

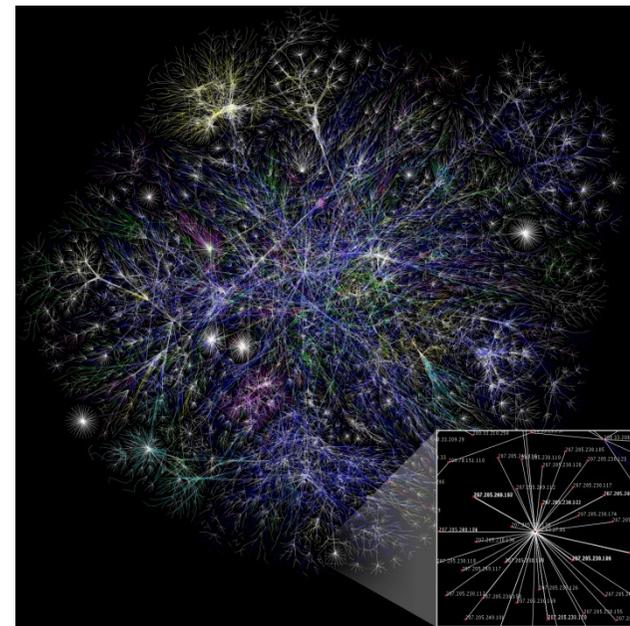


DIE GESELLSCHAFT IM INTERNET

06.01.2011

Die Geschichte des Internet

- Internet = Interconnected Network; „mit-/untereinander verbundene Netzwerke“, auch „zusammengeschaltete Netzwerke“. Zusammenschluss zahlreicher Teilnetze mittels der technischen Standards des sehr dezentral strukturierten ARPANETs → globale Verteilung und partiell unzerstörbar
 - 1971 E-Mail
 - 1983 400 angeschlossene Rechner
 - 1990 kommerzielle Öffnung des Netzwerkes
 - 1990 WWW in Cern
 - 1992 Mosaic Browser
 - 1993 WWW außerhalb von Cern
- Rechtsfreier Raum...

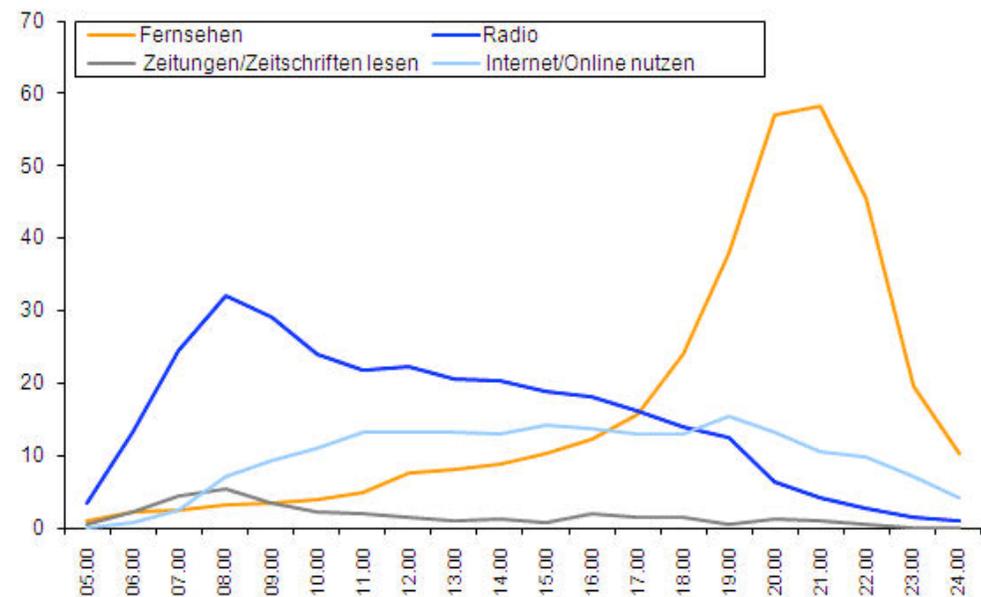


Barbara-Streisand-Effekt

- Als **Streisand-Effekt** wird bezeichnet, wenn durch den Versuch, eine Information zu unterdrücken, genau das Gegenteil erreicht wird. Die Information also besonders bekannt gemacht wird.
- Seinen Namen verdankt der Effekt Barbra Streisand, die den Fotografen Kenneth Adelman und die Website Pictopia.com 2003 auf 50 Millionen US-Dollar verklagte, weil eine Luftaufnahme ihres Hauses zwischen 12.000 anderen Fotos von der Küste Kaliforniens zu finden war.
- Aktuelles Beispiel: **WikiLeaks Spiegelungen**

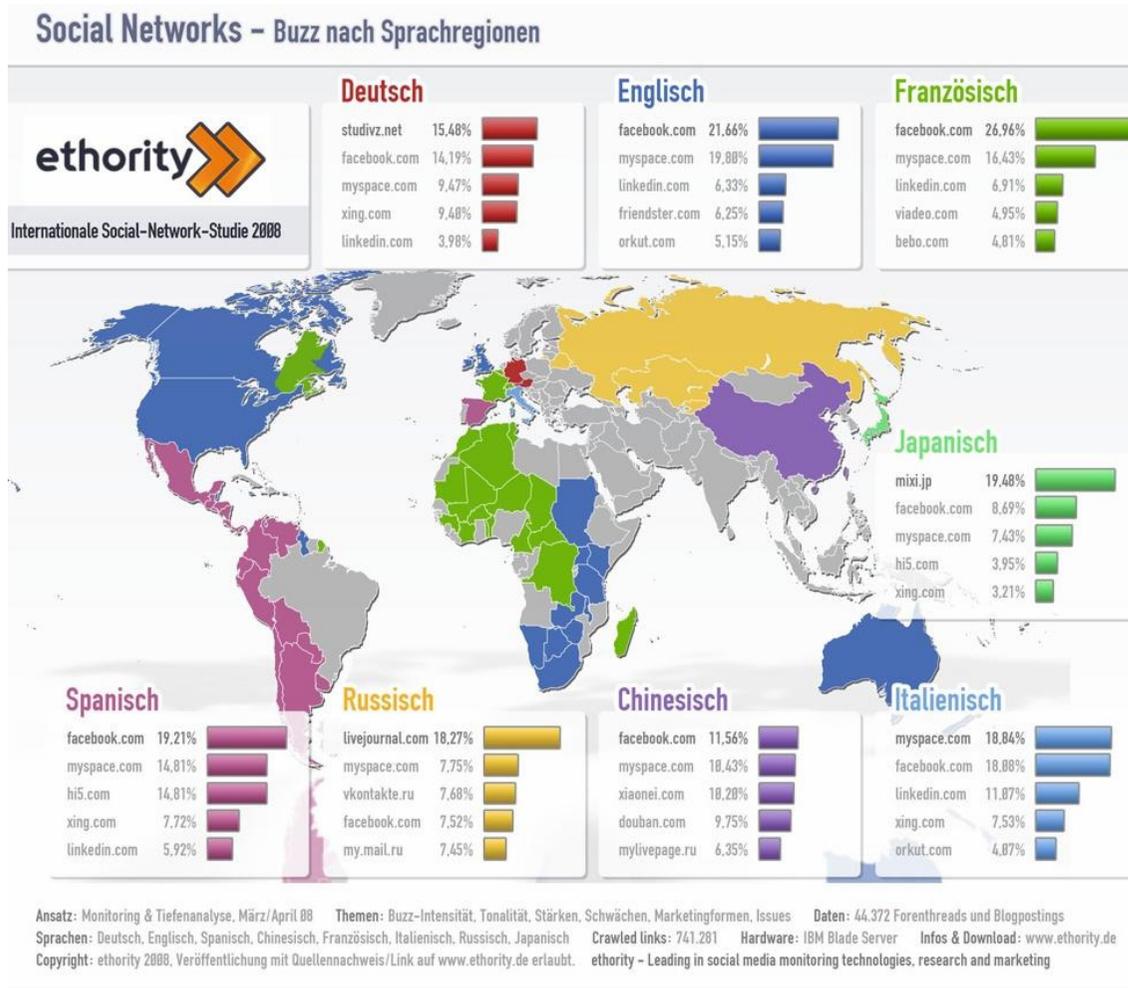
Aktuelles Internet

- 2009 - 625.000.000 Hosts (Server)
- 95% aller Email sind Spam (Stand Februar 2010)
- Schwankung in der Internetnutzung
 - Island führend in der EU (
 - Schlusslicht Griechenland und Rumänien
- 72% der Deutschen sind Online (Stand August 2010)
 - 76% täglich
 - 84% wöchentlich



Freizeitverhalten

- Ablösung von TV und Video
- Virtuelles Treffen und Darstellen
- Ständige Mobilität
- Veränderung der Sprache und der Kommunikation
- 32.500.000 Einkäufe 2009
 - Tendenz steigend



Kultureller Trend Web 2.0

- Informationsnetzwerk wird zum „Sozialen Netzwerk“ für verschiedene Nutzer: Twitter, Facebook, 4Square, VZ, Xing...
- Begriff 2.0 lenkt auf ein „neues“ Internet hin
 - Vernetzung schon früher möglich
- „Neue Internetblase“?
 - Facebook \$50.000.000.000
 - \$100 pro Nutzer

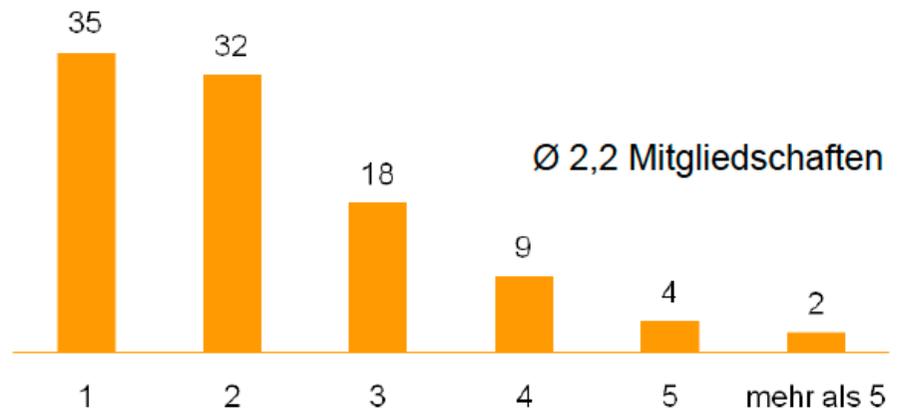


Globale Vernetzung

- Kleine Welt-Phänomen (5-Ecken)
 - 1967 vom amerikanischen Psychologen Stanley Milgram erstmals erwähnt

Anzahl an Mitgliedschaften

Basis: Nutzer von Social Networks (N=663)

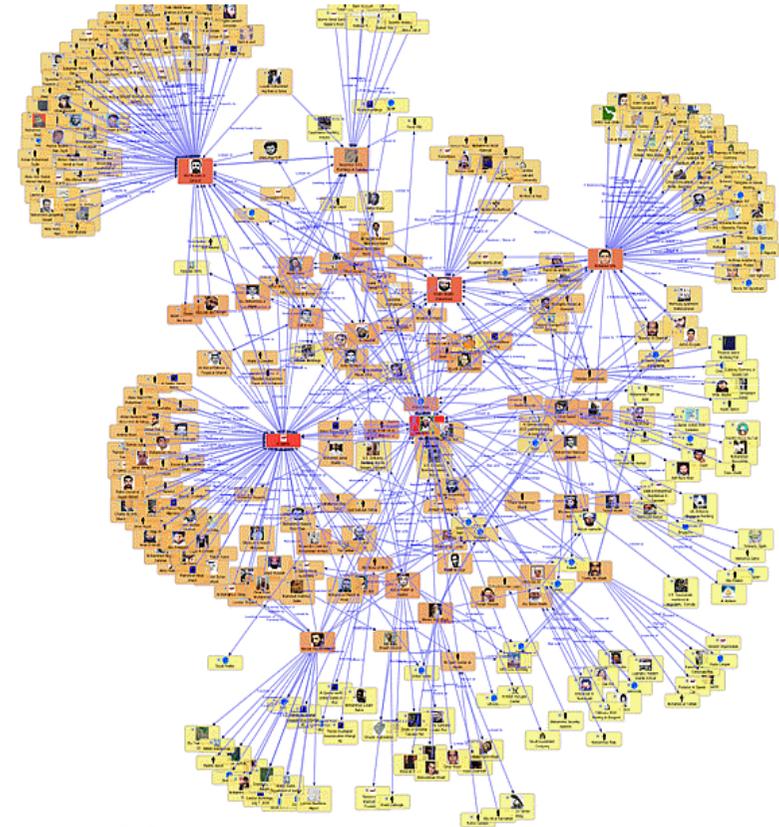
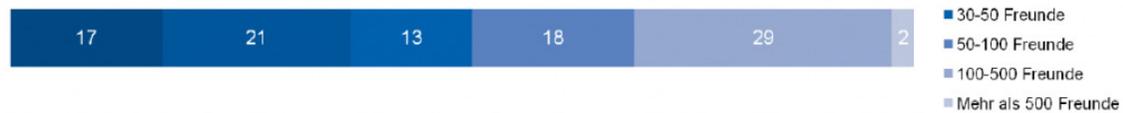


Anzahl der Freunde

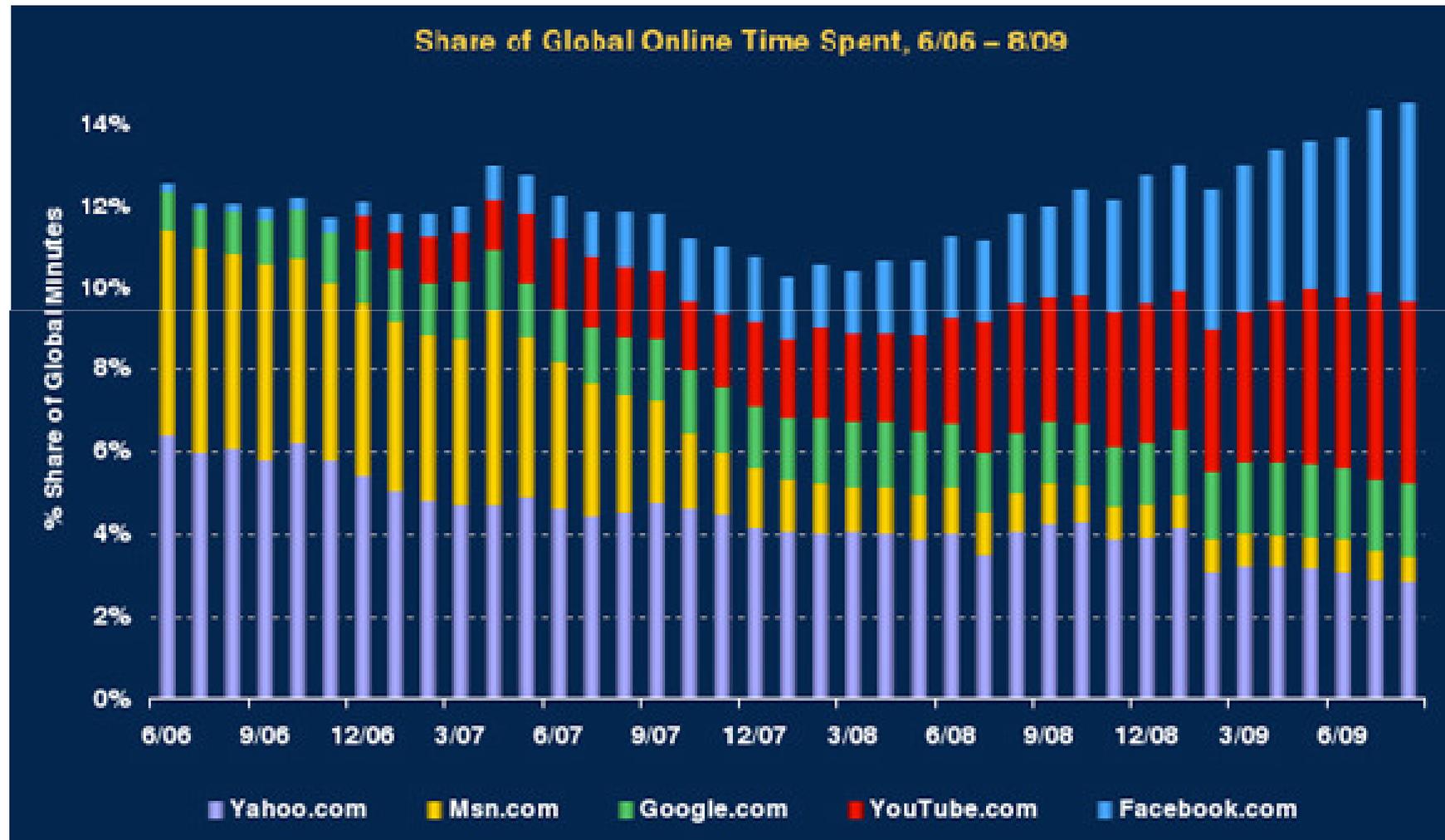
im am häufigsten genutzten Social Network

Basis: Nutzer von Social Networks (N=663)

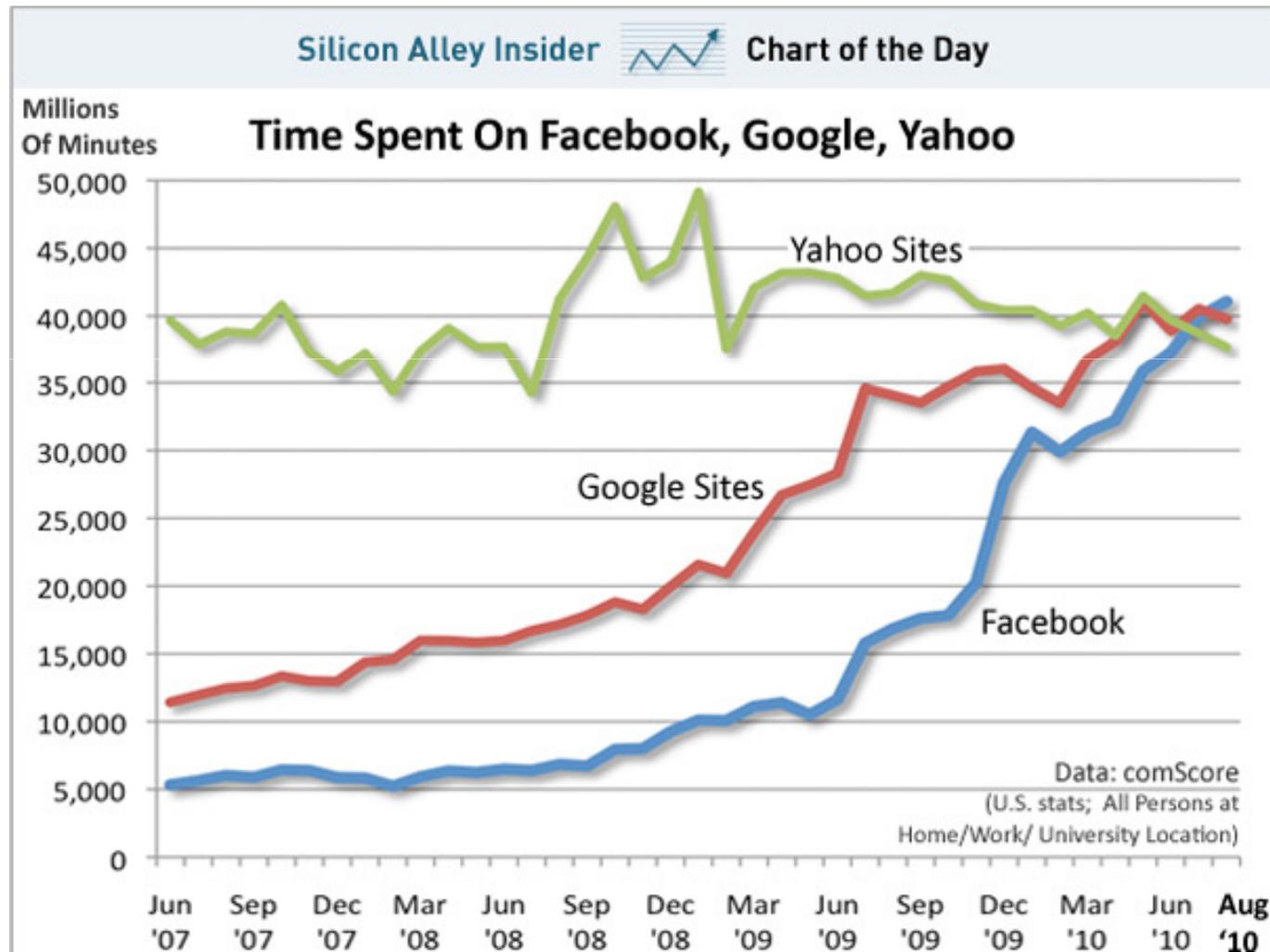
Ø 56,8 Freunde



Verhaltensänderungen im Web 2.0



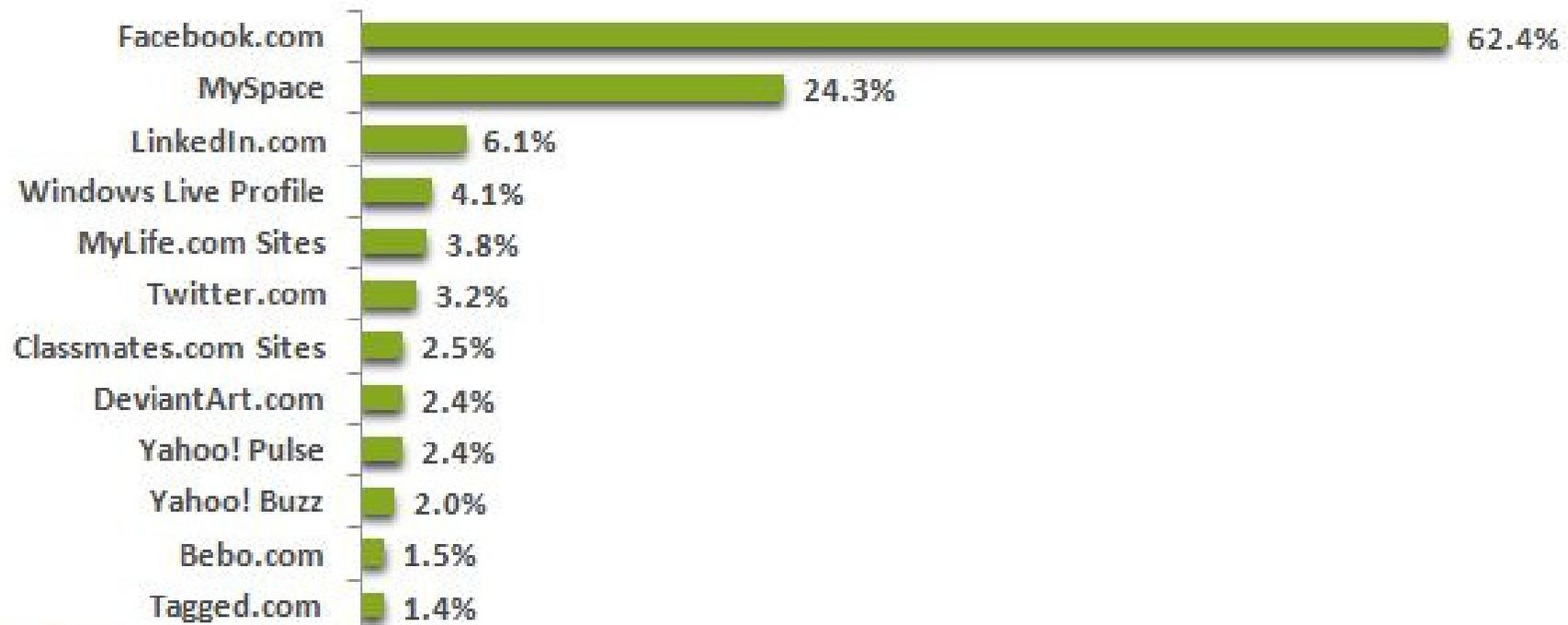
Verhaltensänderungen im Web 2.0



Social Network in den USA

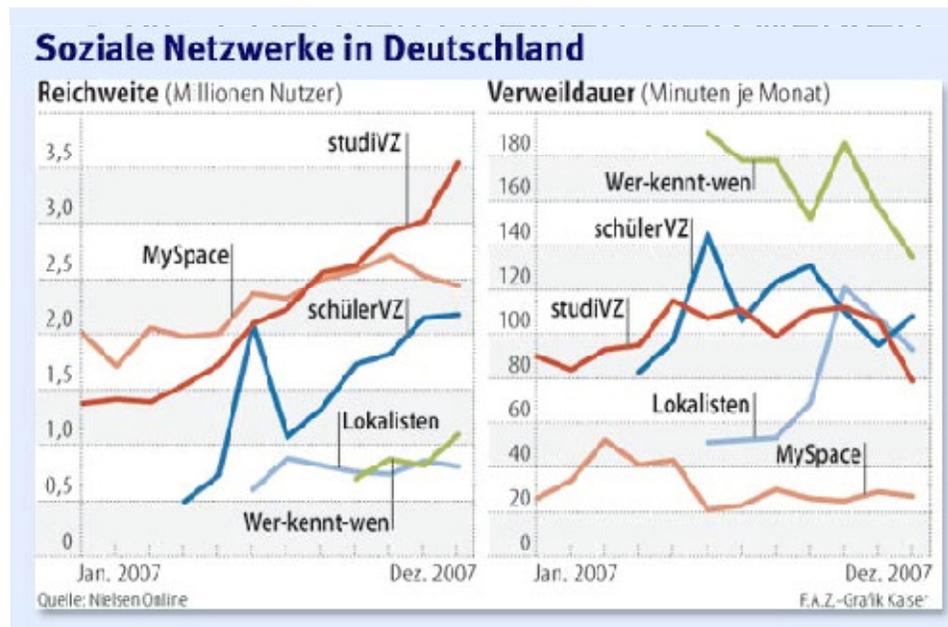
Top Social Network Publishers by Advertising Exposed Reach (%) of U.S. Online Population

Source: comScore Ad Metrix, September 2010



Soziales Netz auch in Deutschland

- VZ-Netzwerke stark bis Mitte 2009
- Facebook Nummer 2 in Deutschland



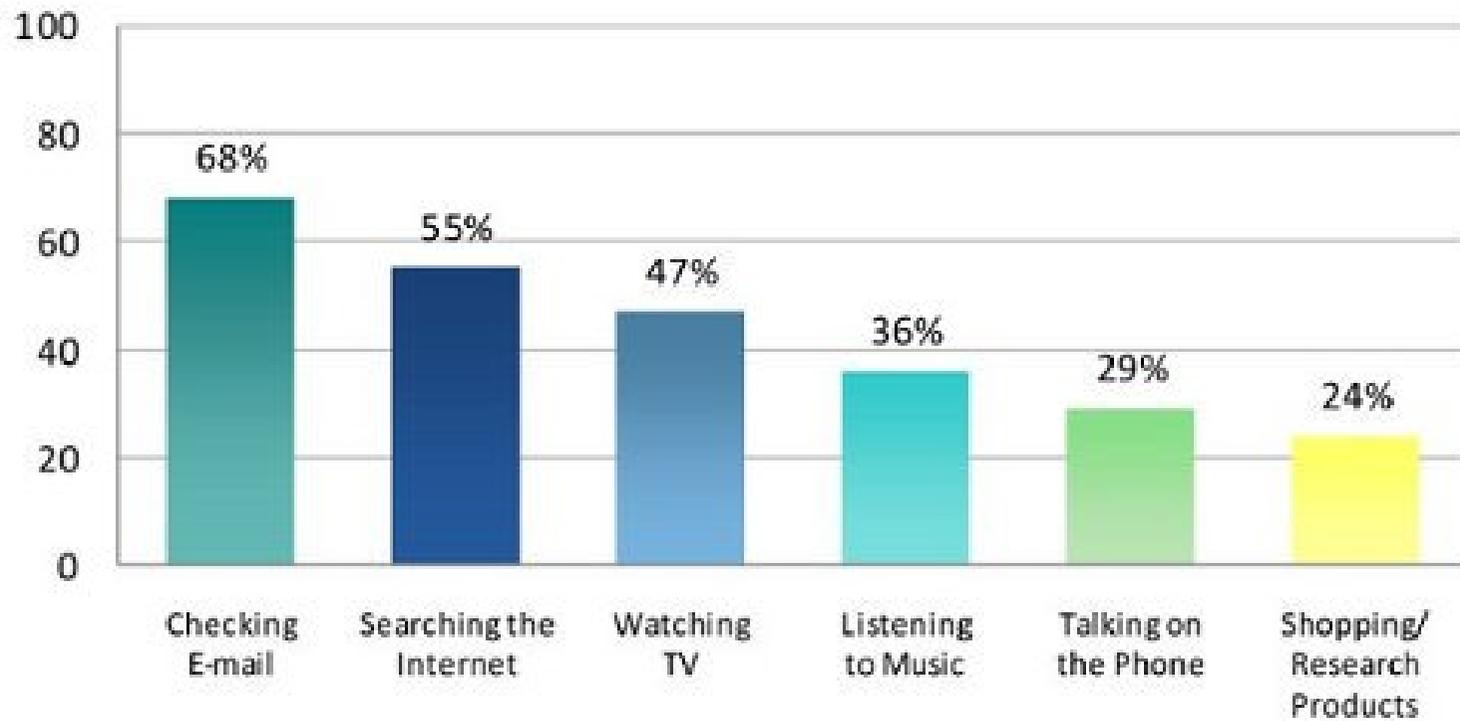
Google Ad Planner: Top 50 Websites Deutschlands / Nov. 2010

Platz	Website	Un. Visit.*
**	google.de, google.com	
1	youtube.com	24.000.000
2	facebook.com	21.000.000
3	ebay.de	19.000.000
4	wikipedia.org	16.000.000
4	amazon.de	16.000.000
6	web.de	11.000.000
6	yahoo.com	11.000.000
6	t-online.de	11.000.000
9	live.com	9.100.000
10	microsoft.com	8.200.000
10	gmx.net	8.200.000
12	mozilla.com	8.100.000
13	chip.de	6.800.000
14	msn.com	6.700.000
15	bild.de	6.100.000
15	partypoker.com	6.100.000
17	otto.de	5.700.000
18	ebay.com	5.600.000
18	adobe.com	5.600.000
18	gutefrage.net	5.600.000
21	ask.com	5.500.000
21	blogspot.com	5.500.000
23	wer-kennt-wen.de	5.100.000
24	bahn.de	4.600.000
24	paypal.com	4.600.000

*Unique Visitors in Deutschland im November 2010
 **Den Traffic von Google.de/.com verschweigt der Ad Planner
 Daten-Quelle: Google Ad Planner / Tabelle: MEEDIA

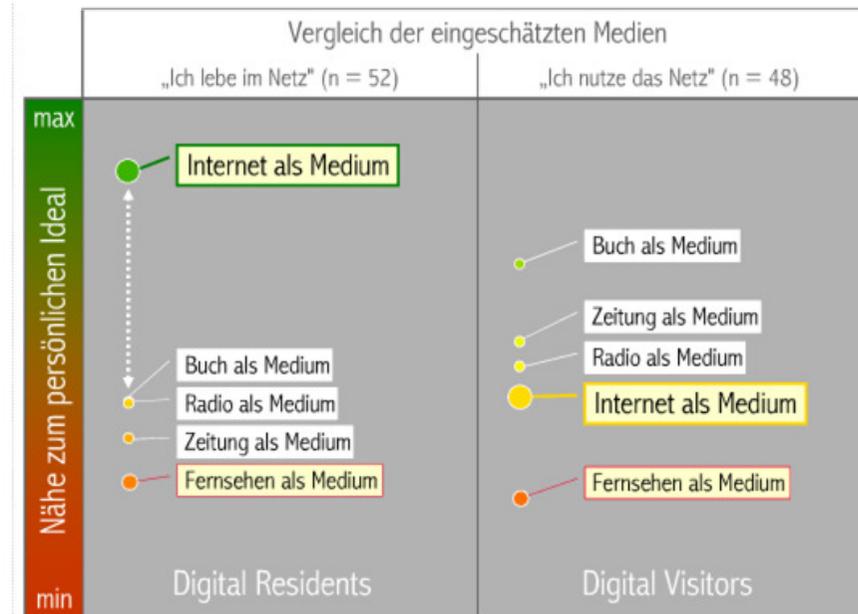
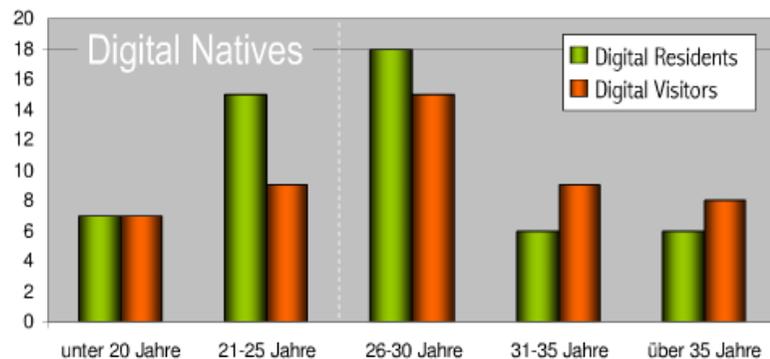
Und nebenbei?

What Else Are You Doing When You Access Your Facebook Account?

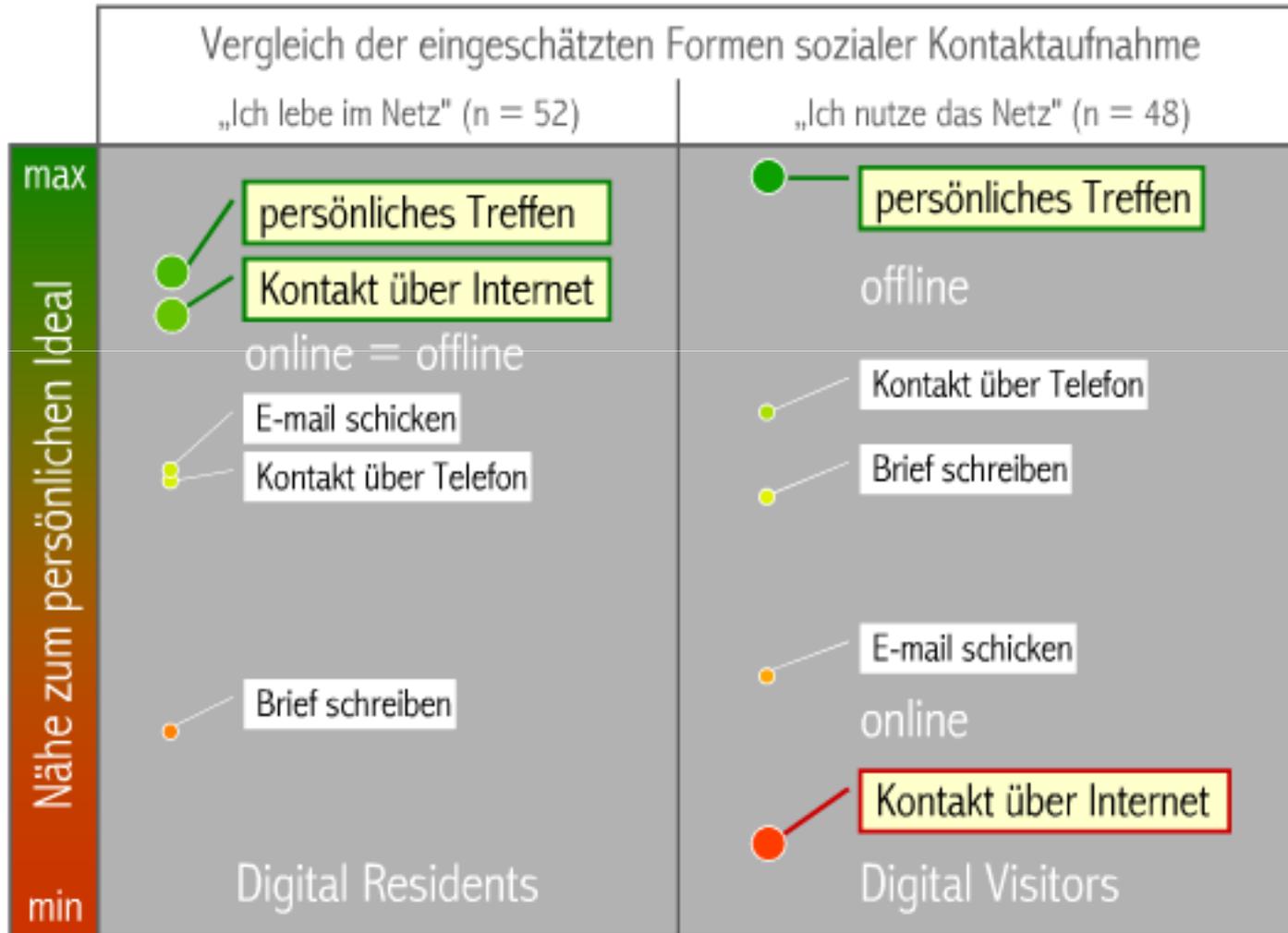


Digital Natives and Digital Visitors

- Digital Natives (Residents): Aufgewachsen mit dem Internet und den modernen Technologien (1980)
- Digital Visitors: Technologie kam später in das Leben hinzu
 - Generell „freie“ Entscheidung



Unterschiedliche Verhaltensweisen



Anonymität und andere Gewichtung

- Anonyme Äußerungen und Änderungen der Realität



Gruppenbildung und Kommunikation

- Gruppenbildung durch Identifikation und Abgrenzung
- Ausprägungen in Kapital (real Kapital und geistiges Kapital) und Ausleben der Person (Triebkontrolle)
- Bildung von sozialen Milieus:

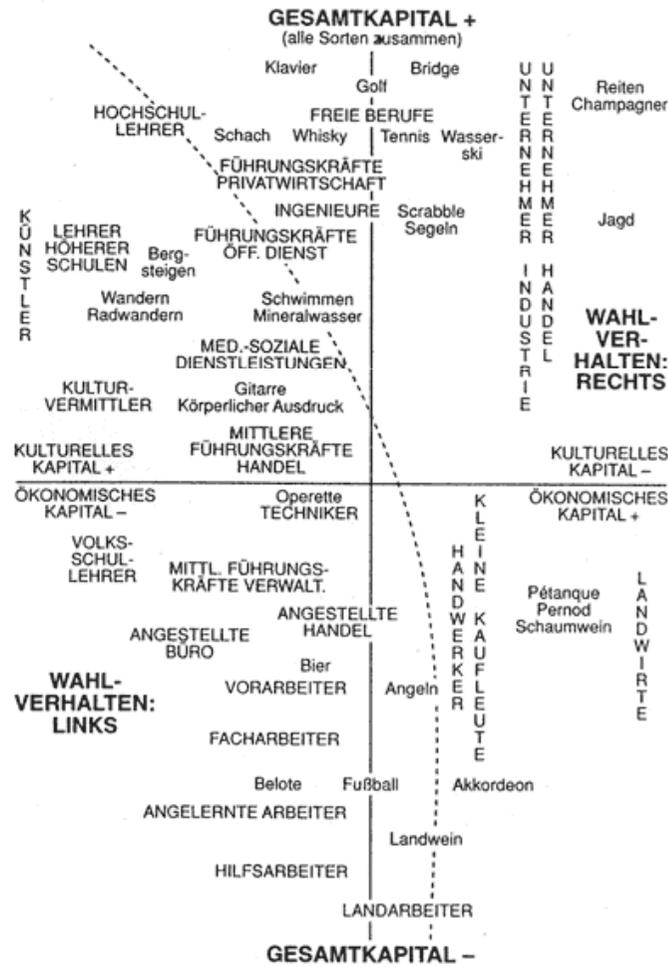
Als **Soziales Milieu** bezeichnet man im engeren Sinne die sozialen Bedingungen wie Normen, Gesetze, wirtschaftliche und politische Faktoren, denen ein Einzelner beziehungsweise eine Gruppe ausgesetzt ist.

Habitus

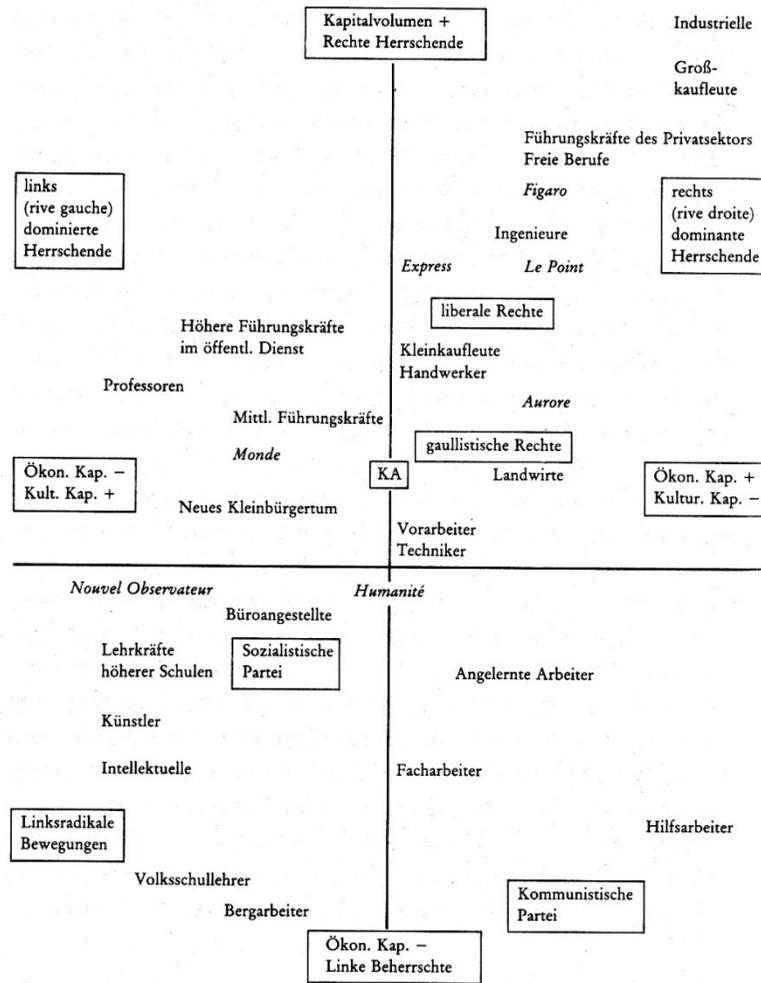
- **Habitus** (lateinisch *habitus* = "Gehaben", von *habere* = "haben") ist ein Ausdruck für das Auftreten oder Benehmen eines Menschen; für die Gesamtheit seiner Vorlieben und Gewohnheiten; für die Art, sich auszudrücken, zu bewegen, also generell: sich zu verhalten.
- In der Soziologie bezeichnet der „Habitus“ das gesamte Auftreten einer Person, im Einzelnen also z. B. den Lebensstil, die Sprache, die Kleidung und den Geschmack.
- Der Habitus eines Menschen kann im Laufe seines Lebens mobil sein. Sich also anpassen, weiterentwickeln oder umstellen (Mobiler Habitus).

Verhalten und Abgrenzung nach Bourdieu

(Beispiele)



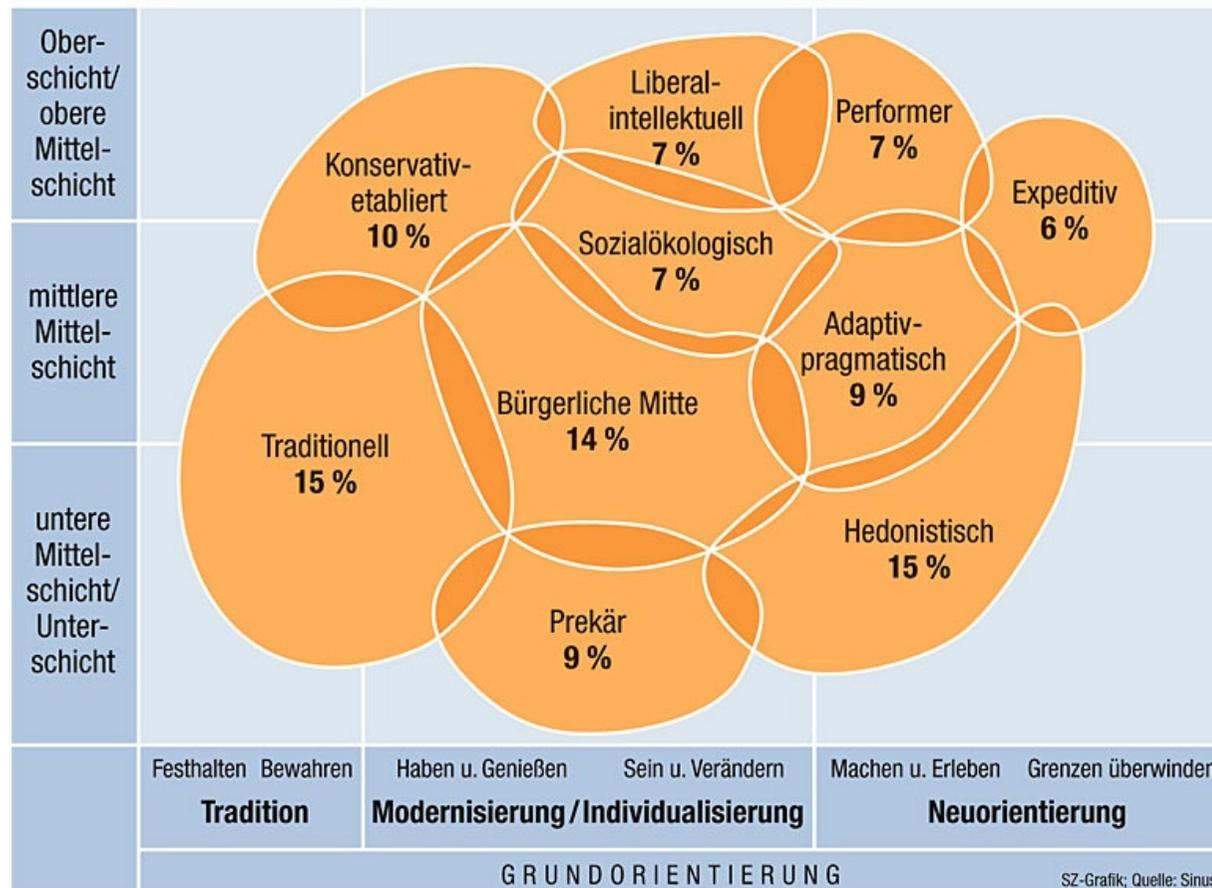
Raum der sozialen Positionen und Raum der Lebensstile



Milieubildung

- Beispiel Sinus:

Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010



Konservativ-etabliert (10%)

- Konservatives Elitemilieu mit traditioneller Lebensführung. Selbstverständnis als Führungsschicht und Leistungsträger-Bewusstsein.
- Die Angehörigen des Etablierten Milieus sehen sich häufig als Wahrer kultureller und moralischer Werte und Traditionen. Ihr häufig hoher sozialer Status wie auch ihr Selbstverständnis als wirtschaftliche und gesellschaftliche Elite kulminiert in einem gleichsam "natürlichen" gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Führungsanspruch.
- Ausprägung: distinguiertes Lebensstil, gute Umgangsformen, Understatement und Diskretion.

Liberal-intellektuelles Milieu (7%)

- Liberales Bildungsbürgertum und moderne Funktionseliten mit postmaterialistischer Orientierung. Hoher Stellenwert von Selbstverwirklichung und Ich-Identität in Beruf und Freizeit. Ablehnung von Äußerlichkeitswerten (man schätzt aber das Edle, Echte, Auserlesene).
- Gediogene Altbauwohnung, gepflegter Lebensstil - und zu Jahresende eine Spende für Amnesty International. Liberal-Intellektuelle schätzen sinnstiftenden Genuss auf hohem Niveau und politisches Engagement gleichermaßen.
- Wichtig: Verantwortungsbewusster Umgang mit sich und der Welt, soziale Gerechtigkeit, ökologische und politische Korrektheit.

Expeditives Milieu (6%)

- Junges, formal zumeist hochgebildetes Avantgarde-Milieu mit Schwerpunkt in den Metropolen. Lebensstil-Trendsetter mit radikal subjektivistischer Lebensphilosophie: Der Einzelne als "Ingenieur" seines persönlichen Universums.
- Sie sind selbstbewusste Lifestyle-Architekten, die sich ohne Bauanleitung aus ihrem individuellen "construction kit" einen Lebensstil nach ihrem persönlichen Maß schneiden. Hier wird die (postmoderne) Freiheit des "anything goes" gepflegt (ausgenommen: der "Durchschnittsgeschmack"), die traditioneller gestimmten Menschen manchmal den Angstschweiß auf die Stirn treibt.
- Wichtig: Identität von Ich und Außenwelt (z. B. Marken, Produkte), Toleranz von Widersprüchen, multiple Identitäten.

Hedonistisches Milieu (15%)

- Jugendkulturelles, ausgesprochen konsum-hedonistisch eingestelltes Milieu mit unkonventionellen Lebensformen. Eskapismus und Stilprotest als Wege zur Identität. Nährboden neuer Moden und Geschmackskulturen.
- Freiheit, Ungebundenheit und Spontaneität (sich von niemandem etwas vorschreiben lassen) sind zentrale Werte dieses Milieus. Normen, Konventionen und Verhaltenserwartungen der Gesellschaft (Eltern, Lehrer, Ausbilder, Chefs) werden - teilweise aggressiv - zurückgewiesen. Die ständige Suche nach Kommunikation, Abwechslung und Unterhaltung prägt die Freizeit- und Konsumansprüche. Man möchte das Leben genießen, intensiv leben, aus den Zwängen des Alltags ausbrechen.
- Wichtig: Coolness, "Fun and Action", Abwechslung, starke Reize

Sonstiges Milieus

- **Milieu der Performer:** Effizienz-orientierte Leistungselite, denkt global, hohe IT-Kompetenz, sieht sich als stilistische Avantgarde.
- **Bürgerliche Mitte:** Der leistungs- und anpassungsbereite Mainstream, bejaht die gesellschaftliche Ordnung, strebt nach beruflicher und sozialer Etablierung sowie nach Sicherheit und Harmonie.
- **Adaptiv-pragmatisches Milieu:** Zielstrebige, junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül.
- **Sozialökologisches Milieu:** Idealistisch, konsumkritisch, globalisierungsskeptisch, besitzt ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen.
- **Traditionelles Milieu:** Ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration, kleinbürgerlich oder der Arbeiterwelt verhaftet.
- **Prekäres Milieu:** Um Teilhabe bemühte Unterschicht, Zukunftsangst und Ressentiments.

Beispiel Twitter

- Twitter ist ein „Restprodukt“ eines Startups.
 - Genutzt zur internen Kommunikation
 - 351 Mitarbeiter
 - 190 Millionen User
- Eine Anwendung zum Mikroblogging (140 Zeichen).
- Es wird auch als soziales Netzwerk oder ein meist öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet definiert.
- Unternehmen und Pressemedien nutzen Twitter als Plattform zur Verbreitung von Nachrichten.
- Im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt

Twitterbefragung

- Befragung im April 2009 auf der Republica10.
 - Größte Bloggerkonferenz in Deutschland
 - Über 2000 Teilnehmer
- Zufällige Befragung von 20 Teilnehmern (Experten und gute Reichweite)
- Vornehmlich Studenten oder freischaffende Künstler
 - Wenn kein Student, meistens abgebrochenes Studium oder Neuorientierung
 - BahnCard100 als Statussymbol, politisch eher links oder sozialistisch, 90% aller Befragten antworteten auf die Fragen nach Ihrem Lieblingsgetränk mit Bier.
- Motivation fürs Twitter:
 - Reichweite und Mitteilung der Meinung, Feedback und Diskutieren von Meinungen, Ausgleich zum Arbeitsleben/Bekanntenkreis; Anerkennung, Selbstverwirklichung

Twitter und Social Media (i.e.)

- Verfügbare Zielgruppe in Twitter nicht immer kompatibel mit zu bewerbenden Produkten.
- Aktivität stark konsumorientiert oder ausdrucksstark.
- Liken ist nicht möglich
- Diskussion oder Nachverfolgung gehen im Jetzt des Internets auf
 - Für Buzz gut (Twitter)
 - Profis sehen den Buzz vorher
 - Buzz gegen Langeweile

Social Media als Identifikation

- „I Like it“, Erwähnung in Statusmeldungen, Retweeten bei Twitter, Mitteilen von Videos
- Wiederfinden von Identifikation und Abgrenzung
 - Fan sein als Teil der Identifikation oder der Abgrenzung
- Fokus aus Spaß oder auf Gewinne
 - Je nach Zielen oder Präferenzen



Rank	Name	Facebook	Twitter	Total
#1	Facebook Brand - Technology	Fans 31,593,819	Followers Influence 562,890 76.42	32,156,709
#2	YouTube Product - Technology	25,655,772	1,396,097 79.48	27,051,869
#3	Coca-Cola Brand - Food/Beverage	21,694,558	181,447 76.06	21,876,005
#4	Starbucks Coffee Brand - Food/Beverage	19,072,276	1,191,795 75.91	20,264,071
#5	Oreo Product - Food/Beverage	16,271,757	1,390 26.45	16,273,147

Steuerung von Nutzung

- Basierend auf den persönlichen Präferenzen und den Kundenmilieus lässt sich Marketing oder Nutzung auf Kundengruppen ausrichten
 - Abstimmung des Marketing-Mixes
 - Abstimmung der Maßnahmen
- Anbieten von passenden Funktionen und Nutzungserweiterungen für die jeweilige Zielgruppe
- Sammeln von Unterstützern über die passenden Kanäle
- Gezieltes Ansprechen der Nutzer mit passenden Aussagen
 - Produktpolitik



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Ich freue mich auf Ihre Fragen 😊