

RAYMOND POCHER

Die Selbstdarstellung des Social Media Nutzers

Wie Social Media Networks
die Selbstdarstellung
bestimmen am Beispiel
von Facebook & Xing



Die Selbstdarstellung des Social Media Nutzers

Raymond Pocher

Die Selbstdarstellung des Social Media Nutzers

Wie Social Media Networks die Selbstdarstellung bestimmen am Beispiel von Facebook & Xing



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München 2013
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Umschlagabbildung: © Raymond Pocher

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-322-1
ISBN (Print) 978-3-86924-520-1

Verlagsverzeichnis schickt gern:
AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München

www.avm-verlag.de

Inhaltsverzeichnis

Abstrakt.....	3
1 Einleitung.....	4
1.1 Zielsetzung.....	5
1.2 Struktur der Bachelor-Thesis.....	7
1.3 Zentrale Fragestellungen.....	8
1.4 Hypothesen.....	9
2 Theoretische Grundlagen.....	10
2.1 Veränderte Internetnutzer-Voraussetzungen.....	10
2.1.1 Kostenentwicklung der Internetzugänge.....	11
2.1.2 Steigende Datenschnelligkeit von Internetanschlüssen.....	11
2.1.3 Der Preisverfall und die Verbreitung relevanter Hardware.....	12
2.1.4 Erweiterte Zugangsmöglichkeiten zum Internet.....	13
2.1.5 Steigende Beliebtheit von APPs.....	14
2.2 Das Web 2.0.....	15
2.2.1 Die Geschichte des Web 2.0.....	15
2.2.1.1 Die Anfänge des Internet.....	15
2.2.1.2 Wendepunkt zum Web 2.0.....	16
2.2.2 Definition von Web 2.0.....	16
2.2.3 Klassifizierung der Web 2.0 Komponenten.....	19
2.2.3.1 Blogs.....	20
2.2.3.2 Wikis.....	21
2.2.3.3 Media Sharing Plattformen.....	21
2.2.3.4 Plattformen zum Austausch von Informationen.....	22
2.2.3.5 Social Tagging und Social Bookmarking Plattformen.....	22
2.2.3.6 Virtuelle Welten.....	23
2.2.3.7 Beziehungsorientierte Plattformen – Die Social Networks.....	24
3 Die zu betrachtenden Social Networks.....	26
3.1 Das Social Network Xing.....	26
3.2 Das Social Network Facebook.....	27

4	Allgemeine Verhaltensweisen der User	29
4.1	Das Self-Concept.....	29
4.2	Soziale Bedürfnisse als Grund für die Nutzung	30
4.3	Die Self-Presentation Theory	31
4.4	Die Self-Disclosure Theory	32
5	Methodisches Vorgehen der Erhebung.....	35
5.1	Erstellung und Distribution des Fragebogens	35
5.2	Definition der Zielgruppe	36
5.2.1	Sachliche & räumliche Kriterien	36
5.2.2	Zeitlicher Ablauf.....	36
5.3	Grundsätzliche Datenaufbereitung.....	37
6	Ergebnisse der Onlineumfrage	38
6.1	Demographische Analyse.....	38
6.2	Verteilung der Nutzerprofile	40
6.3	Positionierung & Wahrnehmung der Social Networks	42
6.4	Direkt festzustellendes Userverhalten.....	48
6.4.1	Nutzungsintensität	48
6.4.2	Intensivierende oder reduzierende Nutzungseinflüsse.....	49
6.5	Nutzungsgründe für Social Networks.....	52
6.6	Präferierende Nutzung einzelner Social Networks	55
6.7	Umgang mit persönlichen Daten.....	57
6.8	Selbstdarstellung in den Social Networks.....	60
7	Qualität der Onlineumfrage	64
8	Schlussbetrachtung	67
I.	Abbildungsverzeichnis	69
II.	Tabellenverzeichnis.....	70
III.	Abkürzungsverzeichnis	71
IV.	Quellenverzeichnis.....	72
V.	Anhang.....	79

Abstrakt

Ziel der Bachelor-Thesis:

Ziel ist es, den User der Social Networks Xing und Facebook hinsichtlich seines Verhaltens zu analysieren bzw. einen Erklärungsansatz für dessen Verhalten zu liefern und einflussnehmende Verhaltensfaktoren darzustellen.

Methode:

Umsetzungsbezogen wird davon ausgegangen, dass der Social Network User anhand drei grundlegender Faktoren beschrieben werden kann: (1) durch technologische Entwicklungen des Internet, (2) basierend auf menschlichen Verhaltenskonzepten und (3) anhand des direkt in den Networks festzustellenden Verhaltens. Demzufolge wurde eine ganzheitliche Betrachtung des Internet, der Social Networks und des Verhaltens vorgenommen. Zur Zielerreichung wurde auf Literaturquellen und bereits durchgeführte Studien als auch auf Analysen zurückgegriffen. Darüber hinaus wurde eine quantitative Erhebung mittels Onlinebefragung initiiert, dessen Ergebnisse analysiert und diskutiert wurden.

Ergebnis:

Die Ergebnisse dieser Bachelor-Thesis differenzieren auf Basis der Wahrnehmung der Befragten Xing und Facebook voneinander, sodass als Resultat die variierende Positionierung beider Plattformen erörtert werden konnte. Ebenfalls konnten die Gründe der Nutzung und die Nutzungsintensitäten beschrieben werden. Mit Hilfe weiterer Ergebnisse wurde folglich ein Abbild des Social Network Users festgehalten, welches sich im gleichzeitig durch unterschiedliches Verhalten in den Netzwerken auszeichnete. Auch konnte ein Erklärungsansatz für das abweichende Verhalten in den Social Networks erkannt und abgeleitet werden. Ferner wurde die Evolution des Internet und die damit einhergehende Entwicklung der Zugangsmöglichkeiten beschrieben, die dieses Verhalten des Users erst begünstigt.

1 Einleitung

Menschen leben in Kollektiven, in Gruppen oder, genauer gesagt, in einem sozialen Gebilde, das auch als Kultur bezeichnet werden kann¹. Menschen teilen Werte, und sie prägen Rituale. Jede Kultur hat Helden und eine bestimmte Symbolik². Dies ist ein Indiz für das soziale Wesen eines Menschen und es impliziert, dass Menschen mit anderen Menschen in einer Beziehung stehen. Weiterentwicklungen in der Kommunikationsmethodik zum Austausch von Informationen ziehen sich wie ein roter Faden durch die Geschichte der Menschheit. So ermöglichte der von Johannes Gutenberg um 1450 erfundene Buchdruck das bessere Vervielfältigen von Informationen. Mit der Verbreitung der Elektrizität hielt der Telegraf Einzug, später dann das Telefon. 1901 wurden erstmalig Funksignale über den Atlantik³ gesendet und die Erfindung von Computern und später dem Internet gebar neue Methoden der Verknüpfung und der Kommunikation.

Wahrscheinlich ist das Bedürfnis des Menschen, sich mit anderen Menschen auszutauschen die Antriebsfeder für die Entwicklung der Kommunikation.

Um am Ende das Phänomen der Social Networks besser verstehen zu können, soll in dieser Bachelor-Thesis mit der Geschichte des Internet begonnen werden. In späteren Kapiteln wird erwähnt, dass die Basismotivation für die Entstehung des Internet der Austausch von Informationen wie auch deren Zurverfügungstellung und das Vernetzen von Menschen ist. Ferner ist das Internet die Voraussetzung für die Präsenz von Social Networks wie Facebook und Xing. Dass das Internet nicht mehr nur ein Nischenmedium ist, wird durch einige Studien belegt. Die Nutzerzahlen steigen, und der Stereotyp des internetsüchtigen Sonderlings ist allgemein nicht mehr anwendbar. Diesbezüglich lassen sich beispielsweise Nutzertypologien immer schwerer feststellen. Grund dafür ist die intensive Beteiligung der Bevölkerung⁴.

Anzunehmen ist, dass der Begriff „Social Media“ einer der am häufigsten verwendeten Begriffe der Gegenwart ist. Mit hoher Wahrscheinlichkeit werden unter diesem Begriff insbesondere die großen Social Networks subsumiert. Wird der „daily unique visitor“ als Maßstab zur Größenbewertung angesetzt, dann lässt sich mit Bestimmtheit ableiten, dass das größte Social Network der Welt Facebook ist. Laut der pingom.com Zusammenstellung verschiedener Social Networks übersteigen die „daily unique visitors“ von Facebook das zweitplatzierte größte

¹ Vgl. Schiffman / Kanuk; 2010, s. 366

² Vgl. Hofstede; 2005, s. 11

³ Vgl. Museum für Kommunikation: Meilensteine der Kommunikationsmittel

Vgl. Herrmann / Armbruster; s. 3 ff.

⁴ Vgl. Klumpe, Bettina; 2011, s. 371

Social Network Orkut um 259 Millionen Besucher⁵. Mit circa 901 Millionen aktiven Nutzern pro Monat ist es nicht verwunderlich, dass Facebook nun zu den Social Network Giganten zählt⁶. Auch in Deutschland zählt Facebook mit 23,7 Millionen aktiven Nutzern⁷ zu der unangefochtenen Nummer Eins⁸. Allerdings entwickeln sich auch andere Social Networks weiter wie zum Beispiel das aus Deutschland kommende und 2003 gegründete Netzwerk Xing⁹, welches durch einen außerordentlichen Mitgliederzuwachs im deutschsprachigen Raum nun 5,5 Millionen User verzeichnet¹⁰.

Genau wie die prognostizierten Umsatzzahlen der Social Networks, die sich von 2012 bis 2015 nahezu verdoppeln sollen¹¹, sind diese Daten in erster Linie Indizien für die ausgiebige Nutzung und die stetige Expansion von Social Networks. Anzunehmen ist, dass ein Ende des Wachstums noch nicht auszumachen ist und dass sich demzufolge auch in Zukunft viele weitere potentielle User an solchen Netzwerken beteiligen werden. Allein die technologischen Fortschritte wie die Weiterentwicklung des sogenannten Web 1.0 zum Web 2.0 oder der technische Fortschritt im Bereich der Smart Phones und der Tablet Computer, die schon heute einen nahezu ortsunabhängigen Zugang zum Internet und somit auch zu Social Networks ermöglichen, werden auch in Zukunft den intensiven Wachstumskurs dieser Networks unterstützen.

Es stellen sich im Folgenden nun die Fragen, wie sich die User in Social Networks verhalten, warum User diese Social Networks nutzen und warum manche User beispielsweise in verschiedenen Social Networks gleichzeitig angemeldet sind.

1.1 Zielsetzung

Die vorliegende Bachelor-Thesis wird sich mit dem Verhalten von Usern innerhalb der zwei ausgewählten Social Networks Xing und Facebook beschäftigen.

⁵ Vgl.: Floemer, Andreas: Social Networks – Übersicht der weltweit größten Netzwerke

⁶ Vgl.: United States Securities and Exchange Commission: Facebook, Inc., 2012

⁷ Vgl.: Roth, Philipp: 23,7 Millionen Nutzer in Deutschland

⁸ Vgl.: Nikolov, Nikolay: Die 20 beliebtesten Sozialen Netzwerke Deutschland | Statistik 2011

Vgl.: Frees / Fisch: Veränderte Mediennutzung durch Communitys?, s. 154

⁹ Vgl.: Artikel auf Wikipedia: Xing

¹⁰ Vgl.: Groß-Selbeck, Stefan: Xing verzeichnet mehr Mitglieder und Umsatz

¹¹ Vgl.: Statista: Umsatz weltweit führender Social Media Unternehmen von 2008 bis 2010 und Prognose für 2011 (in Millionen US-Dollar)

Vgl.: Statista: Social Media Umsatz weltweit in den Jahren 2010 und 2011 und eine Prognose für 2012 (in Mrd. US-Dollar)