahrscheinlichkeit und das Potenzial des Konzepts treffen zu können. Indirekt soll dadurch auch eine Überprüfung und Einschätzung der zukünftigen Bedeutung der zuvor dargelegten Trends und Entwicklungen erfolgen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Nachdem in diesem Kapitel die Ausgangssituation, die Zielsetzung und der Aufbau dieser Arbeit dargelegt werden bzw. wurden, soll im zweiten Kapitel ein Überblick über die bereits angesprochenen Entwicklungen gegeben werden, die den Ausgangspunkt und die Grundlage für die Konzeption des *Social Creation Networks* darstellen. Zunächst wird hierbei ein genauerer Blick auf das Phänomen Web 2.0 geworfen und eine Einordnung der Prinzipien und Trends, die dem Schlagwort zugeordnet werden, vorgenommen. Dies geschieht mit Fokus auf die anschließende Konzeption, weshalb manche Aspekte bewusst hervorgehoben, andere bewusst vernachlässigt werden. Nachdem der Begriff Web 2.0 und die dafür notwendigen Voraussetzungen geklärt worden sind, wird das an Relevanz gewinnende partizipative Element, unter anderem im Hinblick auf Weblogs, genauer untersucht. Anschließend werden die Begriffe *Social Software* und *Social Network* definiert und konstitutive Funktionen herausgestellt, bevor mit dem Web 2.0 in Verbindung stehende Trends, wie der Bedeutungszuwachs der Nische und das so genannte virale Marketing dargestellt werden.

Daraufhin sollen die Begriffe Crowdsourcing, *Peer Production* und interaktive Wertschöpfung eingeordnet, sowie wesentliche Prinzipien und Unterscheidungsmerkmale hervorgehoben werden. Konkrete Umsetzungsbeispiele aus den drei Anwendungsbereichen Kreation, Vorhersage und Organisation sollen die Funktionsweise und wichtige Grundsätze dieser neuartigen Form der Wertschöpfung verständlich machen.

In Kapitel 2.3 wird eine Standortbestimmung der digitalen Musikvermarktung vorgenommen, wobei zunächst der grundsätzliche Wandel im Musikmarkt anhand von Statistiken und konkreten Beispielen aufgezeigt wird. Anschließend soll der Einfluss von Videoplattformen und des sozialen Netzwerks MySpace auf die digitale Musikvermarktung untersucht werden, bevor eine allgemeine Analyse der neu hinzugewonnenen Möglichkeiten unabhängiger Künstler, der zukünftigen Aufgabendefinition von Plattenfirmen und der neuen sich ergebenden Ansätzen erfolgt.

Im darauf folgenden Kapitel soll das methodische Vorgehen innerhalb dieser Arbeit detailliert dargestellt werden, um schließlich im vierten Kapitel das Konzept des *Social Creation Networks* vorzustellen. Nachdem hierbei zunächst die grundlegende Ausrichtung geklärt und eine kurze Konkurrenzanalyse durchgeführt wird, sollen anschließend für die letztendliche Umsetzung relevante Funktionen und Elemente des Netzwerks herausgestellt werden. Zuletzt soll in diesem Kapitel auf die Finanzierung und das wirtschaftliche Potenzial eingegangen werden.