



Kernkompetenzzentrum
Finanz- & Informationsmanagement



Projektgruppe
Wirtschaftsinformatik

Online-Communitys - der Weg zur Gruppenintelligenz oder zur Gruppenignoranz und kollektiven Verdummung?

von

Hans Ulrich Buhl

April 2008

in: Wirtschaftsinformatik, 50, 2, 2008, S. 81-84

WI-912

Universität Augsburg, D-86135 Augsburg
Besucher: Universitätsstr. 12, 86159 Augsburg
Telefon: +49 821 598-4801 (Fax: -4899)

Universität Bayreuth, D-95440 Bayreuth
Besucher: Wittelsbacherring 10, 95444 Bayreuth
Telefon: +49 921 55-4710 (Fax: -844710)



Online-Communitys – der Weg zur Gruppenintelligenz oder zur Gruppenignoranz und kollektiven Verdummung?

DOI 10.1365/s11576-008-0034-0

Der Autor

Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl

Universität Augsburg
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
Wirtschaftsinformatik & Financial
Engineering
Universitätsstraße 16
86135 Augsburg
Deutschland
hans-ulrich.buhl@wiwi.uni-augsburg.
de

Schon im Jahr 400 vor Christus beschreibt Aristoteles den Menschen als *zoon politicon*, ein Wesen mit dem inhärenten Bedürfnis, Gemeinschaft zu suchen und Gemeinschaften zu bilden. Daran hat sich bis heute nichts geändert: Menschen schließen sich in Form von Vereinen, Parteien, Interessensgemeinschaften, Gewerkschaften, Gesellschaften, Verbänden, Zünften etc. zusammen, um sich auszutauschen, gemeinsame Interessen zu pflegen und für gemeinsame Ziele einzutreten. Auch Unternehmen sind Gemeinschaften mit dem Ziel, Einkommen für die Stakeholder zu erwirtschaften. Was also ist heute anders? Während die bisherigen Formen stark persönliche Kommunikation, physische Präsenz und örtliche Nähe ihrer Mitglieder voraussetzen, lassen moderne Informations- und Kommunikationstechnologien diese Restriktionen zunehmend verschwinden und bringen Gemeinschaften als Online-Communitys ins Web.

Online-Communitys (OCs) sind Bestandteil des Web 2.0 – dem von Tim O'Reilly geprägten Begriff des „Mitmach-Web“. Die interaktiven Anwendungen des Web 2.0 ermöglichen den Communitymitgliedern, bspw. in Form von Blogs kommentierbare Tagebücher zu führen oder in Form von Wikis und Folksonomies gemeinsames Wissen zu pflegen.

Glaukt man an die angepriesenen Vorteile von Web 2.0 und OCs, so zeichnen diese eine Utopie: Zu allen denkbaren Themengebieten existieren OCs. Es gibt keine Zugangsbarrieren und keine Zeitverzögerungen. Die Communitymitglieder informieren sich überall und jederzeit über bestehendes Wissen. Sie tauschen Neuigkeiten sowie individuelle Erfahrungen aus, was eine kontinuierliche Vergrößerung des bestehenden Wissens zur Folge hat. Die kritische Beurteilung durch andere Communitymitglieder sichert gleichzeitig eine hohe Qualität. In diesem globalen Dorf lernt man immer neue Communitymitglieder kennen und vergrößert beständig sein persönliches Netzwerk. Pointiert gesagt: Jeder weiß alles! Jeder kennt jeden!

Ein Blick in die Realität zeigt, dass es diese Utopie zumindest heute noch nicht gibt – und nach unserer Ansicht auch nicht geben wird – zum Glück.

OCs lassen sich nach Michael Rappa (<http://www.digitalenterprise.org>) in vier Kategorien unterteilen: In Open-Source-Communitys wird Software kooperativ entwickelt, indem öffentlicher Programmcode ausgetauscht, weiterentwickelt und dokumentiert wird (z. B. <http://www.sourceforge.net>). In Open-Content- und Public-Broadcasting-Communitys wird an gemeinsamen Inhalten gearbeitet und es werden gegenseitig Fragen anderer Communitymitglieder beantwortet. Die Bandbreite reicht von Themen des alltäglichen Lebens (z. B. <http://www.diaet-community.de>, <http://www.medizin-forum.de>), Produktvergleichen und -erfahrungen (z. B. <http://www.ciao.de>, <http://www.hotel.de>), umfassenden Lexika (<http://www.wikipedia.de>), fachspezifischen Themen bis hin zum Austausch von Medieninhalten (z. B. <http://www.youtube.de>, <http://www.myspace.com>). Als letzte Kategorie erlauben Social-Network-Communitys, neue Kontakte zu knüpfen und das eigene soziale Netzwerk zu pflegen; private Netzwerke (z. B. <http://www.studiVZ.net>, <http://www.facebook.com>) wie auch geschäftliche Netzwerke (z. B. <http://www.XING.de>).

Wir beginnen gerade erst, OCs zu verstehen. Die interessanten Fragen aus heutiger Sicht sind: Welchen Zweck verfolgen diese? Welche realistischen Potenziale bieten sie für Individuen, Unternehmen und Gesellschaft?

Die Potenziale von OCs für Individuen lassen sich unmittelbar aus den betrachteten Zwecken ableiten. Viele träumen von permanent wachsender Gruppenintelligenz („Wisdom of crowds“). Angesichts der vielen Mitwirkungschancen im „Mitmach-Web“ werden klassische Datenschutzbedenken zurückgestellt – auch hierzulande, wo man sich vor zwei Jahrzehnten noch gegen die Volkszählung mit vergleichsweise unproblematischen Datenerhebungen massiv und erfolgreich gewehrt hat.

Die Folge ist, dass bei den einschlägigen Unternehmen und ihren Kapitalgebern „hype-typisch“ gerade zu euphorisch Geschäftsmodelle entwickelt werden, die darauf aufbauen, aus den Nutzerdaten Einnahmen zu generieren. Schlachtrufe wie „Die Privatsphäre ist tot – lasst uns ein Geschäft daraus machen“ (Unbekannt während der Web 2.0 Expo 2007) oder „You have no privacy, get over it“ (Scott McNealy, CEO Sun Microsystems) zeigen diese Denkrichtung auf. Entsprechend hoch werden OCs – in der Annahme, dass diese Wertgenerierung aus Nutzerdaten unproblematisch gelingt – an den Märkten bewertet. Rechnet man bspw. den Kaufpreis, den Microsoft im Oktober 2007 für eine 1,6 %-Beteiligung an <http://www.facebook.com> bezahlt hat, auf das gesamte Unternehmen hoch, so beziffert sich dessen Wert auf ca. 10,5 Mrd. Euro. Die Übernahme des deutschen Pendant <http://www.studiVZ.net> war der Verlagsgruppe Holtzbrinck im August 2006 immerhin ca. 80 Mio. Euro wert.

Was Unternehmen betrifft, bieten OCs weitere interessante Nutzungsformen. Das Engagement in unternehmensexternen Communitys, in denen Produkte bewertet oder fachspezifische Themen diskutiert werden, führt zu einem vertieften Verständnis der Bedürfnisse und Probleme der Kunden wie auch des Wettbewerbs. Diese als Open Innovation (Bächle 2008) bezeichnete Integration von Kundenwissen in die Wertschöpfungsprozesse erlaubt, bestehende Produkte und Dienstleistungen besser an den Kunden auszurichten, kundenseitiges Kreativitäts- und Innovationspotenzial in neuartige Produkte einfließen zu lassen – diese gar zur Gänze von Kunden gestalten zu lassen – und dadurch Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Beispielsweise gelang es Fiat bei der Entwicklung des Fiat 500, kostenlos 170.000 Entwürfe zu erhalten – allein 20.000 zur Form des Auspuffs – und damit unabhängig von der Qualität der Designvorschläge äußerst wertvolle Marketingdaten. Ist der Kunde hier König oder macht er sich freiwillig zum Knecht? Werden das Wissen und die Zeit der Kunden von den Unternehmen genutzt oder ausgenutzt? Manche schwärmen schon davon, dass dieses „Crowdsourcing“ zu „Grid Labor“ führt und erfolgreicher als Grid Computing wird. Angesichts der freiwilligen Bereitschaft der Kunden zur Mitwirkung verwundert es nicht, dass Unternehmen diese Möglichkeit nutzen und Erfahrungen sammeln, zumal der Konsolidierungsprozess bei OCs noch nicht weit fortgeschritten ist und die meisten Unternehmen erst beginnen, ihre Bedeutung zu erahnen.

Mit dem Einsatz von OCs innerhalb von Unternehmen werden derzeit unter dem Stichwort „Enterprise 2.0“ positive Erfahrungen gesammelt (Koch et al. 2007): Sie fördern den Wissensaustausch zwischen Mitarbeitern, lösen die bisherigen unübersichtlichen Intranets ab, ermöglichen organisatorisches Lernen und eine ökonomisch sinnvolle Allokation vorhandenen Expertenwissens. Gerade in international agierenden Unternehmen fördern OCs die Zusammenarbeit weltweit verteilter Standorte und Mitarbeiter, zwischen Mitarbeitern und Geschäftspartnern und auch mit z. B. Pensionären des Unternehmens.

Mit ihrer „Mitmach-Mentalität“ stehen OCs im Einklang mit unseren demokratischen Idealen und unserer Staatsform. Durch die Interaktion über das Web lassen sich manche gesellschaftlichen Ziele besser als bisher erreichen. Zum einen verbessern OCs durch kaum vorhandene finanzielle und technische Zugangsbarrieren die Integration sozialer Randgruppen wie z. B. Migranten, alten Menschen oder Menschen mit Behinderungen. Durch den gleichberechtigten Zugriff auf Wissen leisten sie – besser als unser heutiges Schulsystem – einen wertvollen Beitrag zur Nivellierung der Bildungsunterschiede zwischen sozialen Schichten.

Diese Potenziale sind keine Automatismen. Welche Herausforderungen muss man beim sinnvollen Einsatz von OCs bewältigen? Wo liegen die Gefahren?

Individuen geben – wie oben bereits ausgeführt – in OCs meist unkritisch personenbezogene Daten und z. T. auch von Zurückhaltung und Sachkenntnis wenig getriebene Informationen preis – manchmal auch ohne ihre Zustimmung. Dies gefährdet ihre Privatsphäre massiv, denn sie sind leicht zu identifizieren und ihre Kontaktdaten, Arbeits- und Freizeitgewohnheiten etc. für jedermann einsehbar. So ist es we-

nig verwunderlich, dass so manch exhibitionistisch angehauchter Beitrag nicht nur die eigentlichen Adressaten, nämlich das soziale Umfeld, interessiert: So nutzen Personalabteilungen seit neuestem auch OCs, um sich „weiterführend“ über Bewerber zu informieren: Ob dann die zu später Stunde auf der letzten Studentenparty entstandenen Fotoaufnahmen, die den Bewerber in einem weniger vorteilhaften Moment zeigen, zu einer Entscheidung des Unternehmens in Sinne des Bewerbers beitragen, erscheint fraglich.

Unternehmen, die sich in OCs einbringen, riskieren, dass vertrauliche Informationen nach außen gegeben werden. Studien belegen, dass sich Mitarbeiter bei der 1-zu-1-Kommunikation via E-Mail dieses Risikos bewusst sind, jedoch nicht bei der 1-zu-N-Kommunikation im Web 2.0. Das veränderte Kommunikationsverhalten von Kunden stellt hohe Ansprüche an Produkte und Mitarbeiter. Selbst kleine Fehler – seien es technische Mängel oder ein Kunde, der sich ungerecht behandelt fühlt – beeinflussen den Ruf eines Unternehmens nachhaltig negativ. Da manche OCs anonyme Beiträge erlauben, ist es für Dritte einfacher als bisher, mit negativen Informationen einem Unternehmen absichtlich Schaden zuzufügen. Darüber hinaus schmälern unternehmensinterne OCs möglicherweise den Stellenwert der für die Unternehmenskultur wichtigen persönlichen Kommunikation.

Aufgrund der o. g. Anonymität stellt sich auch die Frage, ob der freie Meinungsmarkt zur vierten Digitalgewalt wird oder ob hier destruktive Tendenzen, Querulanten und Denunziantentum die Oberhand gewinnen. Reichen die Selbstkontrollen der OCs und der Communitymitglieder aus, um dies zu verhindern? Oder befinden wir uns in einem Teufelskreis hin zur kollektiven Verdummung, in dem nur noch Halbwahrheiten existieren und „klassischen“ Wissensquellen wie Büchern, Tageszeitungen und Zeitschriften keine Bedeutung mehr beigemessen wird? Einige Beispiele, dass – nicht nur von Studierenden, sondern auch von Nachrichtenagenturen – viel zu unkritisch mit Informationen aus dem Web umgegangen wird und Fehlinformationen im Netz und außerhalb des Netzes unkritisch weiterverbreitet werden, zeigen die Gefahren plastisch auf, die hier drohen (siehe z. B. <http://www.internetvictims.de>).

Wie können wir die Potenziale von OCs individuell und kollektiv in der Gesellschaft sinnvoll nutzen? Dazu bedarf es gemeinsamer Anstrengungen in der Ausbildung, bei Unternehmen sowie in der Wissenschaft:

1. Zunächst müssen wir sicherstellen, dass bereits bei der Ausbildung in den Schulen und Hochschulen grundlegende Medienkompetenz für den sinn- und verantwortungsvollen Umgang mit dem WWW vermittelt wird. Neben der rein handwerklichen Mediennutzung müssen Schüler und Studierende im Unterricht und bei der Erstellung von Haus-, Seminar- und Abschlussarbeiten lernen, unter den unzähligen Informationsquellen des WWW je nach Nutzungszweck auszuwählen und deren Inhalt kritisch zu hinterfragen. Dabei ist auch für Sensibilität bzgl. der Weitergabe persönlicher Daten zu sorgen. Auch seitens der Lehrer und Professoren gibt es diesbezüglich teilweise erheblichen Nachholbedarf. Nur wenn diese Grundlagen gelegt sind, können wir OCs sinnvoll nutzen.
2. Die oben beispielhaft genannten hohen Marktwerte von OCs dürften hauptsächlich in der großen Menge an qualitativ hochwertigen personenbezogenen Daten begründet sein. Voraussetzung für deren wirtschaftliche Verwertung (durch die Betreiber selbst oder Dritte) ist das Einverständnis der Nutzer. Dass dies nicht als gegeben angenommen werden kann, zeigen bspw. die Proteststürme gegen die geplanten Änderungen der AGBs von <http://www.studiVZ.net>, um Nutzerdaten besser verarbeiten zu können: Die Änderungen wurden überarbeitet und entschärft. Auch <http://www.facebook.com> musste aufgrund massiven Widerspruchs („Facebook, stop invading my privacy!“) Funktionalitäten zurücknehmen. Trotz der oftmals anzutreffenden Offenherzigkeit der Nutzer bzgl. ihrer personenbezogenen Daten haben sie sich offenbar nicht mit dem Verlust ihrer Privatsphäre abgefunden und werden das auch in Zukunft nicht tun. Derartige Aspekte müssen bei der Konzeption von Bewertungsmodellen für OCs berücksichtigt werden, um das Entstehen (und Platzen) einer Web 2.0-Blase zu verhindern.
3. Darüber hinaus scheint es angebracht, dass national wie auch international agierende Unternehmen den Veränderungen im Kommunikationsverhalten durch OCs explizit in ihrer Unternehmensverfassung Rechnung tragen. In Bezug auf

unternehmensinterne OCs gilt es, einzelne Mitarbeiter durch geeignete Anreizmechanismen zur aktiven Teilnahme zu motivieren und gleichzeitig den hohen Stellenwert der persönlichen Kommunikation zu wahren. Was die Kommunikation nach außen anbelangt, müssen klare Spielregeln vereinbart werden. Es muss klar sein, an welchen OCs Mitarbeiter während der Arbeitszeit teilnehmen dürfen, zu welchen Themen sie sich äußern dürfen sowie über welchen Kommunikationskanal und welche Autorisierungsstellen offizielle Unternehmensmeldungen erfolgen müssen.

4. Es ist die Aufgabe der Wissenschaft, die Wesensmerkmale von OCs zu erforschen sowie Modelle und Methoden vorzuschlagen, mit deren Hilfe Aussagen über Zusammensetzung, Reichweite, Zuverlässigkeit, Marktwert (s. o.) etc. von OCs gemacht werden können. Daraus müssen im zweiten Schritt Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, damit Unternehmen und Individuen OCs einschätzen können und entscheiden können, ob und auf welche Art und Weise sie sich engagieren. Hier steht insbesondere die Wirtschaftsinformatik als Interdisziplin in der Pflicht, die Erkenntnisse der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften auf solche neuen Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie anzuwenden und diese weiterzuentwickeln.
5. Gerade bei der Frage, in welcher Form sich Unternehmen in OCs einbringen sollten, um die Vorteile zu nutzen und die Nachteile und Risiken einzugrenzen und weitestgehend zu vermeiden, zeigen sich interessante Kooperationspotentiale zwischen Wirtschaftsinformatikern in Praxis und Wissenschaft für die nächsten Monate und Jahre.

Was tut die Zeitschrift WIRTSCHAFTSINFORMATIK, um dem OC-Gedanken Rechnung zu tragen? Als kurzfristige Maßnahme wird unsere Internetpräsenz <http://www.wirtschaftsinformatik.de> zu Beginn des zweiten Quartals grundlegend neu gestaltet. Wenig später wird eine englischsprachige Version verfügbar sein und der Communitybereich wird sukzessive um Informationen zu Forschungsmethoden, Diskussionsforen für den wissenschaftlichen Nachwuchs, Ausschreibungen und laufende Forschungsprojekte erweitert. Der bisher an Printmedien gebundene Diskurs wird so sukzessive um Investitionen in eine Wirtschaftsinformatik-Online-Community ergänzt. Durch die strategische Weiterentwicklung der Zeitschrift legen wir den Grundstein für eine stärkere Vernetzung der weltweiten Wirtschaftsinformatik-Community. Hierzu werden wir in Kürze interessante Neuigkeiten ankündigen können. Wir hoffen, durch diese Maßnahmen dem weltweiten Diskurs innerhalb der Wirtschaftsinformatik sowie dem bidirektionalen Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis eine fruchtbare Plattform zu bieten.

Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl

Literatur

- Bächle, Michael* (2008): Ökonomische Perspektiven des Web 2.0. Open Innovation, Social Commerce und Enterprise 2.0. In: WIRTSCHAFTSINFORMATIK 50 (2), S. 49–52.
- Koch, Michael; Richter, Alexander; Schlosser, Andreas* (2007): Produkte zum IT-gestützten Social Networking in Unternehmen. In: WIRTSCHAFTSINFORMATIK 49 (6), S. 448–455.