



Universität Augsburg
Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl
Kernkompetenzzentrum
Finanz- & Informationsmanagement
Lehrstuhl für BWL, Wirtschaftsinformatik,
Informations- & Finanzmanagement

UNIA
Universität
Augsburg
University

Diskussionspapier WI-314

Special Interest Networks - Eine Fallstudie am Beispiel von Netzathleten.de

von

Dr. Julia Heidemann; Dr. Mathias Klier¹; Andrea Landherr; Florian Probst; Florian Calmbach²

in: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, 48, 282, p.103-112, 2011.

¹Institut für Wirtschaftsinformatik, Produktionswirtschaft und Logistik
(Universität Innsbruck).

²Netzathleten.de



Special Interest Networks – Eine Fallstudie am Beispiel von Netzathleten.de

Kurztitel: Special Interest Networks

Dr. Julia Heidemann*; Dr. Mathias Klier**; Andrea Landherr*; Florian Probst*; Florian Calmbach***¹

* Universität Augsburg
Kernkompetenzzentrum Finanz- & Informationsmanagement (fim)
Universitätsstraße 12
86159 Augsburg
E-Mail: {Vorname.Nachname}@wiwi.uni-augsburg.de

** Universität Innsbruck
Institut für Wirtschaftsinformatik, Produktionswirtschaft und Logistik
Universitätsstraße 15
A-6020 Innsbruck
E-Mail: Mathias.Klier@uibk.ac.at

*** Geschäftsführer von Netzathleten.de
E-Mail: info@netzathleten.de

Zusammenfassung

Online Social Networks haben sich innerhalb weniger Jahre zu einem globalen Phänomen mit enormer gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Bedeutung entwickelt. Neben allgemeinen Online Social Networks, die eine breite Masse von Nutzern adressieren (z. B. Facebook.com), hat sich eine Vielzahl von Special Interest Networks gebildet, die sich an spezielle Zielgruppen richten. Obwohl diesen ein großes Potenzial bescheinigt wird, wurden Special Interest Networks bisher kaum untersucht. Deshalb werden im vorliegenden Beitrag im Rahmen einer Fallstudie die Nutzer von Netzathleten.de – einem Special Interest Network mit Fokus auf dem Themengebiet Sport – charakterisiert und deren Verhalten und Motive für die Nutzung analysiert. Im Vergleich zu Erkenntnissen zu allgemeinen Online Social Networks unterscheiden sich die abgeleiteten Ergebnisse dabei zum Teil erheblich. So stellt beispielsweise neben dem Identitäts- und Beziehungsmanagement insbesondere auch die Informationssuche ein zentrales Motiv für die Nutzung dar.

Inhaltsübersicht

1. Entwicklung von Online Social Networks
2. Forschungsgegenstand: Special Interest Networks
 - 2.1. Begriffsdefinition und Kategorisierung
 - 2.2. Stand der Forschung
3. Fallstudie zu Netzathleten.de
 - 3.1. Unternehmensprofil
 - 3.2. Forschungsmethodik und Vorgehen
 - 3.3. Charakterisierung der Nutzer
 - 3.4. Motive für die Nutzung
4. Handlungsempfehlungen und Ausblick
5. Literatur

¹ Besonderer Dank für die wertvolle Unterstützung bei der Erstellung dieses Beitrags gilt auch den weiteren Gründern bzw. Geschäftsführern von Netzathleten.de Stefan Pfannmöller und Martin Junker.

1 Entwicklung von Online Social Networks

Seit der Gründung des ersten nennenswerten Online Social Network (OSN) SixDegrees.com im Jahr 1997 entwickelte sich eine Vielzahl von OSN, wie z. B. Facebook.com, zu populären Internetplattformen, die Menschen auf der ganzen Welt verbinden [Boyd & Ellison 2007]. Die aktive Nutzung von OSN findet dabei sowohl im privaten Bereich als auch im Unternehmenskontext statt und erreicht beachtliche Ausmaße: Während in den USA im Jahr 2008 noch 41 % der Internetnutzer mindestens einmal pro Monat OSN nutzten, wird erwartet, dass dieser Prozentsatz bis zum Jahr 2014 auf über 65 % anwachsen wird [Williamson 2010]. Darüber hinaus durchbrach das wohl bekannteste OSN Facebook.com im Juli 2011 die Marke von weltweit 750 Millionen aktiven Nutzern. Diese Entwicklungen haben in den letzten Jahren in Wissenschaft und Praxis rege Diskussionen über das Phänomen OSN entfacht. Bemerkenswert ist jedoch, dass neuerdings nicht mehr die breite Masse von OSN für das enorme Wachstum an Nutzern von OSN verantwortlich ist bzw. von diesem profitiert. So kann zwar einerseits Facebook.com als Marktführer in Deutschland mit Zuwachsraten von 10 % bis 20 % pro Monat seine „Monopolstellung“ weiter ausbauen. Andererseits stagnieren die Nutzerzahlen konkurrierender OSN, die wie Facebook.com ein relativ allgemeines Angebot für eine breite Öffentlichkeit bieten, größtenteils oder entwickeln sich z. T. sogar rückläufig. So wurde z. B. das OSN Bebo.com, das AOL noch im Jahr 2008 für 850 Millionen US\$ gekauft hatte, aufgrund seiner negativen Entwicklung im Juni 2010 für weniger als 10 Millionen US\$ an einen Investor abgestoßen. Und auch das im Jahr 2005 noch für 580 Millionen US\$ durch News Corp. akquirierte OSN MySpace.com wurde nach einem Mitgliederschwund von über 50 % kürzlich für nur rund 35 Millionen US\$ verkauft [Segall 2011]. Vor diesem Hintergrund ist es bemerkenswert, dass sich neben diesen allgemeinen, z. T. sehr großen OSN, die eine breite Masse von Nutzern adressieren, komplementär eine Vielzahl von kleineren und spezialisierten OSN gebildet hat. Solche sogenannten Special Interest Networks (SIN) richten sich an spezielle Zielgruppen mit spezifischen Interessen [Heidemann 2010] und haben das Potenzial, sich neben Facebook.com und vereinzelt anderen allgemeinen OSN erfolgreich als ergänzendes Angebot am Markt zu etablieren. So wird auch Chris Anderson, Editor-in-Chief des Magazins Wired, hierzu mit den Worten zitiert: „We don't need another giant social-network site. The world needs an infinite number of micro social networks about specific issues“ [Green 2007]. Dennoch existieren nach Kenntnis der Autoren bisher kaum Forschungsarbeiten [lediglich z. B. Mellins 2008], die Analysen mit Fokus auf SIN durchführen.

Vor diesem Hintergrund ist es Ziel dieses Beitrags, (1) die Nutzer von SIN zu charakterisieren, (2) deren Verhalten und Motive für die Nutzung von SIN zu analysieren und (3) die Ergebnisse im Vergleich zu bisherigen Erkenntnissen zu allgemeinen OSN zu diskutieren sowie entsprechende Handlungsempfehlungen abzuleiten. Hierzu wird eine explorative Fallstudie am Beispiel von Netzathleten.de, einem deutschen SIN mit Fokus auf dem Themengebiet Sport, durchgeführt.

2 Forschungsgegenstand: Special Interest Networks

2.1 Begriffsdefinition und Kategorisierung

Im Rahmen dieses Beitrags werden OSN entsprechend der Definition von Boyd und Ellison als „web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system“ verstanden [Boyd & Ellison 2007]. Dementsprechend bieten OSN eine Basis für die Pflege von sozialen Beziehungen, das Finden von Nutzern mit ähnlichen Interessen und den Zugang zu nutzergenerierten Inhalten.

Inzwischen existieren OSN für eine Vielzahl von Zielgruppen, Interessen und Lebensbereiche. Nach [Heidemann 2010] lassen sich OSN zum einen entsprechend ihrer primären Nutzung in „Private Networks“ (z. B. MySpace.com) und „Business Networks“ (z. B. Xing.com) differenzieren. Zum anderen werden abhängig vom inhaltlichen Fokus „General OSN“ (z. B. Facebook.com) und „Special Interest Networks“ (z. B. Netzathleten.de) unterschieden. Im vorliegenden Beitrag werden OSN daher in die vier Kategorien „Private“,

„Business“, „General“ und „Special Interest“ gruppiert (vgl. Abb. 1). SIN sind folglich eine spezifische Kategorie von OSN und bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, soziale Kontakte aufzubauen und zu pflegen, neue Kontakte mit ähnlichen Interessen zu knüpfen sowie Zugang zu nutzergenerierten Inhalten über ein spezifisches Themengebiet zu gewinnen. Zusammenfassend wird im Weiteren für SIN folgende Definition zugrunde gelegt:

SIN stellen nutzerzentrierte Internet-Plattformen dar, die durch einen spezifischen thematischen Fokus charakterisiert sind und spezielle Nutzergruppen adressieren. Sie bieten (registrierten) Nutzern Grundfunktionalitäten zum Identitäts- und Beziehungsmanagement. Das heißt, Nutzer haben die Möglichkeit sich selbst darzustellen, Kontakte aufzubauen, zu verwalten und zu pflegen. Dabei sind SIN auf einen spezifischen thematischen Fokus ausgerichtet, unterstützen den Austausch der Nutzer untereinander und tragen zu einem Gemeinschaftsgefühl bei.

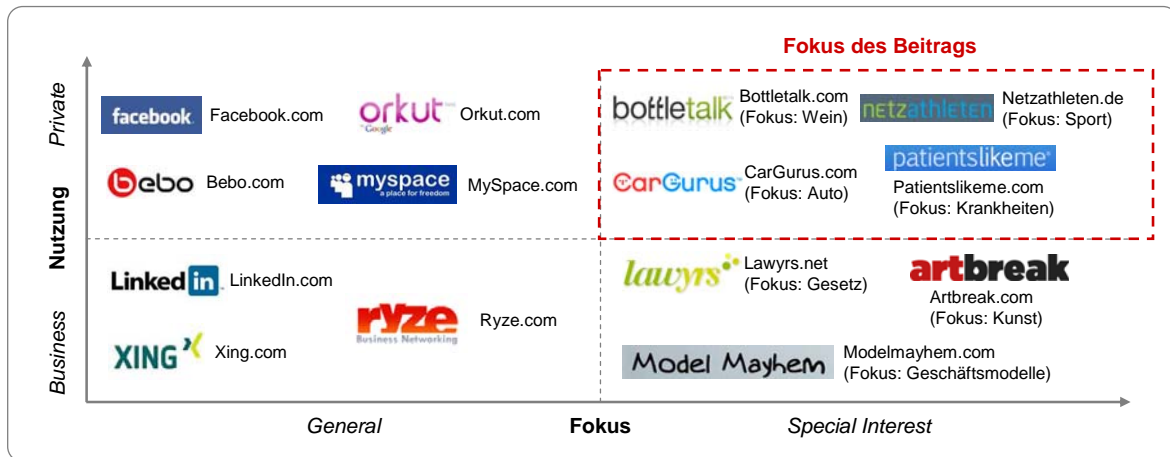


Abb. 1 Kategorisierung von Online Social Networks (Beispiele)

2.2 Stand der Forschung

Aufgrund der zentralen Bedeutung, die den Nutzern in OSN im Allgemeinen zukommt, finden sich in der Literatur einzelne wissenschaftliche Arbeiten, die sich mit den Nutzern von OSN, deren Verhalten und Motiven für die Nutzung befassen. So unterscheiden z. B. [Lampe et al. 2006] hinsichtlich der Motive für die Nutzung von OSN zwischen „social searching“, dem Finden von Informationen über bereits bekannte offline-Kontakte, und „social browsing“, der Nutzung von OSN für das Knüpfen neuer Kontakte. Im Rahmen ihrer Studie zu Nutzern von Facebook.com kommen die Autoren dabei zu dem Ergebnis, dass ersteres das entscheidende Nutzungsmotiv darstellt. Auch weitere Arbeiten identifizieren insbesondere die Verwaltung und Pflege von – überwiegend bereits bestehenden – Kontakten als besonders zentrales Motiv für die Nutzung von OSN (z. B. [Richter & Riemer 2009]). Demgegenüber werden in [Krasnova et al. 2008] anhand einer Befragung unter 129 Nutzern von StudiVZ.net, MySpace.com und Facebook.com die Aspekte Zugehörigkeitsgefühl, Bedürfnis sich zu präsentieren sowie Gruppenzwang als die drei Hauptgründe für die Nutzung von OSN identifiziert.

Auffallend ist jedoch, dass in den genannten Beiträgen und Studien meist allgemeine OSN betrachtet werden oder nicht genauer spezifiziert wird, für welche Kategorien von OSN die identifizierten Motive für die Nutzung gelten sollen. Eine Verallgemeinerung oder Übertragbarkeit der Ergebnisse für allgemeine OSN, die eine breite Masse von Nutzern adressieren, auf SIN, die Nutzer mit speziellen Interessen fokussieren, ist dabei aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtung nicht ohne Weiteres möglich. Vielmehr liegt die Vermutung nahe, dass sich Nutzer und Nutzungsmotive von SIN gegenüber denen von allgemeinen OSN z. T. erheblich unterscheiden. Trotzdem existieren bisher – nach Kenntnis der Autoren – keine Beiträge, welche vergleichbar zu den genannten Studien zu allgemeinen OSN die Nutzer von SIN, deren Verhalten und Motive umfassend analysieren. Insbesondere auch vor dem Hintergrund des Potenzials, das SIN bescheinigt wird, soll diese Forschungslücke im Folgenden adressiert werden.

3 Fallstudie zu Netzathleten.de

3.1 Unternehmensprofil

Das Unternehmen Netzathleten.de mit Sitz in München wurde im Jahr 2007 vom ehemaligen deutschen Handballnationalspieler Stefan Kretzschmar und dem Olympiamedaillengewinner im Kanuslalom Stefan Pfannmöller gegründet und ist nach eigenen Angaben Deutschlands führendes interaktives Portal im Bereich Sport. Zielgruppe des SIN sind aktive Sportler und Sportinteressierte, die sich mit Gleichgesinnten rund um die Themen Sport, Fitness, Ernährung, Gesundheit und sportlichen Lifestyle austauschen und Kontakte knüpfen möchten. Die Basisfunktionalitäten (z. B. User Profile anlegen, Kontakte managen, Nachrichten senden) sind ähnlich zu anderen SIN sowie allgemeinen OSN. Daneben ermöglichen fachlich moderierte Foren innerhalb des SIN Kommunikation und Wissensaustausch zu über 300 Sportarten. Um das Angebot zu ergänzen, ist dem SIN zudem ein Online-Magazin ("Netzathleten.de Magazin") mit redaktionell bereitgestellten Inhalten angegliedert. Die Präsenz zahlreicher Profisportler und Olympiastars, welche nicht nur das SIN nutzen, sondern darüber hinaus in Magazinbeiträgen Einblicke in die Welt des Leistungssports bieten, verleiht Netzathleten.de dabei eine besondere Anziehungskraft.

3.2 Forschungsmethodik und Vorgehen

Um erste Erkenntnisse zu den Nutzern von SIN, deren Verhalten und Motive für die Nutzung von SIN zu erlangen, wurde in Zusammenarbeit mit Netzathleten.de eine explorative Fallstudie in Form einer Umfrage unter den Nutzern des SIN durchgeführt. Dies erscheint in einem ersten Schritt angemessen, da ein aktuelles und relativ unstrukturiertes Phänomen in einem Realweltkontext untersucht werden soll, zu dem bisher lediglich eine geringe Wissensbasis vorhanden ist [Yin 2009].

Das Vorgehen im Hinblick auf Konzeption und Durchführung der Fallstudie orientierte sich dabei an [Yin 2009] und umfasst die folgenden Schritte: (1) "Plan", (2) "Design", (3) "Prepare", (4) "Collect", (5) "Analyze" und (6) "Share". In Schritt 1 wurde auf Basis einer Literaturanalyse die Forschungslücke identifiziert. So stellte sich heraus, dass bisher keine Arbeiten existieren, welche die Nutzer von SIN, deren Verhalten und Motive umfassend analysieren. Anschließend erfolgte in Schritt 2 das initiale Design des Fragebogens. Dabei wurde in diesem Zuge relevante Literatur (u. a. wissenschaftliche Literatur aber auch Dokumentationen zum Geschäftsmodell von Netzathleten.de im Speziellen) herangezogen und semi-strukturierte Expertengespräche (u. a. mit Mitarbeitern von Netzathleten.de) geführt. Schritt 3 beinhaltete eine Vorevaluation des Fragebogens (z. B. auf Verständlichkeit und Vollständigkeit) durch Wissenschaftler, interne Mitarbeiter von Netzathleten.de und ausgewählte Mitglieder des SIN. Der finale Fragebogen umfasst 28 Einzelfragen, die jeweils offen oder geschlossen gestellt sind. Bei geschlossenen Fragen wurde dabei entweder auf eine fünfstufige Likert-Skala (z. B. zur Einschätzung der Nutzungsintensität von „1: gar nicht“ bis „5: sehr intensiv“) zurückgegriffen oder es wurden konkrete Antwortmöglichkeiten zur Auswahl vorgegeben. Für die Sammlung der Daten (Schritt 4) wurde der Fragebogen allen Nutzern von Netzathleten.de online über einen entsprechenden Link zur Umfrageplattform Voycer.de verfügbar gemacht. Auf die Umfrage wurde dabei im Rahmen eines regelmäßig erscheinenden Newsletters hingewiesen. Zudem wurden Anzeigen im SIN Netzathleten.de geschaltet. Die Umfrage war über einen Zeitraum von 28 Tagen verfügbar, wobei sich insgesamt 108 Personen beteiligten. Dabei wurde der Online-Fragebogen in 107 Fällen vollständig ausgefüllt, d. h. es ergab sich ein Stichprobenumfang von n=107. Die Analyse und Diskussion der Ergebnisse der Fallstudie (Schritt 5) sowie die Kommunikation der Ergebnisse (Schritt 6) sind Gegenstand der Abschnitte 3.3, 3.4 und 4.

3.3 Charakterisierung der Nutzer

Zunächst wurden einige allgemeine Angaben zu Alter, Geschlecht, Familienstand etc. abgefragt. Da diese Daten über die Nutzer des SIN z. T. auch in der Datenbank von Netzathleten.de vorgehalten werden, wurde hier ein Cross-Check der Ergebnisse der Umfrage durchgeführt. Dieser ergab, dass im Durchschnitt die Antworten der Nutzer, die an der Umfrage teilnahmen, mit den gespeicherten Daten zu allen registrierten Nutzern in etwa übereinstimmen. So ergibt die Auswertung z. B., dass die Teilnehmer der Umfrage im

Durchschnitt ca. 30 Jahre alt sind (Schwankungsbreite: 15 Jahre bis 66 Jahre), während das durchschnittliche Alter von allen Netzathleten-Nutzern bei 28 Jahren liegt. Zudem sind 62 % (38 %) der Umfrageteilnehmer männlich (weiblich). Darüber hinaus lieferte die Auswertung auch zusätzliche Ergebnisse über den Beziehungsstatus: 52 % der Teilnehmer sind single, 30 % in einer festen Beziehung, 15 % verheiratet und 3 % geschieden oder verwitwet.

Ziel war es zudem, u. a. mehr über die Ausbildung, die aktuelle Tätigkeit sowie das Einkommensniveau der Befragten zu erfahren. Hier wird ersichtlich, dass das Bildungsniveau der Nutzer von Netzathleten.de im Durchschnitt sehr hoch ist: So haben 45 % der Befragten einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss. Darüber hinaus ergibt die Umfrage, dass mit 58 % die Mehrzahl der Nutzer des SIN berufstätig ist und nur 21 % aktuell Student sind (vgl. Abb. 2). Des Weiteren offenbart die Analyse im Hinblick auf das angegebene monatliche Haushaltsnettoeinkommen, dass es sich bei den Nutzern von Netzathleten.de offensichtlich um eine relativ einkommensstarke Personengruppe handelt. So ergab die Befragung, dass über 59 % der berufstätigen Personen, die Angaben bzgl. des Haushaltsnettoeinkommens gemacht haben (18 % machten hierzu keine Angabe), mehr als 2000 Euro monatlich zur Verfügung haben – im Bundesdurchschnitt gilt dies für lediglich 43 % der Haushalte [SOEP 2010]. In Verbindung mit der Tatsache, dass die Mehrzahl der befragten Nutzer als Singles zudem überwiegend in Einpersonenhaushalten leben dürfte, ergibt sich so insgesamt das Bild, dass die Nutzer von Netzathleten.de offenbar relativ einkommensstark sind.

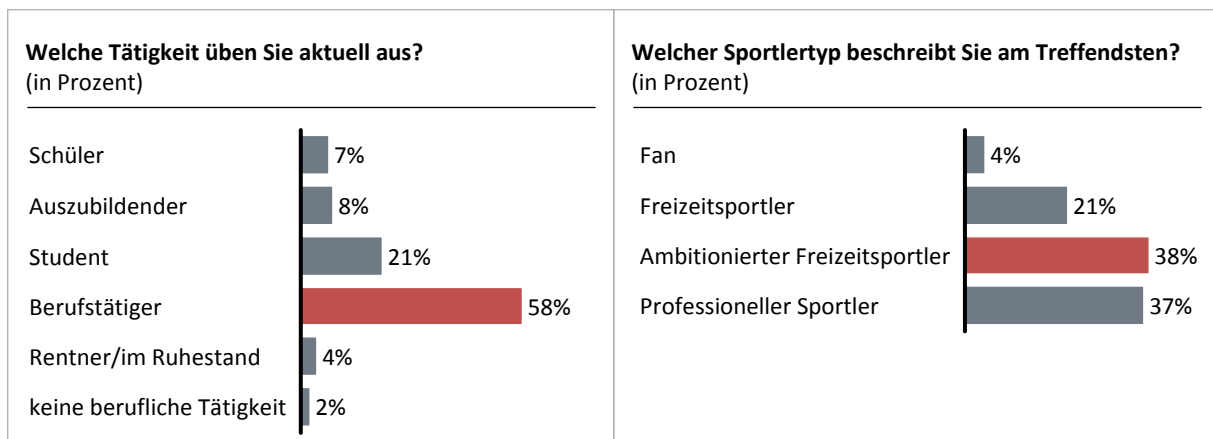


Abb. 2 Charakterisierung der Nutzer – Tätigkeit und Sportlertyp

Netzathleten.de richtet sich speziell an die Zielgruppe der Sportinteressierten. Deshalb wurden die Nutzer im Rahmen der Umfrage auch nach ihren sportlichen Interessen und dem Ausmaß ihres sportlichen Engagements gefragt. Abhängig davon, wie häufig sportlichen Aktivitäten nachgegangen wird, werden dabei verschiedene Sportlertypen unterschieden: Nutzer können sich selbst als „Fan“ (d. h. keine aktive Betätigung), „Freizeitsportler“ (d. h. mehrmals im Monat), „Ambitionierter Freizeitsportler“ (d. h. mindestens einmal pro Woche) oder „Professioneller Sportler“ (d. h. mehrmals pro Woche) kategorisieren. Die Ergebnisse sind in Abb. 2 dargestellt. Die Tatsache, dass 38 % der Befragten mindestens einmal („Ambitionierter Freizeitsportler“) und 37 % sogar mehrmals („Professioneller Sportler“) pro Woche Sport treiben, unterstreicht, dass es sich bei den Nutzern des SIN in der Tat größtenteils um sportlich sehr aktive Menschen handelt. Während nur 4 % der Befragten keiner sportlichen Betätigung nachgehen, üben 65 % der Befragten drei oder mehr Sportarten aktiv aus. Zu den am häufigsten genannten Sportarten, die aktiv betrieben werden, zählen dabei Laufen, Fitness und Radsport. Dagegen ist das passive Sportinteresse bei Fußball, Extremsport und Triathlon am größten. Interessant ist darüber hinaus, dass 32 % der befragten Nutzer mit mehr als 20 Bekannten und Freunden regelmäßig aufgrund des Sports Kontakt haben. Dies lässt den Schluss zu, dass auch ein wesentlicher Anteil des sozialen Umfelds sportlich interessiert ist.

Besonders auffallend und interessant ist, dass die Teilnehmer der Umfrage Netzathleten.de offenbar parallel bzw. ergänzend zu weiteren, insbesondere allgemeinen OSN nutzen. So sind alle Befragten zugleich aktives Mitglied in mindestens einem, 69 % in mindestens zwei

und 36 % sogar in mindestens drei weiteren OSN. Durchschnittlich ergibt sich so, dass jeder Nutzer von Netzathleten.de zusätzlich in 2,31 weiteren OSN aktiv ist. Die am meisten bevorzugten OSN sind dabei Facebook.com (Kategorie: „Private“/„General“ in Abb. 1) mit 63 % und Xing.com (Kategorie: „Business“/„General“ in Abb. 1) mit 38 %.

Folglich lässt sich zusammenfassend auf Basis der Ergebnisse der Umfrage festhalten, dass die Nutzer des SIN Netzathleten.de im Durchschnitt als sportlich aktive und interessierte, gut gebildete und einkommensstarke junge Berufstätige charakterisiert werden können, die größtenteils single sind oder unverheiratet in einer festen Beziehung leben. Im Vergleich zu bisherigen Untersuchungen zu allgemeinen OSN unterscheiden sich diese Ergebnisse in mehrerlei Hinsicht: (1) Die befragten Nutzer des SIN Netzathleten.de sind mit im Durchschnitt ca. 30 Jahren durchschnittlich älter als bspw. die Teilnehmer in früheren Studien zu OSN [z. B. Lampe et al. 2006]. Darüber hinaus ist die Anzahl der Berufstätigen unter den Befragten mit 58 % in der vorliegenden Umfrage im Vergleich zu anderen Untersuchungen größer (vgl. z. B. [vom Brocke et al. 2009]). Dieses Ergebnis könnte jedoch stark mit dem höheren Alter korreliert sein. (2) Bezüglich des Geschlechts sind Männer in der vorliegenden Umfrage im Gegensatz zu früheren Studien [Krasnova et al. 2008] leicht überrepräsentiert. Dies ist überraschend, da nach jüngeren Untersuchungen Frauen grundsätzlich häufiger in allgemeinen OSN verkehren als Männer. Bezüglich des Familienstands liegen aus bisherigen Studien nur wenige Vergleichswerte vor, dennoch ist der Anteil an Singles relativ hoch. Dies deutet darauf hin, dass das SIN Netzathleten.de aufgrund der gemeinsamen Interessen der Mitglieder teilweise auch für die Partnersuche genutzt wird. (3) Zudem kann auf Basis der Umfrageergebnisse vermutet werden, dass die Befragten im Gegensatz zu Nutzern allgemeiner OSN über ein höheres durchschnittliches Einkommen verfügen. Dies kann einerseits auf das höhere Durchschnittsalter und andererseits auf den höheren Bildungsstand bzw. den geringeren Anteil an Schülern, Auszubildenden und Studenten im Vergleich zu allgemeinen OSN zurückgeführt werden. (4) Darüber hinaus unterscheiden sich die Ergebnisse auch im Hinblick auf die Nutzung von anderen OSN: So ist die Anzahl der Umfrageteilnehmer, die mindestens drei weitere OSN (neben Netzathleten.de) nutzen (36 %), weit höher als bei der Untersuchung in z. B. [vom Brocke et al. 2009], bei welcher nur 14 % der Befragten insgesamt mindestens drei OSN nutzen.

3.4 Motive für die Nutzung

Aufbauend auf der Charakterisierung der Nutzer werden im Folgenden die Ergebnisse der Umfrage im Hinblick auf das Nutzerverhalten und mögliche Motive für die Nutzung des SIN Netzathleten.de analysiert. Mit 31 % der Befragten sind die meisten Nutzer des SIN durch Empfehlung, weitere 24 % durch Eigeninitiative, 23 % aufgrund einer verschickten Einladung eines anderen Nutzers, 16 % auf Basis von Werbung und 7 % über Suchmaschinen auf Netzathleten.de aufmerksam geworden. Den Hauptauslöser für den Einstieg bei Netzathleten.de stellt somit die Empfehlung durch Freunde, Bekannte und bestehende Nutzer dar.

Im Hinblick auf die Motive für die Nutzung des SIN betonen wissenschaftliche Arbeiten, dass die durch ein OSN bereitgestellten Funktionalitäten mitunter die wesentlichen Gründe für die Nutzung darstellen. Folglich gibt die Intensität der Nutzung der durch Netzathleten.de bereitgestellten Funktionalitäten Aufschluss über das tatsächliche Nutzungsverhalten und ermöglicht erste Erkenntnisse im Hinblick auf die Nutzungsmotive. Im Rahmen der Umfrage wurde die Intensität der Nutzung der einzelnen Funktionalitäten jeweils auf Basis einer fünfstufigen Likert-Skala erfragt. Die in Abb. 3 veranschaulichten Ergebnisse deuten darauf hin, dass insbesondere die Funktionalitäten „Profil erstellen/pflegen“ (Durchschnitt: 2,94), „Kontakte verwalten“ (Durchschnitt: 2,72), „neue Kontakte finden“ (Durchschnitt: 2,68) und „Nachrichten versenden“ (Durchschnitt: 2,66) die am häufigsten genutzten Funktionalitäten und damit die Hauptmotive für die Nutzung des SIN darstellen. Daneben wurden von den Befragten auch die für Netzathleten.de spezifischen Funktionalitäten „Fan werden“ (Durchschnitt: 2,50), „an Teams teilnehmen“ (Durchschnitt: 2,45) und „Trainingspartner suchen“ (Durchschnitt: 2,32), die ebenfalls primär dem Knüpfen neuer Kontakte dienen, verhältnismäßig hoch bewertet. Die Funktionalitäten „Neuigkeiten/Infos posten“

(Durchschnitt: 2,07) und „Forumsbeiträge erstellen“ (Durchschnitt: 2,07), die in OSN wie Facebook.com bevorzugt genutzt werden, finden im Vergleich dazu hingegen weniger Anklang. Darüber hinaus wurde im Rahmen der Umfrage erfragt, mit wie vielen Netzathleten-Nutzern die Befragten Kontakt haben. 29 % der Befragten gaben an, zu mehr als neun anderen Nutzern von Netzathleten.de regelmäßig Kontakt zu haben, um sich auszutauschen. Dies belegt, dass der Austausch zwischen den Nutzern untereinander für diese sehr wichtig ist. Insgesamt lässt sich folgern, dass beim SIN Netzathleten.de die klassischen Funktionalitäten zum Identitätsmanagement, d. h. zur Darstellung der eigenen Person, sowie zum Beziehungsmanagement, d. h. zur Pflege von bestehenden und dem Knüpfen von neuen Kontakten, von großer Bedeutung sind und damit wesentliche Motive für die Nutzung darstellen.

Obwohl Möglichkeiten zum Identitäts- und Beziehungsmanagement wichtige Nutzungsmotive sind, überrascht es, dass Nutzer den Aufwand betreiben, Mitglied in mehreren OSN (laut der Umfrage in 2,31 anderen OSN) und insbesondere Mitglied in einem kleineren, spezialisierteren SIN wie Netzathleten.de zu sein. Vor diesem Hintergrund war es Ziel, mehr über das Nutzungsverhalten und die Motive der Nutzer zu erfahren. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, wie intensiv allgemein verschiedene Informationsquellen genutzt werden, um sich über das Thema Sport zu informieren und welche Rolle dabei Netzathleten.de spielt. Hier ergab die Befragung auf Basis einer fünfstufigen Likert-Skala, dass die Teilnehmer das angegliederte „Netzathleten-Magazin“ (Durchschnitt: 3,15) sowie die „Netzathleten-Community“ an sich (Durchschnitt: 3,02) als zentrale Informationsquellen erachten (vgl. Abb. 3). Diese rangieren hinsichtlich der Intensität der Nutzung überraschenderweise sogar vor „andere Online-Magazine (z. B. kicker online)“ (Durchschnitt: 2,76), „Printmedien (z. B. Shape)“ (Durchschnitt: 2,71), „TV-Sendungen (z. B. Fit for Fun TV)“ (Durchschnitt: 2,58) sowie weit vor „andere Online-Communitys“ (Durchschnitt: 2,31).

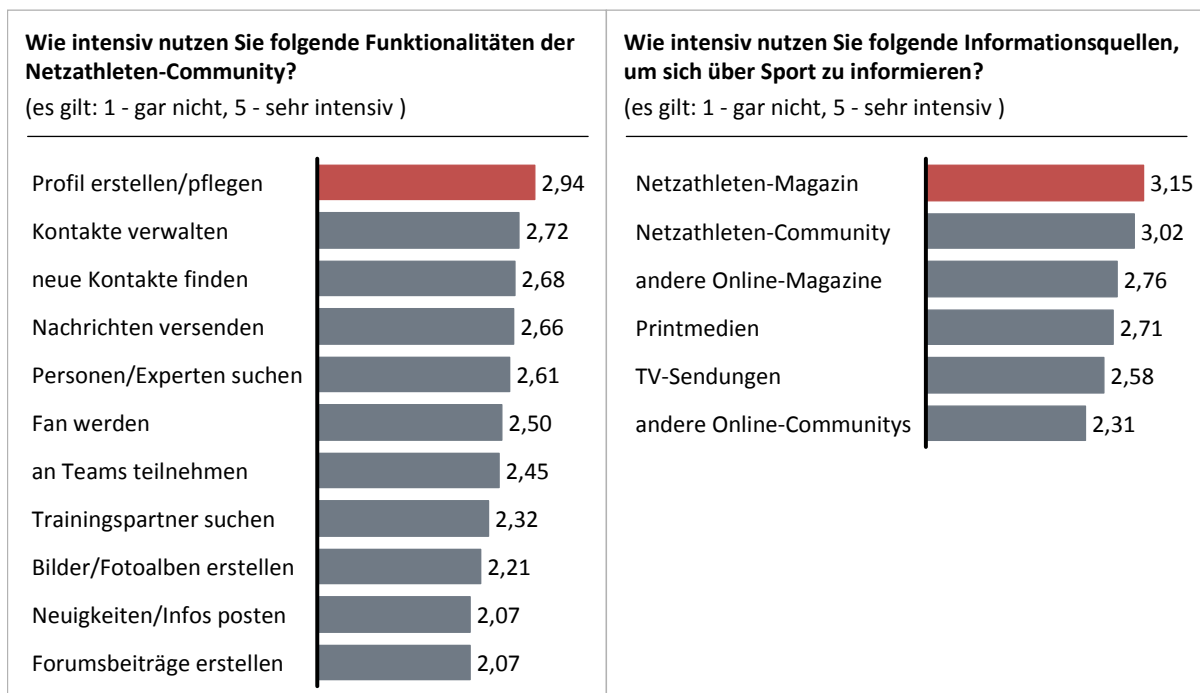


Abb. 3 Indikatoren für Nutzungsmotive

Die bisher dargestellten Ergebnisse zum Nutzerverhalten und den Motiven für die Nutzung unterstreichen, dass für die Nutzer des SIN Netzathleten.de nicht nur die Pflege von bestehenden und das Knüpfen von neuen Kontakten (Beziehungsmanagement) sowie die Darstellung der eigenen Person (Identitätsmanagement) von Bedeutung sind. Vielmehr bilden offenbar sowohl der inhaltliche Fokus des SIN als auch die ergänzend bereitgestellten redaktionellen Inhalte im Rahmen des Netzathleten-Magazins rund um die Themen Sport, Fitness, Ernährung, Gesundheit und sportlicher Lifestyle für die Nutzer einen wichtigen Eckpfeiler des gesamten Angebots. Sich eingehend über ein bestimmtes, gemeinsames

Thema – wie bspw. das Thema Sport – zu informieren und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen (Informationssuche), scheint somit ein weiteres zentrales Motiv speziell für die Nutzung von SIN wie Netzathleten.de darzustellen und erlaubt eine Differenzierung gegenüber OSN wie Facebook.com. Vor diesem Hintergrund ist weiterhin anzuführen, dass die Befragten die Qualität der Beiträge im angegliederten Magazin als relativ gut empfinden. So schätzen 52 % der Befragten die Qualität der Artikel im Netzathleten-Magazin im Vergleich zu anderen Online Foren & Communitys, Online-Magazinen, Printmedien oder TV-Sendungen zum Thema Sport als besser oder sogar deutlich besser ein. Besonders aktiv werden dabei die Bereiche „Specials (z. B. Olympia 2010)“ (Durchschnitt: 3,05), „Fitnesstipps“ (Durchschnitt: 3,01) und „Ernährungstipps“ (Durchschnitt: 2,95) genutzt. Offenbar trägt somit sowohl eine als hoch wahrgenommene Qualität als auch eine gewisse inhaltliche Breite innerhalb des thematischen Fokus dazu bei, dass die befragten Nutzer gerne auf das Angebot von Netzathleten.de zurückgreifen. Darüber hinaus gaben im Zusammenhang mit der inhaltlichen Fokussierung rund 40 % der Befragten an, dass die geschaltete Werbung inhaltlich aus ihrer Sicht gut bzw. sehr gut zu Netzathleten.de passt.

Zusammenfassend lassen die Ergebnisse zum Nutzerverhalten und den möglichen Motiven für die Nutzung des SIN Netzathleten.de folgende Schlüsse zu: (1) Funktionalitäten zur Darstellung der eigenen Person (Identitätsmanagement) als auch für die Pflege und Etablierung von Sport-Kontakten (Beziehungsmanagement) stellen wichtige Nutzungsmotive des SIN dar. Spezielle Funktionalitäten, die auf die thematische Ausrichtung des SIN zugeschnitten sind (z. B. Trainingspartnersuche), werden hier von den Nutzern gut angenommen, erleichtern den Austausch mit Gleichgesinnten und stärken damit die Beziehungen im Netzwerk. (2) Allerdings ist darüber hinaus besonders interessant, dass auch der inhaltliche Fokus des SIN an sich sowie ergänzend bereitgestellte Inhalte zum Themenbereich (z. B. redaktionelle Beiträge, Beiträge von anderen Nutzern und Sportstars) für die befragten Nutzer offenbar ein zentrales Motiv (Informationssuche) für die Nutzung des SIN darstellen. (3) Aus Sicht der Autoren dürfte ein zentraler Erfolgsfaktor von SIN gerade in der Kombination und Integration von Möglichkeiten zum Identitäts- und Beziehungsmanagements in Verbindung mit Möglichkeiten zur Informationssuche zu einem abgegrenzten Thema liegen. Aus diesem Grund ist eine nutzenstiftende Differenzierung zu OSN wie Facebook.com, die vorwiegend auf das Beziehungsmanagement abzielen, möglich. Dass das integrierte Konzept von Netzathleten.de durchaus erfolgreich scheint, belegt auch, dass 61 % der Befragten mit dem gesamten Angebot von Netzathleten.de zufrieden oder sogar sehr zufrieden sind.

4 Handlungsempfehlungen und Ausblick

Aus den dargestellten Ergebnissen im vorhergehenden Kapitel lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für Netzathleten.de ableiten:

1.) **Angebot und Funktionalitäten:** Die Ergebnisse unserer Analyse verdeutlichen, dass es für SIN erfolgreich erscheint, Angebote und Funktionalitäten anzubieten, die einerseits das Identitäts- und Beziehungsmanagement unterstützen und andererseits die Informationssuche mit dem spezifischen Fokus auf das jeweilige Thema des SIN ermöglichen. Die in der obigen Fallstudie angeführten Funktionalitäten „Fan werden“ oder „Trainingspartner suchen“ mögen hier als Beispiele dienen, die zugleich Alleinstellungsmerkmale von Netzathleten.de darstellen. Insbesondere die integrierte Betrachtung von Identitäts- und Beziehungsmanagement sowie Informationssuche erscheint für SIN aussichtsreich. Die Umfrage ergab, dass die Befragten das Netzathleten-Magazin intensiv nutzen und die entsprechenden Beiträge schätzen. Um die gezielte Befriedigung des Informationsbedürfnisses einer fokussierten Nutzergruppe durch die Bereitstellung von Informationen und Inhalten zu einem abgegrenzten Themenbereich zu adressieren, erscheint es daher erfolgversprechend, neben nutzergenerierten Inhalten (die Teil eines jeden OSN sind) auch redaktionelle Inhalte bereitzustellen, die dem spezifischen Fokus des SIN gerecht werden und eine gewisse inhaltliche Breite und Qualität sicherstellen. Auf diese Weise ist es für SIN möglich, sich von allgemeinen OSN zu differenzieren (unique selling proposition).

2.) **Akquisition neuer Nutzer:** Mit der Empfehlung durch Freunde, Bekannte und bestehende Nutzer wurde im Rahmen der Umfrage der häufigste initiale Auslöser für die Nutzung von Netzathleten.de identifiziert. So wurden 54 % der Befragten auf diese Weise auf Netzathleten.de aufmerksam (demgegenüber nur 16 % durch Werbung). Vor diesem Hintergrund gilt es, zusätzliche Anreize zu schaffen, damit bestehende Nutzer aktiv zur Gewinnung neuer Nutzer für das SIN beitragen. Bspw. wären diesbezüglich persönliche Treffen mit Sportstars etc. denkbar.

3.) **Wertgenerierung:** Ein weiteres interessantes Ergebnis der Umfrage ist, dass die Teilnehmer größtenteils der Meinung sind, dass die auf Netzathleten.de geschaltete Werbung inhaltlich gut zum Unternehmen passt. Zum einen ist dies dahingehend erfreulich, dass sich die Nutzer des SIN bei inhaltlich zugeschnittener Werbung i. d. R. weniger gestört fühlen. Zum anderen offenbart dies, dass es die thematische Fokussierung innerhalb eines SIN möglich macht, gezieltes Marketing zu betreiben und damit Botschaften von Werbepartnern mit weniger Streuverlusten zu platzieren. Dies kann insbesondere gegenüber Werbepartnern als Argument dienen, um – insbesondere im Vergleich zu allgemeinen OSN – höhere Kampagnentarife zu erzielen.

Insgesamt vermitteln die im vorliegenden Beitrag dargestellten Ergebnisse zu Netzathleten.de einen ersten Eindruck über die Nutzer von SIN, deren Verhalten und Motive. Um zu verallgemeinerbaren Ergebnissen zu gelangen, sollte es jedoch das Ziel sein, weitere Fallstudien zu SIN – auch zu unterschiedlichen Themenbereichen – durchzuführen, um die in diesem Beitrag dargestellten Ergebnisse zu validieren. Darüber hinaus ist einschränkend zu erwähnen, dass im Rahmen dieses Beitrags nicht alle für SIN relevanten Aspekte – wie z. B. die Bedeutung des Datenschutzes – analysiert werden konnten. Diese gilt es in zukünftigen Studien ebenso zu untersuchen und im Rahmen einer ganzheitlichen Betrachtung von SIN zu berücksichtigen.

5 Literatur

[Boyd & Ellison 2007] Boyd, D. M.; Ellison, N. B.: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. J. Comput.-Mediat. Comm. 13 (2007), 1, Artikel 11.

[Green 2007] Green, H.: The Rise of Niche Social Networks and That Money Question. http://www.businessweek.com/the_thread/blogspotting/archives/2007/03/the_rise_of_nic.html; Zugriff am 15.07.2010.

[Heidemann 2010] Heidemann, J.: Online Social Networks – Ein sozialer und technischer Überblick. Informatik-Spektrum 33 (2010), 3, S. 262-271.

[Krasnova et al. 2008] Krasnova, H., Hildebrand, T., Günther, O., Kovrigin, A., Nowobilska, A.: Why participate in an online social network: an empirical analysis. Proceedings of the 16th European Conference on Information Systems, Galway, Ireland, 2008, Paper 33.

[Lampe et al. 2006] Lampe, C., Ellison, N. und Steinfield, C.A.: A Face(book) in the Crowd: Social Searching vs. Social Browsing. Proceedings of ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work, ACM Press, 2006, p. 167-170.

[Mellins 2008] Mellins, M.: The female vampire community and online social networks: virtual celebrity and mini communities: initial thoughts. International Journal of Media and Culture Politics 4 (2008) 2, S. 254-258.

[Richter & Riemer 2009] Richter, A. und Riemer, K.: Corporate social networking sites – Modes of use and appropriation through co-evolution. Proceedings of the 20th Australasian Conference on Information Systems, Melbourne, Australia, 2009, p. 722-732.

[Segall 2011] Segall, L.: News Corp. sells Myspace to Specific Media. http://money.cnn.com/2011/06/29/technology/myspace_layoffs/index.htm?hpt=te_bn2; Zugriff am 11.07.2011.

[SOEP 2010] SOEP 2010. <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/108363/umfrage/haushaltsbefragung%3A-monatliches-haushaltsnettoeinkommen-in-euro/>; Zugriff am 19.08.2010.

[vom Brocke et al. 2009] vom Brocke, J., Richter, D. und Riemer, K.: Motives for using Social Network Sites (SNSs) – An analysis of SNS adoption among students. Proceedings 22nd Bled eConference, Bled, Slovenia, Paper 40.

[Williamson 2010] Williamson D. A.: Social Network Demographics and Usage.
http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000644.aspx; Zugriff am 08.06.2011.

[Yin 2009] Yin, R.: Case Study Research, Design and Methods. Sage, Thousand Oaks, CA. Agarwal, R., Gupta, A. K. und Kraut, R. 2008. The interplay between digital and social networks. Inform. Syst. Res. 19 (2009), 3, p. 243-252.

Stichwörter

Online Social Network, Special Interest Network, Web 2.0, Netzathleten.de, Nutzercharakterisierung, Nutzermotive, Explorative Fallstudie