

Elfriede Sixt

# Schwarmökonomie und Crowdfunding

Webbasierte Finanzierungssysteme im  
Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen



# Schwarmökonomie und Crowdfunding

---

Elfriede Sixt

# Schwarmökonomie und Crowdfunding

Webbasierte Finanzierungssysteme im  
Rahmen realwirtschaftlicher Bedingungen

Elfriede Sixt  
Bisamberg, Österreich

ISBN 978-3-658-02928-9  
DOI 10.1007/978-3-658-02929-6

ISBN 978-3-658-02929-6 (eBook)

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

---

## Vorwort

Anfang März 2014 erreichten die Finanzierungszusagen auf der momentan wohl bekanntesten U.S. Crowdfunding-Plattform Kickstarter<sup>1</sup> erstmals die Milliardengrenze in US-Dollar. Mehr als 5,7 Mio. Menschen aus der ganzen Welt (224 Länder)<sup>2</sup> haben sich in den letzten Jahren seit Gründung der Plattform im April 2009 bereit erklärt, Geld in innovative Projekte, die auf der Webseite von Kickstarter präsentiert wurden, zu investieren. Als die Plattform im dritten Quartal 2009 startete, haben gerade einmal 40 Leute am Tag insgesamt 1.084 US-\$ investiert. Mittlerweile sammelt die Plattform pro Tag für die diversen Projekte 1 Mio. US-\$ ein<sup>3</sup>. Obwohl die Plattform wohl vor allem für medienwirksame Projekte bekannt ist, wie die *Smartwatch Pebble* (April 2012) oder *Double Fine Adventure* (Februar 2012), die teilweise Millionenfinanzierungen erhielten, entfallen 98% der erfolgreich finanzierten Projekte (über 156.000 bis Ende März 2014) auf Projekte mit einem Durchschnittsfinanzierungsvolumen von 6743 US-\$, also auf kleine Projekte, bei denen die Finanzierung vor allem von den Fans und Freunden des Projektinhabers initiiert und unterstützt werden.<sup>4</sup>

Obige Zahlen versinnbildlichen sehr gut das inzwischen weltweit auftretende Phänomen Crowdfunding. Einerseits wird das immense Wachstum dieser alternativen Finanzierungsform – bei dem der Einzelne die Finanzierungs- oder Spendenentscheidung trifft – offensichtlich, andererseits wird auch deutlich, dass es vor allem die kleinen Finanzierungs- oder Spendenentscheidungen bei den vielen Projekten sind, die Crowdfunding – in welcher Ausprägung auch immer<sup>5</sup> – ausmachen.

---

<sup>1</sup> <https://www.kickstarter.com/>. Zugegriffen: 25. März 2014.

<sup>2</sup> Kickstarter heimst Zusagen von 1 Mrd. US-\$ ein, <http://www.golem.de/news/crowdfunding-kickstarter-heimst-zusagen-von-1-milliarde-us-dollar-ein-1403-104902.html>. Zugegriffen: 15. März 2014.

<sup>3</sup> Aaron Souppouris: „Kickstarter celebrates over \$ 1 billion in pledges from 5.7“, veröffentlicht auf The Verge, am 3. März 2014, million people <http://www.theverge.com/2014/3/3/5465232/kickstarter-1-billion-dollar-announcement>. Zugegriffen: 15. März 2014.

<sup>4</sup> Christopher Mims und David Yanofsky: „How Kickstarter users raised nearly \$ 1 billion: The really long tail of crowdfunding“, veröffentlicht am 6. März 2014, <http://qz.com/184019/how-kickstarter-users-raised-nearly-1-billion-the-really-long-tail-of-crowdfunding/>. Zugegriffen: 15. März 2014.

<sup>5</sup> Ob jetzt Crowdlending, spendenbasierendes, reward- oder equitybasierendes Crowdfunding.

Die neuen für Viele nun verfügbaren technischen Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten durch das Web 2.0 resultieren in einer noch nie dagewesenen Mündigkeit des Konsumenten und einer neu definierten Selbstbestimmung des Bürgers (digitale Demokratisierung). Crowdfunding bildet damit auch die digitale Entsprechung zu wahrnehmbaren analogen Tendenzen, wie Rekommunalisierung und der Renaissance des Genossenschaftsgedankens. Die solidarische Ökonomie im Web 2.0 ist offensichtlich ein zentraler Bereich für das bürgerschaftliche Engagement der Zukunft (Warner, 2013).

Verstärkt wurde diese Entwicklung einer alternativen Finanzierungsform wohl auch durch die Subprime-Krise 2008, denn während durch die Strukturkrisen der Staaten und Banken die Volkswirtschaften gelähmt waren, konnte im World Wide Web eine evolutionäre *Graswurzel*-Entwicklung stattfinden, die zunächst relativ unbemerkt blieb.

*Graswurzelbewegung* ist die wörtliche Übersetzung des englischen „grass-roots movement“, das eine politische oder gesellschaftliche Initiative bezeichnet, die aus der Basis der Bevölkerung entsteht. Der deutsche Terminus ist Basisbewegung.<sup>6</sup>

Die anhaltende Vertrauenskrise des traditionellen Finanzsystems unterstützt das Wachstum des Phänomens Crowdfunding und bewirkt, dass *schwarmbasierte* Finanzierung mittlerweile auch von der Europäischen Kommission und den Finanzaufsichtsbehörden weltweit als alternative Finanzierungsmöglichkeit für innovative und kreative Projekte betrachtet wird.

Crowdfunding ist keine Revolution, sondern entspricht dem vom österreichischen Ökonomen Josef Schumpeter formulierten Prinzip der *kreativen Zerstörung*.

*Joseph Alois Schumpeter* (\* 8. Februar 1883 in Triesch, Mähren, österreichische Reichshälfte von Österreich-Ungarn; † 8. Januar 1950 in Taconic, Connecticut, USA) war ein österreichischer Ökonom und Politiker. Er nahm 1925 die deutsche und 1939 die US-Staatsbürgerschaft an.

In seinem Frühwerk *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung* (1911) stellt er sich dem Problem, die wirtschaftliche Entwicklung des Kapitalismus zu erklären. In seinem späten Opus *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie* (1942) geht er auch auf gesellschaftspolitische Implikationen ein. Mit seinen umfangreichen Werken gilt er als einer der herausragenden Ökonomen des 20. Jahrhunderts.<sup>7</sup>

Neue Technologien schaffen neue Strukturen und neue gesellschaftliche Anordnungen. Insofern ist Crowdfunding lediglich eine logische entwicklungstechnische Reaktion auf die Krise der alten Finanzindustrie.

<sup>6</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Graswurzelbewegung>. Zugegriffen: 25. März 2014.

<sup>7</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Joseph\\_Schumpeter](http://de.wikipedia.org/wiki/Joseph_Schumpeter). Zugegriffen: 25. März 2014.

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Der Wandel zur Mitmachgesellschaft</b> .....	1
1.1 Strukturwandel von der Industrieökonomie hin zur Netzwerkökonomie .....	1
1.1.1 Entwicklung zur Informationsökonomie .....	1
1.1.2 Entwicklung zur Netzökonomie bzw. Internetökonomie .....	2
1.2 Verhältnis der Unternehmen und der Kunden in der Netzökonomie .....	3
1.2.1 Connectivity – Vernetze dich .....	5
1.2.2 Collaboration – Verbünde dich .....	5
1.2.3 Coopetition – Trau dich .....	5
1.2.4 Co-Creation – Öffne dich .....	6
Literatur .....	6
<b>2 Definition und Phänomene des Web 2.0</b> .....	7
2.1 Soziale Medien .....	9
2.1.1 Online Communities/Soziale Netzwerke: Kontakt- bzw. Beziehungsnetzwerke, beruflich (z. B. XING oder LinkedIn) oder privat (z. B. Facebook) .....	10
2.1.2 Soziale Netzwerke im Detail .....	11
2.1.3 Analyse der Nutzerstrukturen .....	12
2.2 User Generated Content (UGC) .....	15
2.3 Prinzip des Long Tail .....	15
2.4 Societing ersetzt Marketing .....	17
2.5 Vermeintliche Gratismentalität des Web 2.0 .....	18
2.6 Demokratisierung der Technologie und der Information .....	19
2.7 Kollektive Intelligenz (auch Schwarmintelligenz) .....	19
Literatur .....	20
<b>3 Nutzung der Schwarmintelligenz</b> .....	23
3.1 Crowdsourcing, der Mitmachgedanke des Web 2.0 .....	24
3.2 Crowdsourcing-Plattformen .....	24

3.3	Crowdfunding .....	28
3.3.1	Beispiele für sonstige partizipative Finanzierungsmodelle: Genossenschaften .....	29
3.3.2	Abgrenzung zu anderen Finanzierungs/Erlösmodellen im WWeb 2.0 .....	31
3.3.3	Erlöse aus Social Communities (auch Social Payments genannt) .....	31
3.3.4	Paid Content .....	33
3.3.5	Fundraising .....	35
3.3.6	Sponsoring .....	35
	Literatur .....	35
<b>4</b>	<b>Spezifika neuer Geschäftsmodelle im Web 2.0 .....</b>	<b>37</b>
<b>5</b>	<b>Finanzierung innovativer Unternehmen .....</b>	<b>39</b>
5.1	Situation der traditionellen Finanzdienstleister im Detail .....	40
5.1.1	Finanzkrise ab 2007 .....	40
5.1.2	Basel II und Basel III .....	41
5.1.3	Auswirkungen von Basel III für die Realwirtschaft .....	43
5.1.4	Vertrauensverlust in den Bankensektor .....	45
5.2	Entwicklung des Private Equity Marktes .....	47
5.2.1	Typische Finanzierungsphasen eines Unternehmens .....	47
5.2.2	Informelles Beteiligungskapital .....	48
5.2.3	Vergleich des formellen Beteiligungskapitalmarktes Europa/USA .....	51
5.2.4	Öffentliche-rechtliche Finanzmittel .....	52
5.2.5	Zusammenfassung .....	53
	Literatur .....	53
<b>6</b>	<b>Crowdfunding als mögliche Finanzierungsalternative .....</b>	<b>55</b>
6.1	Entwicklung der gemeinschaftlichen Finanzierung .....	55
6.1.1	Die verschiedenen Arten des Crowdfundings .....	56
6.1.2	Volumen des aufgebrachtten Kapitals über Crowdfunding .....	58
6.1.3	Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne .....	61
6.1.4	Darstellung der Merkmale einer Crowdfunding-Kampagne .....	62
6.1.5	Eigenheiten und Erfolgsfaktoren des Crowdfundings .....	65
6.1.6	Zusatzeffekte des Crowdfundings .....	68
6.1.7	Expertentipps für die Durchführung einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne .....	70
6.1.8	Erfahrungsbericht zur Durchführung einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne .....	72



---

6.2	Für welche Branchen ist Crowdfunding geeignet? .....	77
6.2.1	Kreativwirtschaft .....	77
6.2.2	Wie verändert die Digitalisierung die Kultur? .....	79
6.2.3	Journalismus .....	83
6.2.4	Crowdfunding als alternatives Erlösmodell für die Medienbranche .....	85
6.2.5	Hardwareindustrie .....	88
6.2.6	Food and Beverages .....	89
6.2.7	Die Immobilienwirtschaft .....	93
6.3	Vergleich Crowdfunding mit Venture Capital .....	98
	Literatur .....	99
<b>7</b>	<b>Spendenbasierendes Crowdfunding</b> .....	<b>101</b>
7.1	Online Fundraising .....	102
7.1.1	Spielerisches und mobiles Online Fundraising .....	105
7.1.2	Spendenbasierende-Crowdfunding-Plattformen .....	107
7.1.3	Betterplace.org: Große deutsche Spenden-Plattform .....	108
7.1.4	Zusammenfassung der Chancen und Risiken des Onlinespenden-Marktes .....	109
7.1.5	Wissenschaftliche Spenden-Plattform: <a href="http://www.inject-power.at">www.inject-power.at</a> .....	110
	Literatur .....	111
<b>8</b>	<b>Rewardbasierendes Crowdfunding</b> .....	<b>113</b>
8.1	Rewardbasierende Crowdfunding-Plattformen .....	114
8.1.1	Kickstarter .....	114
8.1.2	Indiegogo .....	117
8.1.3	Startnext .....	118
8.1.4	VisionBakery .....	122
8.1.5	Inkubato .....	122
8.1.6	Berlin Crowd .....	123
8.1.7	Plattformen für die Musikindustrie: SellaBand .....	124
8.1.8	Plattformen für die Spieleindustrie: Gambitious .....	127
	Literatur .....	128
<b>9</b>	<b>Equitybasierendes Crowdfunding/Crowdinvesting</b> .....	<b>129</b>
9.1	Aspekte für das Unternehmen .....	129
9.2	Aspekte für den Mikroinvestor .....	130
9.3	Die Rolle der Plattform .....	130
9.3.1	Beispiele für Crowdinvesting-Plattformen .....	131

<b>10 Lendingbasierendes Crowdfunding/Crowdlending</b> .....	147
10.1 Onlinekreditplattformen in Deutschland .....	149
10.2 Onlinekreditplattformen in Großbritannien und den USA .....	153
10.3 Social-Lending-Plattformen .....	157
Literatur .....	158
<b>11 Hybride Modelle</b> .....	159
<b>12 Rechtliche Situation der Crowdfunding-Plattformen</b> .....	161
12.1 Crowdfunding-Plattformen als Wertpapierdienstleister? .....	162
12.1.1 Rechtliche Basis für die Prospektpflicht der Projektinhaber beim Crowdinvesting in Deutschland .....	162
12.1.2 Crowdinvesting-Plattformen und die Erlaubnispflichten nach dem dKreditwesengesetz .....	165
12.1.3 Erlaubnispflicht nach dem Zahlungsdienststeuergesetz (ZAG) .....	168
12.1.4 Gewerberechtliche Vorschriften für Crowdinvesting-Plattformen .....	168
12.1.5 Zusammenfassung .....	170
12.1.6 Exkurs: Gesetzeslage in Österreich .....	170
12.1.7 Exkurs: AIFM-Richtlinie .....	175
12.1.8 Exkurs: Zur Abgrenzung partiarisches Darlehen/stille Beteiligung sowie dem Genussrecht (unter Anwendung der österreichischen Gesetzeslage) .....	178
12.2 Mittelbare Beteiligung auf den Crowdinvesting-Plattformen .....	182
12.3 Reward- und donationbasierende Plattformen als Zahlungsdienstleister ...	182
12.4 Rewardbasierende Plattformen und das Konsumentenschutzgesetz .....	183
12.5 Rechtliche Situation im Crowdlending .....	183
12.5.1 Einlagensicherung .....	184
12.5.2 Thema: Transparenz und Bankgeheimnis .....	184
12.6 Neueste Entwicklungen: Aktionsplan zum Schutz der Anleger .....	184
Literatur .....	189
<b>13 Steuern und Crowdfunding</b> .....	191
13.1 Donation- und Rewardbasierendes Crowdfunding .....	191
13.1.1 Zur Anwendbarkeit der umsatzsteuerlichen Vorschriften bei Crowdfunding Projekten .....	191
13.1.2 Grundsätzliches zur Anwendbarkeit der ertragssteuerrechtlichen Regelungen .....	193
13.1.3 Steuerliche Situation beim spendenbasierenden (donation-based) Crowdfunding .....	194
13.1.4 Steuerliche Behandlung beim Reward-Based Crowdfunding .....	196
13.2 Equity- und Lendingbasierendes Crowdfunding .....	198
13.2.1 Die gängigen Finanzierungsformen im Überblick .....	198

---

<b>14 Schwachstellen des Crowdfundings</b> .....	205
14.1 Fehlende Aufsichtsbehörde, fehlende Regulierungen .....	205
14.2 Fehlendes Basiswissen/fehlendes Vertrauen .....	206
14.3 Fehlende Transparenz .....	206
14.4 Hohe Transaktionskosten .....	207
14.5 Starke Fragmentierung des Marktes in Europa .....	208
14.6 Hoher Anspruch an die Funktionalität/Komplexität der Crowdfunding-Plattformen .....	208
14.7 Betrugsprävention und Anlegerschutz .....	209
14.8 Postinvestmentphase und fehlender Sekundärmarkt .....	210
14.9 Interessenkonflikte .....	210
14.10 Urheber- und patentrechtliche Probleme beim Crowdfunding .....	211
14.11 Crowdfunding und Datenschutz .....	213
<b>15 Crowdfunding in der Europäischen Union</b> .....	215
15.1 Die Strategie <i>Europa 2020</i> .....	215
15.1.1 Digitale Agenda (DAE) der Europäischen Kommission .....	216
15.1.2 Startup Europe .....	217
15.2 Bielsko-Biala-Declaration als europäische Initiative .....	219
15.3 Maßnahmenpaket der Europäischen Kommission vom 27. März 2014 .....	223
15.3.1 Zur Mitteilung über Crowdfunding im Detail .....	225
15.4 Themen, die auf europarechtlicher Ebene zu adressieren sind .....	225
15.4.1 Anwendbar bei allen Arten des Crowdfundings .....	225
15.4.2 Crowdlending und Crowdfunding .....	226
<b>16 Die Situation in den Vereinigten Staaten</b> .....	229
16.1 Die Regelungen des JOBS Act .....	229
16.1.1 Umsetzung des Teils II—ACCESS TO CAPITAL FOR JOB CREATORS .....	231
16.1.2 Umsetzung des Teils III – CROWDFUND Act .....	234
16.1.3 Hintergründe zum CROWDFUND Act .....	246
16.2 Crowdfunding-Syndizierung auf AngelList .....	249
16.3 Beispiele für sonstige US-Crowdfunding-Plattformen .....	250
16.4 Rechtliche Grundlagen für Crowdlending-Plattformen in den USA .....	251
<b>Ausblick</b> .....	253

*“What is historically novel, with considerable consequences for social organization and cultural change, is the articulation of all forms of communication into a composite, interactive, digital hypertext that includes, mixes, and recombines in their diversity the whole range of cultural expressions conveyed by human interaction.” – (Manuel Castells, Communication Power)*

---

## 1.1 Strukturwandel von der Industrieökonomie hin zur Netzwerkökonomie

### 1.1.1 Entwicklung zur Informationsökonomie

Der Übergang von Kapital zu Wissen als wichtigstem Produktionsfaktor geht seit mehreren Jahrzehnten vor sich und hat bereits vor der weiten Verbreitung der Informations- und Kommunikationstechnologie eingesetzt.

Bereits 1968 beschreibt Peter Ferdinand Drucker, österreichischer US-Managementdenker, in seinem Buch *The Age of Discontinuity* Wissen als den wichtigsten Produktionsfaktor und prägte die Begriffe *Knowledge Society* and *Knowledge Economy*. Nach Peter F. Drucker (1968) ist die große Managementaufgabe dieses Jahrhunderts, Wissensarbeit produktiv zu machen, so wie es die große Aufgabe des vergangenen Jahrhunderts war, manuelle Arbeit produktiv zu machen.

Der amerikanische Zukunftsforscher Alvin Toffler (1983) definiert in seinem Buch *The Third Wave* den Übergang von der Industrie- zur Informationsgesellschaft als dritte Welle der gesellschaftlichen Entwicklung. Toffler identifiziert anhand der unterschiedlichen Muster der Rollenübernahme in der Produktion und Konsumation drei gesellschaftliche Zeitepochen: In der vor- und frühindustriellen Zeit war Produktion ursprünglich

immer auf Selbstversorgung gerichtet. Jeder Produzent war zugleich Konsument seiner Produkte (*erste Welle*). Die Industrielle Revolution trennte die beiden Tätigkeitsprofile: Massenmarktproduktion stand im Vordergrund (*zweite Welle*: Zeitalter der Industrialisierung). Die *dritte Welle* führt in die sogenannte „Transmarkt-Gesellschaft“, in der der Markt seine Dominanz verliert. Der Konsument wird Teil des Produktionsprozesses. Alvin Toffler führte in seinem Buch *The Third Wave* auch den Begriff *Prosument* ein. *Prosument* bezeichnet Personen, die gleichzeitig Konsumenten, also Verbraucher (englisch: „consumer“), als auch Produzenten sind und somit zu einem gewissen Grad auch zum Hersteller des Produkts werden. Im Rahmen der Personalisierung von Gütern gibt der Konsument (freiwillig) Informationen über seine Präferenzen preis, welche die Grundlage für die Erstellung des eigentlichen Gutes darstellen. Damit machen Massenprodukte und Massenkommunikation individualisierten Produkten Platz. Die Bereitschaft zur aktiven, freiwilligen Beitragsleistung durch den Konsumenten ist dabei durch das Aufkommen und die Durchsetzung neuer Wertvorstellungen motiviert. Die Werte Disziplin, Autorität und Gehorsam verlieren in der Transmarkt-Gesellschaft zugunsten der persönlichen Selbstbestimmung und Selbstbefreiung an Bedeutung.

Der Übergang von der Industriegesellschaft zur Informationsökonomie lässt sich durch den kontinuierlichen Anstieg der Anzahl der Informationsarbeiter im 20. Jahrhundert wissenschaftlich nachweisen. Weitere Indikatoren für die zunehmende Informationsintensität unserer Volkswirtschaft sind das gestiegene Ausmaß der Investitionen in Kommunikationstechnologie ebenso wie der exponentielle Anstieg des potenziell verfügbaren Speichervolumens an Daten und sonstigen gespeicherten Informationen der letzten Jahre.

### 1.1.2 Entwicklung zur Netzökonomie bzw. Internetökonomie

Seit der Entstehung des Internets (Ende der 60er Jahre) und dem darauf aufbauenden World Wide Web (seit Anfang der 1990er Jahre) hat sich ein neues Medium des Informationsaustausches mit nie da gewesenen Möglichkeiten entwickelt. Die Infosphäre ist dabei entstanden aus der Verbindung von Kommunikations- und Informationstechnologie und umfasst heute Hunderte von Millionen von Informationsobjekten. Sie wird gespeist aus Daten und Prozessen, die in betrieblichen Informationssystemen aufgebaut wurden, Daten aus den durch PCs verbundenen Netzwerken und Tausenden von Online-Datenbanken. In dem Ausmaß wie die Interkonnektivität zwischen diesen Objekten zunimmt, sei es durch die Etablierung gemeinsamer Sprachen oder über Verbindungsdienste, wächst ihre Macht kombinatorisch (Meckel und Schmid 2008, S. 87).

Don Tapscott (1997) prägte in seinem Buch *Digital Economy* erstmals den Begriff digitale Ökonomie: Er definiert dabei digitale Ökonomie als Wissensökonomie, die von raschen globalen Innovationszyklen getrieben ist und auf Informationen in digitaler Form basiert, die in Netzwerken gespeichert sind.

Andere Autoren wiederum beschreiben mit dem Begriff Internet-Ökonomie eine auf einem digitalen Netz basierende Wirtschaft, die insbesondere durch die Leistungsexplosion der Informations- und Kommunikationstechniken geprägt ist.

Da der Begriff der Informationsgesellschaft die Änderung der Wirtschaft und Gesellschaft durch die Neuen Medien nicht mehr umfasst, spricht man neuerdings von einer digitalen Netzwerkökonomie. Die dabei entstandene neue Wirtschafts- und Gesellschaftsordnung weist dabei folgende konstituierende Merkmale auf (Stähler 2001):

1. Die digitale Informations- und Kommunikationstechnologie ist die Basistechnologie der digitalen Netzwerkökonomie. Diese Basistechnologie ist entstanden aus der Konvergenz von Informationstechnologie (Informationsverarbeitung) und Kommunikationstechnologie (Informationsübertragung).
2. Die Dematerialisierung setzt sich fort. Die Bedeutung von Wissen und Information nimmt weiter zu, sodass der Produktionsfaktor Arbeit bei Wissensarbeitern seinen Commodity-Charakter verliert.
3. Die Form von Informationen verändert sich. Sie liegen nicht mehr in Form passiver Informationsträger, wie z. B. Papier und Film vor; die Informationsträger der digitalen Netzwerkökonomie sind selbst aktive Wissensträger.
4. Diese aktiven Wissensträger sind durch Kommunikationsnetzwerke einerseits miteinander, andererseits aber auch mit menschlichen Agenten verbunden, sodass eine neue Infosphäre entsteht.
5. Die digitale Netzwerkökonomie ist eine potenzielle globale Ökonomie, da die Infosphäre nicht durch den Raum begrenzt ist.
6. Durch die schnelle Weiterentwicklung der zugrunde liegenden Basistechnologie kommt es zu einer Beschleunigung der wirtschaftlichen Entwicklung, da immer neue Anwendungsbereiche erschlossen werden.

---

## 1.2 Verhältnis der Unternehmen und der Kunden in der Netzökonomie

Die fundamentalen Änderungen, die die digitale Netzwerkökonomie auf das Verhältnis zwischen Kunden und Unternehmen hat, wurden von den Strategieberatern Don Tapscott und Anthony D. Williams (2006) in Form einer Studie erhoben und im Buch *Wikinomics* (2006) veröffentlicht:

*Wiki* bezeichnet dabei eine Software, die es den Nutzern ermöglicht, eine Website nicht nur anzuschauen, sondern zu verändern (siehe Abschn. 2. Definitionen und Phänomene des Web 2.0). Für die Autoren symbolisiert der Begriff *Wikinomics* aber vor allem den entscheidenden Paradigmenwechsel zu einem neuen Wirtschaftssystem: *...A wiki is more than just software for enabling multiple people to edit Web sites. It is a metaphor for a new era of collaboration and participation...*

Auch Don Tapscott und Anthony Williams erkennen, dass die im Wirtschaftssystem vor sich gehenden Änderungen verbunden mit den neuen technologischen Möglichkeiten zu einer erhöhten aktiven Involvierung des Kunden im Produktionsprozess führen.

Tapscott und Williams identifizieren drei sich wechselseitig verstärkende Faktoren als Auslöser dieses Prozesses:

- das Web 2.0 als neue Infrastruktur, die Massenkollaboration etc. erst ermöglicht;
- die Net Generation oder die Digital-Natives, die nun in großer Zahl in die Berufswelt drängen. Für die Netznutzer (Digital-Natives), die mit Internet, Mobiltelefonen und MP3-Playern aufgewachsen sind, sind Dinge wie Kooperieren, Teilen und Interagieren im Web selbstverständlich;
- sowie die stetig zunehmende Globalisierung, d. h. die potenziell globale Reichweite von allem und jedem.

Zusammen formieren diese Elemente den *perfect storm*, wie Tapscott und Williams sich ausdrücken. Von diesem *perfect storm* erwarten sich Tapscott und Williams eine Revolutionierung der Geschäftsprozesse. Dementsprechend müssen sich Firmen hinsichtlich Strategie und Architektur neu ausrichten. Im *age of participation* hat das einseitige Konkurrenzdenken ausgedient, die neue Maxime lautet *collaborate or perish!*

...Thanks to Web 2.0, companies are beginning to conceive, design, develop, and distribute products and services in profoundly new ways. (...) The evidence continues to mount in support of our assertion that the corporation may be going through the biggest change in its short history...

Zusätzlich erlauben die dabei genutzten elektronischen Plattformen und Netzwerke hinsichtlich der Abwicklung von Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozessen eine massive Senkung der dabei anfallenden Kosten. Damit wird Internet zum Allgegenwart und zur Infrastruktur des 21. Jahrhunderts.

Tapscott und Williams gehen davon aus, dass als Konsequenz obiger Prozesse auch die Organisationsstrukturen künftiger Unternehmen auf Netzwerkdynamiken basieren. Hierarchie als vorherrschendes Ordnungsprinzip entspricht nicht mehr den realen Gegebenheiten in Netzökonomien:

...Throughout history corporations have organized themselves according to strict hierarchical lines of authority. (...) While hierarchies are not vanishing, profound changes in the nature of technology, demographics, and the global economy are giving rise to powerful new models of production based on community, collaboration, and self-organization rather than on hierarchy and control...

...It takes a new kind of leader to have the confidence to give up control. (...) Networked models of collaboration and innovation can bring the prepared manager rich new possibilities to unlock human potential. But to succeed, one must challenge the conventional business

wisdom that has companies and other institutions mired in twentieth-century thinking. (...) Leaders must think differently about how to compete and be profitable, and embrace a new art and science of collaboration we call wkinomics...

Eine damit einhergehende und bereits beobachtbare Veränderung ist, dass sich vor allem das traditionell interne Innovations- und Finanzierungsmanagement der Unternehmen externen Netzwerken öffnet. Es setzt sich langsam die Einsicht durch, dass Gebaren wie Offenheit, Zusammenarbeit und Interaktion nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch für die Wirtschaft rentabel und produktiv sein können. Durch die Einbeziehung von Ideen potenzieller Kunden in einem sehr frühen Abschnitt eines Innovationsprozesses kann beispielsweise das Innovationsrisiko stark gesenkt werden.

Angelehnt an die von Don Tapscott und Anthony D. Williams in ihrem Buch *Wikinomics* entwickelten Ansätze: „*The new art and science of wkinomics is based on four powerful new ideas: openness, peering, sharing, and acting globally*“ werden in der Wissenschaft vier hauptsächliche Prinzipien der Netzwerkökonomie identifiziert (Wippermann 2013): Connectivity, Collaboration, Coopetition und Co-Creation.

Diese vier Cs – alles Leitgedanken des Miteinanders – werden den Rahmen zukünftiger Wertschöpfung prägen.

### 1.2.1 Connectivity – Vernetze dich

Zugang zu Ressourcen und Kompetenzen stellen die Grundvoraussetzung für das Handeln im Netzwerk dar. Die Digital-Natives, die mit den Netzwerkmedien aufgewachsen sind, nutzen sie selbstverständlich. Es geht dabei für die Unternehmen jedoch nicht mehr darum, Aufmerksamkeit für ihr Produkt zu gewinnen, sondern darum, Beziehungen zu den Konsumenten aufzubauen. Die kleinste Einheit wird mit der Gesamtheit vernetzt. Der einzelne Adressat zählt – und das weltweit.

### 1.2.2 Collaboration – Verbünde dich

...*Verbünde dich mit denen, die deine Ideale teilen*... Die interaktiven Netzwerkmedien ermöglichen jederzeit einen Dialog unter den Menschen und zwischen Menschen und Unternehmen.

### 1.2.3 Coopetition – Trau dich

Durch die projektartige Zusammenarbeit, auch mit unterschiedlichen Adressaten, besteht die Möglichkeit, gemeinsame Ziele mit individuellem Nutzen zu vereinen.



### 1.2.4 Co-Creation – Öffne dich

Die Konsumenten-Demokratie des Internets erreicht die Unternehmen. Die Konsumenten wollen nicht mehr nur die Rolle der Käufer einnehmen, sie werden Partner bzw. Prosumenten des Unternehmers. Die Unternehmen und Marken werden gemeinsam neu definiert. Diese Veränderungen beginnen in dem virtuellen Raum des Internets und setzen sich in der realen Welt rasant fort. Es zeichnet sich eine Entwicklung von der eindimensionalen Ansprache von Unternehmen an ihre Stakeholder hin zu einer aktiven Einbindung aller Stakeholder ab.

Basierend auf obigen Prinzipien ermöglicht das Internet als Infrastruktur des 21. Jahrhunderts Geschäftsmodelle, die in kürzester Zeit ganze Branchenstrukturen verändern werden.

---

## Literatur

- Drucker PF (1968) *The age of discontinuity*. Harper & Row, New York
- Meckel M, Schmid BF (Hrsg) (2008) *Kommunikationsmanagement im Wandel: Beiträge aus 10 Jahren = mcminstitute*. Gabler, Wiesbaden
- Stähler P (2001) Reihe *Electronic Commerce*. In: Szyperski N, Schmid BF, Scheer A-W, Günther P, Stefan K (Hrsg) *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie*, 2. Aufl., Bd 7. EUL Verlag, St. Gallen
- Tapscott D, (1997) *The digital economy: promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill, New York
- Tapscott D, Williams AD (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. B & T, New York
- Toffler A (1983) *Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*. (Übers *The third wave*, 1980). Goldmann, München
- Wippermann P (2013) *Die Zukunft der Gruendungsfoerderung – neue Trends und innovative Instrumente*, Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie. Wie interaktive Netzwerke neue Möglichkeiten für die Gründungsförderung schaffen

*An increase of outsourcing with web services is nothing less than the start of what Scott Dietzen, CTO of BEA Systems, calls the Web 2.0, where the Web becomes a universal, standards-based integration platform. Web 1.0 (HTTP, TCP/IP and HTML) is the core of enterprise infrastructure –. (Eric Knorr (2003) zum Begriff Web 2.0...)*

Der Begriff *Web 2.0* wurde im Dezember 2003 in der US-Ausgabe „Fast-Forward 2010 – The Fate of IT“ der Zeitschrift CIO in dem Artikel „2004 – The Year of Web Services“ von Eric Knorr, Chefredakteur des IDG Magazins InfoWorld erstmals gegenüber einer breiten Öffentlichkeit erwähnt (vgl. Knorr 2003).

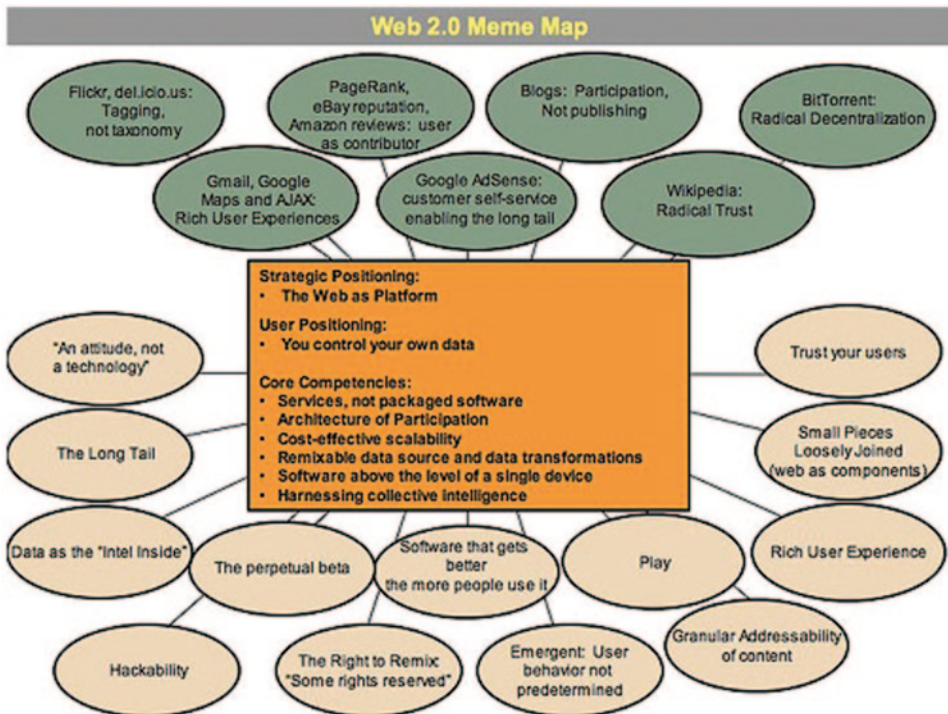
Tim O’Reilly<sup>1</sup>, Gründer des O’Reilly-Verlages, definiert den Begriff des Web 2.0 ähnlich wie Eric Knorr als eine neue Bewegung in der Computerindustrie hin zum Internet als Plattform.

Im Zuge der Analyse des neuen interaktiven Technologie- und Anwendungsangebotes sowie dem veränderten Nutzerverhalten der Internetteilnehmer prägte Tim O’Reilly den Begriff des Web 2.0 weiterführend:

...the network as platform, spanning all connected devices, Web 2.0 applications are those that make the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through architecture of participants and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver user experiences...

---

<sup>1</sup> Tim O’Reilly, Blogbeitrag: „What Is Web2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software“ veröffentlicht am 30. September 2005, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Zugegriffen: 25. März 2014.



**Abb. 2.1** Meme Map of Web 2.0 by Tim O'Reilly. (Quelle: Blog Readwrite veröffentlicht am 21. September 2005)

Zur Visualisierung der Charakteristika des Web 2.0 erstellte Tim O'Reilly in einer Brainstorming Session zum Thema Web 2.0 beim FOO Camp 2005 die in Abb. 2.1 dargestellte Meme Map<sup>2</sup>, die eine Vielzahl von Ideen aufzeigt, die vom Web 2.0 Kern ausgehen.

Als grundlegendes Prinzip des Web 2.0 gilt der Mitmachgedanke, der vorher eher passive Internetnutzer bringt sich auf speziellen Plattformen aktiv ein und steuert eigene Inhalte bei (Partizipation, Vernetzung und Austausch). Mit dem Web 2.0 vollzieht sich die Änderung im Umgang mit dem Internet weg vom Abrufmedium hin zum Partizipationsinstrument. Vor allem das Thema Wissen bekommt durch den Mitmachgedanken des Web 2.0 eine völlig neue, nämlich kollektive Dimension verliehen. Web 2.0 erleichtert nicht nur den Zugang und Austausch von Wissen beträchtlich, sondern motiviert auch ungemein, einen eigenen Beitrag zu leisten<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> [http://readwrite.com/2005/09/21/web\\_20\\_meme\\_map#awesm=~opyyN3fkDyztK](http://readwrite.com/2005/09/21/web_20_meme_map#awesm=~opyyN3fkDyztK). Zugegriffen: 13. März 2014.

<sup>3</sup> Stefan Pfeiffer, Market Manager Lotus, IBM Software Group, Deutschland. <http://www-03.ibm.com/press/de/de/pressrelease/39412.wss>: Beitrag: IBM bringt Bildung 2.0 an die Universität, Zugegriffen 5.6.2014.

## 2.1 Soziale Medien

Andreas M. Kaplan und Michael Haenlein (2010) definieren Soziale Medien als eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den technologischen und ideologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die Herstellung und den Austausch von nutzergenerierten Inhalten (User Generated Content) ermöglichen.

Bei den Sozialen Medien steht eine neue kollaborative Organisationsform im Mittelpunkt, die sich aus den Aktivitäten vieler im Web vernetzter Benutzer/-innen ergibt.

Mittels Theorien aus der Medienforschung (Medienreichhaltigkeitstheorie, Social-Presence-Theorie) und der Sozialforschung (Impression-Management, Self-Disclosure-Theorie), entwickelten Kaplan und Haenlein (2010) eine Klassifikation, die Soziale Medien in sechs unterschiedliche Gruppen einteilt:

- Kollektivprojekte (beispielsweise Wikipedia);
- Blogs und Mikroblogs (beispielsweise Twitter oder Tumblr);
- Content Communitys (beispielsweise YouTube);
- Soziale Netzwerke (beispielsweise Facebook);
- MMORPGs.

Ein *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (auch „Massive“ statt *Massively*, abgekürzt MMORPG, übersetzt *Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel*) ist ein ausschließlich über das Internet spielbares Computer-Rollenspiel, bei dem gleichzeitig mehrere tausend Spieler eine persistente virtuelle Welt bevölkern können.<sup>4</sup>

- sowie soziale virtuelle Welten (Virtual Game Worlds und Virtual Social Worlds) (beispielsweise Second Life oder World of Warcraft).

Fred Cavazza, ein Journalist des Wirtschaftsmagazins Forbes, veröffentlicht jährlich eine aktualisierte Kartographie der Sozialen Medien<sup>5</sup> (Social Media Landscape) auf seinem Blog [www.FredCavazza.net](http://www.FredCavazza.net) (Abb. 2.2)<sup>6</sup>.

2013 nimmt Fred Cavazza bei Erstellung der Social Media Landscape erstmals eine Unterteilung in die vier Kategorien *Sharing*, *Discussing*, *Networking* und *Publishing* vor. Auch finden erstmals asiatische Soziale Medien Eingang in die Darstellung.

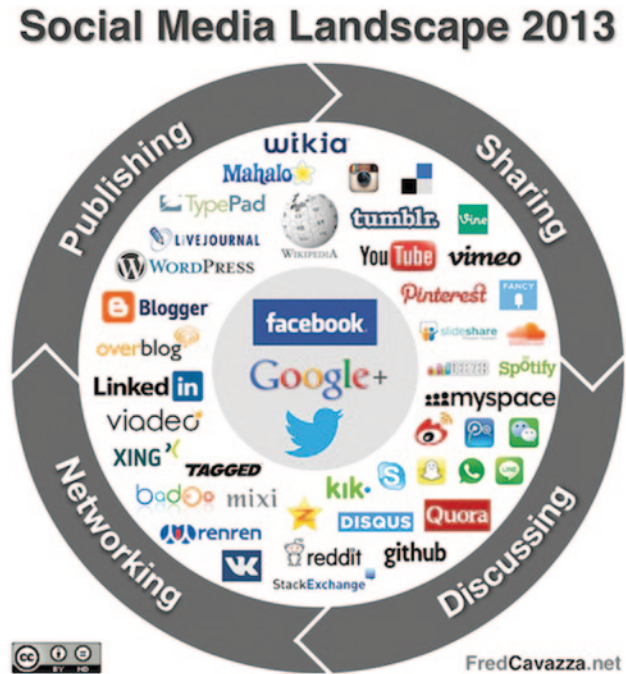
Facebook, Twitter und Google, als die größten Plattformen, finden sich im Zentrum des von Fred Cavazza dargestellten Social-Media-Ökosystems, aber viele Anwarter stehen in jeder Kategorie:

<sup>4</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/MMORPG>. Zugegriffen: 25. März 2014.

<sup>5</sup> Fred Cavazza: „The Social Media Landscape 2013“, veröffentlicht am 17. April 2013 auf <http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/>. Zugegriffen: 13. März 2014.

<sup>6</sup> Zugegriffen: 25. März 2014.

**Abb. 2.2** Social Media Landscape 2013  
Landscape 2013. (Quelle: Blog FredCavazza (www.FredCavazza.net))



...*Sharing-Dienste* für Bilder, Links, Videos, Musik, Produkte ... (Tumblr, Instagram, Pinterest, TheFancy, YouTube, Vimeo, Weinstock, Spotify, Deezer, Soundcloud, MySpace, Slideshare ...)

...*Diskussion* mit Wissensplattformen (Quoren, Github, Reddit, Stack ...), mobile Chat-Anwendungen (Skype, Kik, WhatsApp, SnapChat ...) und ihre asiatischen Kollegen (WeChat, Sina Weibo, Tencent Weibo, Kakaotalk, Linie, ...)

...*Networking* für B2C-Publikum (Badoo,..und Fachkräfte (LinkedIn, Viadeo, Xing, ...) sowie russische und asiatische Soziale Netzwerke (VKontakte, Qzone, RenRen, Mixi)

...*Veröffentlichen* (Publishing) mit Blogging-Plattformen (WordPress, Blogger, LiveJournal, TypePad, OverBlog ...) und Wikigemeinschaften (Wikipedia, Wikia, Mahalo ...).

### 2.1.1 Online Communities/Soziale Netzwerke: Kontakt- bzw. Beziehungsnetzwerke, beruflich (z. B. XING oder LinkedIn) oder privat (z. B. Facebook)

Nach Skibicki und Muhlenbeck (2008) versteht sich eine **Community** als eine Gruppe von Personen, die in sozialer Interaktion stehen, wobei der Austausch selbstgeschaffener Informationen oft den Schwerpunkt darstellt. Communities weisen oft gemeinsame Bindungen, beispielsweise durch gemeinsame Interessen, Ziele oder Aktivitäten auf und

es wird zumindest zeitweise ein gemeinsamer Ort besucht (meist eine computergestützt erschaffene Webseite).

Communities sind demnach virtuelle Gemeinschaften, bei denen das Miteinander von hoher Relevanz ist. Im Unterschied zur Community weist ein **Soziales Netzwerk** durchschnittlich viel losere Bindungen auf. Bei einer Community liegt der Fokus auf der Gemeinschaft an sich, während in sozialen Netzwerken der Schwerpunkt vor allem auf der Selbstdarstellung der Akteure sowie auf den konzeptionell überwiegend schwachen Beziehungen zwischen den einzelnen Akteuren liegt.

In sozialen Netzwerken präsentieren sich Nutzer mit einem eigenen Profil und können vielfältige Funktionen zur Vernetzung, Kontaktpflege oder Kommunikation mit anderen Mitgliedern nutzen.

Das weltweit größte soziale Netzwerk mit über einer Milliarde Mitgliedern ist Facebook.

Mehrere Studien der letzten Jahre (ARD/ZDF-Onlinestudie 2011) haben ergeben, dass der Mitmachgedanke des Web 2.0 in erster Linie in privaten Communitys funktioniert. Innerhalb dieser Netzwerke wird aktiv partizipiert. Communitys sind für ihre Mitglieder netzbasierte Kommunikationszentralen, die um verschiedenste Dienste erweiterbar sind und die zudem die Funktionen anderer, eigenständiger Web 2.0 Anwendungen, wie beispielsweise Blogs oder Videoportale, in sich vereinen.

## 2.1.2 Soziale Netzwerke im Detail

### Facebook

Am 4. Februar 2014 wurde Facebook zehn Jahre alt. Mit rund 1,2 Mrd. monatlichen Nutzern ist es das größte soziale Netzwerk weltweit. Laut einer BITKOM-Umfrage war Facebook im vergangenen Jahr 2013 auch in Deutschland das am meisten verwendete soziale Netzwerk: 56% der deutschen Internetnutzer sind bei Facebook aktiv (BITKOM 2014). Mit Abstand folgen Stayfriends mit 9% und Wer-kennt-wen mit 8%. XING nutzen 7% aktiv sowie Google+ und Twitter jeweils 6%.

Auf dem Blog Allfacebook.de, dem inoffiziellen Facebook-Blog, werden Statistiken<sup>7</sup> geführt zur weltweiten Nutzung von Facebook. Mit Stand zum 15. Juni 2013 stellt sich die Nutzung von Facebook laut Abb. 2.3 wie folgt dar:

### Microblogging (Twitter)

In den letzten Jahren hat Microblogging seine Stellung in den sozialen Netzwerken auf globaler Ebene ausbauen können. Im Oktober 2011 erreichte Twitter einen von zehn Internetnutzern weltweit und konnte sein Wachstum gegenüber dem Vorjahr somit um 59% steigern. Ende des 2. Quartals 2013 wies Twitter 169 Mio. registrierte Nutzer weltweit auf.

---

<sup>7</sup> <http://allfacebook.de/userdata/>. Zugegriffen: 13. März 2014.



	Land	Nutzer	Entwicklung	+/-%
	Welt	1.060.627.980	+78.021.500	+7,94 %
1.	USA	168.000.000	+9.077.140	+5,71 %
2.	Brasilien	76.000.000	+4.135.140	+5,75 %
3.	Indien	72.000.000	+8.207.320	+12,87 %
4.	Indonesien	54.000.000	+6.028.560	+12,57 %
5.	Mexiko	46.000.000	+3.428.640	+8,05 %
6.	Großbritannien	34.000.000	+2.869.740	+9,22 %
7.	Türkei	34.000.000	+1.224.760	+3,74 %
8.	Philippinen	32.000.000	+1.715.180	+5,66 %
9.	Frankreich	28.000.000	+2.607.800	+10,27 %
10.	Deutschland	26.000.000	+1.029.900	+4,12 %

**Abb. 2.3** Nutzerzahlen für Facebook. (Quelle: Blog Allfacebook)

In Deutschland ist die Nutzung von Twitter 2013 stark angestiegen gegenüber den Vorjahren. Mit insgesamt 3,89 Mio. Nutzern ab 14 Jahren – dies ist ein Zuwachs um 87% gegenüber 2012 – weist der Dienst zwar deutlich weniger Nutzer auf als Facebook, aber mehr als jede weitere Community. Insgesamt haben 7 Prozent der Onliner ab 14 Jahren ein Profil bei Twitter, auch hier eher Jüngere (14- bis 29-Jährige: 14%). Nur knapp ein Drittel der Twitternutzer setzt allerdings selbst Tweets ab, der überwiegende Teil der Nutzerschaft bleibt passiv (ARD/ZDF-Onlinestudie 2011; Abb. 2.4).

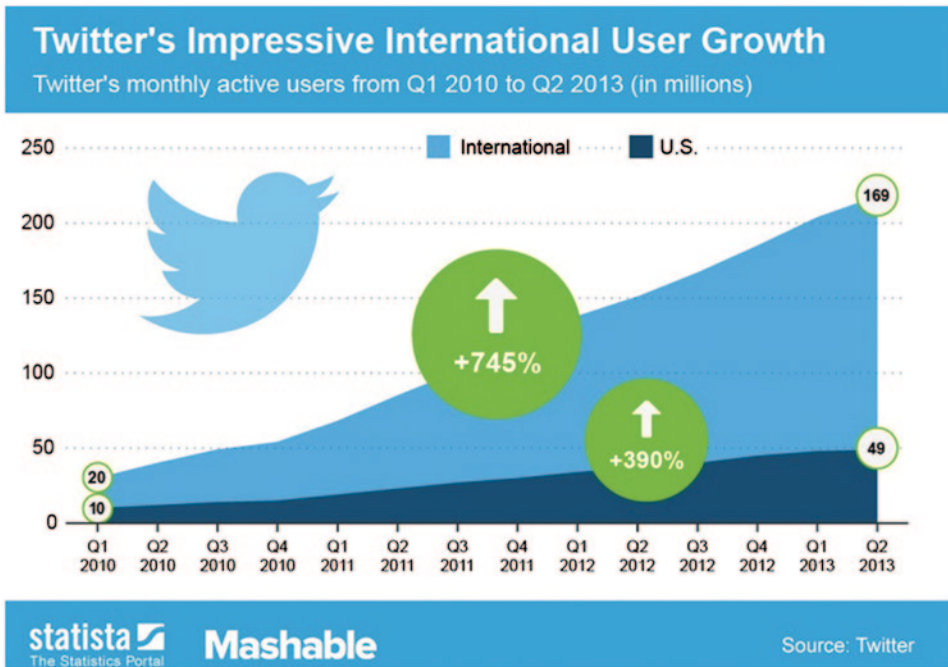
### 2.1.3 Analyse der Nutzerstrukturen

Laut einer Presseaussendung von BITKOM (Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.) (BITKOM 2013) haben 2013 Dreiviertel aller deutschen Internetnutzer (78% der Gesamtbevölkerung) bei zumindest einem sozialen Netzwerk ein Profil, zwei Drittel (67%) nutzen soziale Netzwerke aktiv. Das entspricht knapp 37 Mio. Deutschen. In den jüngeren Altersklassen ist die Nutzung auf hohem Niveau weiter leicht gewachsen. So sind 76% der 30- bis 49-jährigen Internetnutzer bei einem sozialen Netzwerk angemeldet. 2011 waren es 72%.

Bei den 14- bis 29-jährigen Internetnutzern sind es 90%. Diese nutzen diese Dienste auch am häufigsten. Knapp 93% der jüngeren Internetnutzer sind bei mindestens einem Dienst angemeldet.

Von den 50- bis 64-jährigen Internetnutzern sind gut zwei Drittel (68%) bei mindestens einem der Dienste angemeldet. 2011 waren es nur 60%. Bei den über 65-jährigen Internetnutzern ist der Anstieg noch größer. Vor zwei Jahren waren 40% von ihnen bei sozialen Netzwerken angemeldet, 2013 sind es mittlerweile 66%.

Unter den Erwerbstätigen sind Freiberufler und Selbstständige am häufigsten bei sozialen Netzwerken registriert. 84% von ihnen haben ein Profil bei einem der Dienste. Bei



**Abb. 2.4** Nutzerzahlen von Twitter. (Quelle: Richter 2013)

den Angestellten, die das Internet nutzen, sind es 77%. Beamte sind dagegen seltener in sozialen Netzwerken anzutreffen. 70% von ihnen sind bei entsprechenden Diensten angemeldet, bei den Arbeitern sind es mit 68% kaum weniger.

Im Oktober 2011 rangiert soziales Netzwerken als beliebteste Nutzung des Internets auf Platz 1. Fast eine von fünf Onlineminuten (19% der gesamten Onlinezeit) werden auf Social-Networking-Seiten verbracht – ein rasanter Anstieg gegenüber den Vergleichszahlen aus März 2007. Damals wurde nur 6% der Onlinezeit für das Social Networking aufgewendet (Abb. 2.5).

#### Unterschiede Männer/Frauen

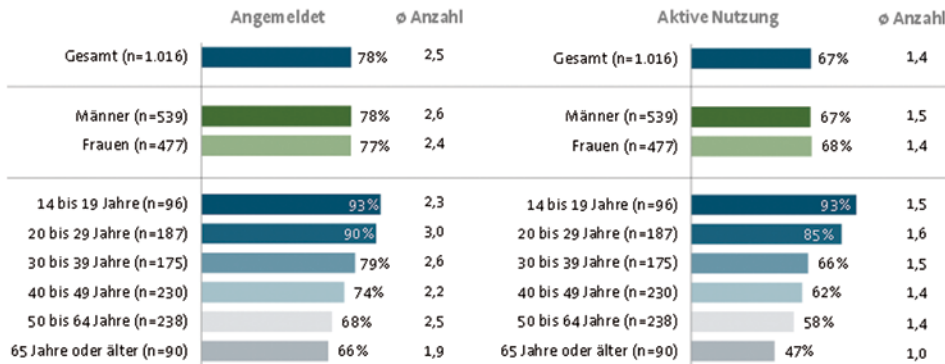
Interessant ist, dass es im deutschsprachigen Raum bei der Nutzung Sozialer Netzwerke keinen nennenswerten Unterschied zwischen den Geschlechtern gibt: 78% der männlichen Internetnutzer sind bei mindestens einem Sozialen Netzwerk angemeldet. Bei den Frauen sind es 77%. Gegensätzlich verhält es sich in den Vereinigten Staaten, wo der Nutzungsgrad der Sozialen Medien bei den Frauen massiv höher ist<sup>8</sup>:

<sup>8</sup> Philip Roth, Blogbeitrag: „Facebook Nutzerzahlen in Deutschland und Weltweit“ veröffentlicht am 15. Juni 2013, <http://allfacebook.de/userdata/>. Zugegriffen: 13. März 2014.



## Insgesamt 78 Prozent der Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet; 67 Prozent sind aktive Nutzer.

In welchen der folgenden sozialen Netzwerke sind Sie im Internet angemeldet? Und welche nutzen Sie auch aktiv?



**Abb. 2.5** BITKOM-Studie zur Nutzung der Sozialen Netzwerke 2013. (Quelle: BITKOM 2013)

- 75 % der weiblichen Internetnutzerinnen der USA nutzen soziale Netzwerke (wie Facebook), bei Männern sind es hingegen nur 63 %<sup>9</sup>
- Frauen nutzen soziale Netzwerke deutlich aktiver (bezogen auf die Zeit, in der sie dort online sind)
- 86 % der nordamerikanischen Frauen haben einen Social-Media-Account/ein Social-Media-Profil
- durchschnittlich werden 2,2 Accounts/Profile geführt
- 81 % nutzen Facebook
- durchschnittlich werden zwölf Stunden/Woche für Aktivitäten in den Sozialen Medien genutzt
- 19 % der nordamerikanischen Frauen sagen, dass sie ihren besten Freund/ihre beste Freundin nur über Facebook oder Twitter kennen.

Weltweit wurden 2013 statistisch je Sekunde

- zwei Blogs gegründet,
- 30 Domains registriert,
- 3.400 Google-Suchen gestartet und
- 5,3 Mio. Sofortnachrichten verschickt.

<sup>9</sup> Blogbeitrag auf Social Media Statistiken zu Nutzerzahlen Facebook und Twitter: <http://www.socialmediastatistik.de/monatlich-aktive-nutzer-bei-twitter-wachsen-weniger-stark/#more-2254>.

## 2.2 User Generated Content (UGC)

Ein User Generated Content (UGC) erfüllt laut OECD (2007)<sup>10</sup> folgende Kriterien: i) es handelt sich um einen über das Web publizierten Inhalt, ii) mit einem gewissen Anteil an Kreativität und iii) der Inhalt wurde außerhalb professioneller Routinen erstellt.

Beispiele von UGCs sind Kommentarfunktionen in Blogs, Nutzervideos auf Videoportalen, wie YouTube und Clipfish, Webforen, Social Bookmarking Services, wie Technorati und digg.com.

Der Begriff „User Generated Content“ ist erst im Zusammenhang mit dem Begriff Web 2.0 entstanden. Einige Websites mit UGC sind in den letzten Jahren rasant gewachsen (z. B. MySpace, Flickr, YouTube). Dazu gehören auch Webseiten der Wikimedia mit dem Projekt der freien Enzyklopädie Wikipedia. Der Anstieg ist vor allem durch die verbesserten technischen Entwicklungen des Internets der letzten Jahre, aber auch durch sinkende Kosten für Speicherplatz, und Computer-Ausrüstung erklärbar und bedingt. Einen großen Beitrag hat sicher auch die zunehmende Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen geleistet.

Anzumerken ist hier, dass lt. einer ARD/ZDF-Oninestudie (2011) nur rund 30% der deutschen Internetuser entweder stark oder zumindest eingeschränkt daran interessiert sind, sich aktiv einzubringen in den Onlinecommunities, wobei vor allem die Generation der Digital-Natives eigene Inhalte im Netz bereitstellt. Hinsichtlich der aktiven Teilnahmembereitschaft gibt es aber deutliche Unterschiede zwischen den diversen Web 2.0 Angeboten.

---

## 2.3 Prinzip des Long Tail

The Long Tail (englisch für „Der lange Schwanz“) ist eine auf den Arbeiten von Malcolm Gladwell aufbauende Theorie.

*Malcolm Gladwell* (\* 3. September 1963 in Gosport, Hampshire, England) ist ein Journalist, Autor und Unternehmensberater. Gladwell wuchs in Kanada auf und lebt heute in New York City, USA. Er machte seinen Abschluss in Geschichte 1984 an der Universität Toronto und arbeitete zunächst beim American Spectator, dann von 1987 bis 1996 für die Washington Post. Seit 1996 schreibt er als Redaktionsmitglied für die Zeitschrift The New Yorker und hat mit seinen Features eine große Anhängerschaft gewonnen.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Unclassified DSTI/ICCP/IE(2006)7/FINAL, Organisation de Coopération et de Développement Economiques, Organisation for Economic Co-operation and Development, 12-Apr-2007 DIRECTORATE FOR SCIENCE, TECHNOLOGY AND INDUSTRY, COMMITTEE FOR INFORMATION, COMPUTER AND COMMUNICATIONS POLICY Working Party on the Information Economy PARTICIPATIVE WEB: USER-CREATED CONTENT, <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>. Zugegriffen: 13. März 2014.

<sup>11</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/Malcolm\\_Gladwell](http://de.wikipedia.org/wiki/Malcolm_Gladwell). Zugegriffen: 25. März 2014.