

# „Strike Bike“ – Gedanken zu Konsum und Beziehungsstruktur



Christian Stegbauer, [stegbauer@soz.uni-frankfurt.de](mailto:stegbauer@soz.uni-frankfurt.de)  
Victoria Kartashova, [matveeva@soz.uni-frankfurt.de](mailto:matveeva@soz.uni-frankfurt.de)

Goethe-Universität, FB Gesellschaftswissenschaften  
Institut für Gesellschafts- und Politikanalyse  
60054 Frankfurt

# Fragestellung

1. Welche Bedeutung hat die Beziehungsstruktur für die Diffusion von Informationen über Produkte?
2. Streuverluste – Vertrauen – Probleme der Communitys

Der Vortrag ist an eigenen empirischen Forschungen und darauf aufbauenden Überlegungen orientiert

# Gliederung

- Community
- Diffusion von Informationen
- Probleme des Marketing
- Netzwerke und Marketing

# Community?

„Community“:

klassisch soziologisch (spezifische Beziehungsstruktur) -  
Ideologie des frühen Internet (gleiche Chancen, jeder  
kann)

- unsere Netzwerkuntersuchungen von Internetforen  
(Beziehungsstruktur) (Stegbauer/Rausch 2006; Stegbauer  
2001):
  - Keine Homogenität
  - Keine Gleichheit
  - Ähnlichkeit bei allen untersuchten Strukturen
- Früher (Web 1.0): Sachfragen standen im Vordergrund,  
beispielsweise Kommunikation unter Wissenschaften
- Heute (Web 2.0): Beziehungen und Beziehungsstruktur gewinnt  
an Bedeutung

# Beziehungsstruktur und Konsum

- Handeln ist abhängig von der Position (innerhalb einer Beziehungsstruktur)
- Wenn dies der Fall ist: Ist es bedeutsam für das Konsum/ Marketing?

## Unsere Ansicht:

Weitergabe von Informationen und Konsumverhalten folgt nicht individuellen Präferenzen, sondern lässt sich aus den Beziehungen und der jeweiligen Position im Beziehungsgeflecht ableiten.

Form	Beispiele	Erkennbarkeit von Beziehungen	Vermittlung der Beziehungsstruktur	Herstellung von Vertrauen
Internet-handel, Bewertungs-seiten	Amazon, Ebay, Dooyoo, Chiao, Qype	gering/mittel	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Produktbewertung und Publikum ist getrennt</li> <li>•Händlerbewertung mittlerweile asymmetrisch</li> <li>•Beziehungen zwischen Bewertern</li> <li>•Punkte für Bewerter (automatisch oder von anderen Teilnehmern)</li> <li>•Vertrauensnetz</li> <li>•Community bei Bewertungsseiten bedeutsamer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Technisch</li> <li>•Bewertungen Punkte für Bewerter</li> <li>•Heterogenität von Feldern</li> </ul>
Foren, Blogs, <b>Mailinglisten</b>	Chefkoch, Gofeminin	Foren - mittel <b>Mailinglisten – höher</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Punkte für Bewerter</li> <li>•kaum Infos über Beziehungen</li> <li>•<b>Bedeutung von Teilnehmern erschließt sich über deren Beteiligung über Zeit</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Positionen</b></li> <li>•Orientierung an technisch produzierten Profilbewertungen</li> </ul>
Vernetzungs-sites	Facebook, StudiVZ	hoch	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kommunikation über Produkte erfolgt nur nebenbei – persönliche Kontakte im Vordergrund</li> <li>•Beziehungslisten</li> <li>•Anzahl der Beziehungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Persönliche Bekanntschaft</li> <li>•Bekanntschaft über andere (Position)</li> </ul>
<b>Chat</b>	<b>IRC, diverse Chatseiten</b>	<b>hoch</b>	<b>Direkt – in Gruppen</b>	<b>Position</b>
Instant Messengers, <b>E-Mail</b>	MSN-Messenger, ICQ, Skype	Für Außenstehende nicht erkennbar	Persönliches Beziehungsnetz/Gruppen	Persönliche Bekanntschaft

# Was wissen wir über Diffusionsmöglichkeiten von Informationen?

## In „Communitys“

- Zentrum-Peripherie-Struktur (Grobstruktur-Zentrum verbindet)
- Positionale Struktur (häufig Zuständigkeiten, Verantwortungsbereiche, etc.)
- Aus der Position ergibt sich Identität = Interessenssphären
- Aktivität ist stark differenziert (Power-Law): Zentrum - sehr viel...bis Lurker - gar nicht

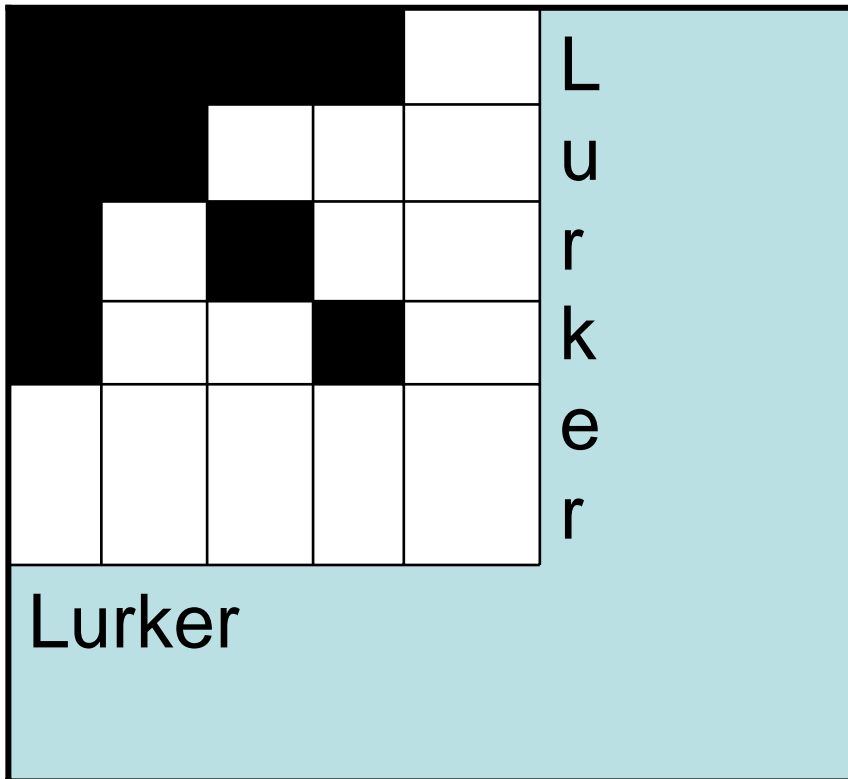
## In persönlichen Netzwerken

- Den Einzelnen sind Teile der Interessen/Positionen bekannt
- Werden zu viele unwichtige/falsche Informationen weitergegeben, dann Risiko: Reputationsverlust

## Zwischen persönlichen Netzwerken/Communitys

- Strukturelle Löcher
- Small World mit Hubs
- Two-Step Flow

# „Communitys“ Zentrum-Peripherie



## Blockmodell (idealisiert):

### Zentrum-Peripherie

Neben Inhalten, die an Themen abgearbeitet werden, findet sich ein Zentrum, welches mit allen Aktiven in Verbindung steht.

### Lurkeruntersuchung:

- Lurker sind immer in der Mehrheit
- Lurking ist ein Position, keine persönliche Eigenschaft
- Lurker sind in anderen Bereichen kaum weniger aktiv als andere

### Befragung:

nur Personen aus dem Zentrum werden als Personen erinnert

# Communitys: Wirkung positionales System?

- Durch Positionen bildet sich eine Identität
- Soziale Identität wirkt auf Präferenzen/Handlungen
- Zuweisung/Übernahme eines Feldes
- Integration/Anerkennung/Verantwortung innerhalb einer Position
- „Belohnung“ wirkt innerhalb des positionalen Systems
- Wettbewerb

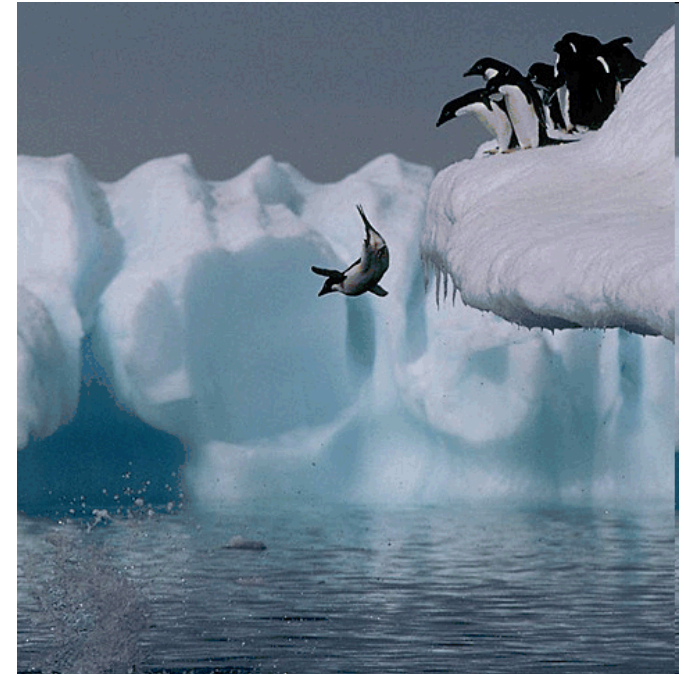
# Communitys: Aktivität ist stark differenziert

*Tabelle 8.8: Teilnehmer und ihre Anteile am Kommunikationsaufkommen*

	Anzahl Teilnehmer	Anzahl Nachrichten	Nachrichtenanteil Teilnehmer mit größter Beteiligung	Anteil Teilnehmer mit mehr als 1% Beteiligung	Anteil Teilnehmer, die zusammen mehr als die Hälfte des Kommunikationsvolumens beitragen
Sparkles	62	1928	45%	26%	3%
Mbike	61	935	19%	31%	8%
Popper	176	2244	17%	12%	3%
GWIF	60	227	17%	33%	7%
Talkabout-dogs	505	8585	13%	3%	2%
Ph-logic	316	8962	13%	6%	3%
Europa	262	1142	13%	7%	6%
IPNG	919	8536	11%	2%	4%
Soziologie	348	1342	8%	5%	8%
Critical cafe	147	2503	8%	18%	7%
Sci-fraud	492	8354	7%	4%	3%
Bee-197	752	6921	7%	2%	6%
WMST96	1136	4160	6%	1%	12%
Cel-Kids	146	409	6%	18%	16%

# Persönliche Netzwerke

- Kontextwissen über eigene Beziehungen ist hoch
- Informationen sind redundant
- Den Einzelnen sind Teile der Interessen/Positionen bekannt
- Weitergabe von Empfehlungen und Informationen sind mit der eigenen Reputation verbunden
- Werden zuviel unwichtige/ falsche Informationen weitergegeben, dann Risiko: Reputationsverlust



Werden Marketinginformationen über persönliche Netze weitergegeben: fast keine Streuverluste

# Persönliche Netzwerke: Nachrichtenfluss

Kommt auf Nachricht,  
Netzwerk und Kontext an:

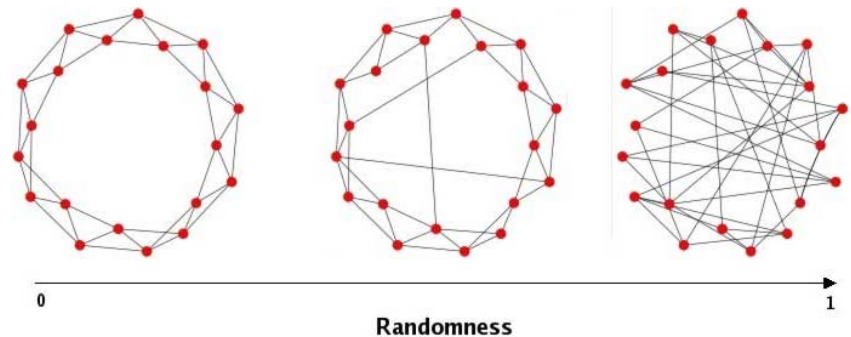
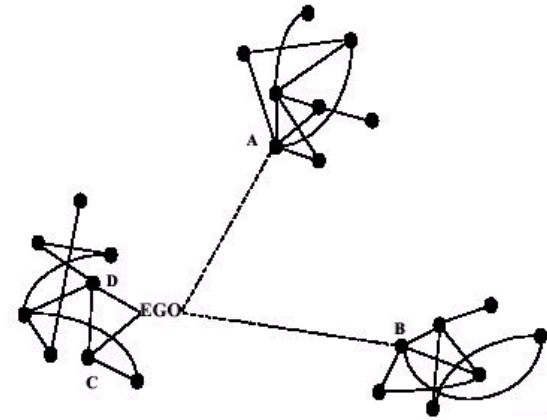
## **Studie Schnorf (2008)**

- Weiterreichen eines Angebots über SMS an andere
- Nachricht fand immer zentrale Teilnehmer (Degree - die mit vielen in Verbindung standen)

**Tatsächlich spielen  
Beziehungsnetze und die Struktur  
der Beziehungsnetze eine Rolle**

# Zwischen persönlichen Netzwerken/ „Communitys“

- „Communitys“ sind als Erfahrungsräume voneinander (meist) durch Mitgliedschaftsgrenzen geschieden
- Persönliche Netzwerke haben eine solche Mitgliedschaftsgrenze nicht (Überlappungen)
- Überlappungen kommen in „Communitys“ auch vor
- Theoretische Muster zur Erklärung
  - Strukturelle Lächer
  - Small World (mit Querverbindungen)



# Zwischen Communitys und persönlichen Netzwerken: Bedeutung der Lurker

- Lurker sind immer in der Mehrheit
- Lurking ist eine Position, keine persönliche Eigenschaft
- Lurker sind in anderen Bereichen kaum weniger aktiv als andere
- Dadurch, dass Lurker immer in der Mehrheit sind, ist ihr Übertragungspotential (als Position) höher als das der Aktiven (Stegbauer/ Rausch 2001)



# Probleme Marketing: Klassisches Internetmarketing

## Usenet-Newsgroups

(Canter/Siegel):

- Informationen zur Greencard-Lotterie
- Entrüstung und Störung des Community-Gefühls

## Postfächer voller Spam

- Starke Entwertung des gestreuten E-Mail-Marketings

„Erfolg“ im Verhältnis zur Belästigung sehr gering

**Enorme Streuverluste**



# Probleme: Internet Marketing - Strategie und Form

Erleichterung durch  
Web 2.0

Das fragen sich  
Marketingleute:

Veränderte Strategien zur  
Beeinflussung des  
Konsumentenverhaltens

„Wie verbessert man  
die Zielgenauigkeit?“

Marketing-Agenturen sehen das größte Potential für  
virales Marketing in Vernetzungssites (z.B.  
Facebook...)

# Wann können Netzwerke genutzt werden?

## 2a) Problem der Zielgenauigkeit

- (für den einen eine wichtige Information, für den anderen Spam)
- Virales Marketing

## 2b) Vertrauensproblem

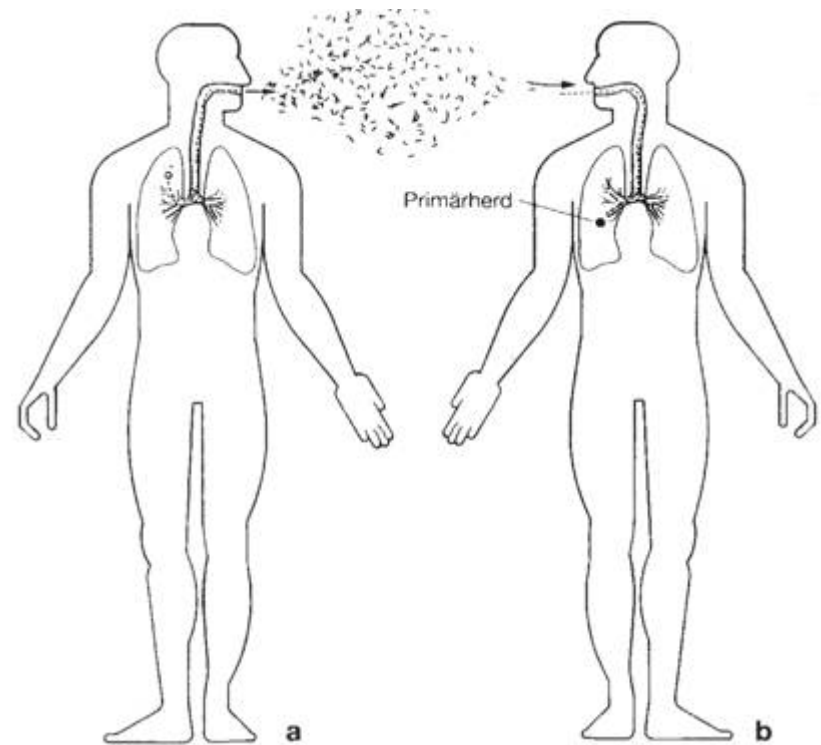
- Vertrauen durch persönliche Bekanntschaft
- Algorithmisch erzeugte Position/Teilnehmerprofil

# Zielgenauigkeit: Virales Marketing

Virales Marketing setzt auf existierende Beziehungsstrukturen

- Zur Erzeugung von Produkt oder Stimmung
- Ziel ist oft durchsichtig (etwa bei einer Tagungsankündigung eines Unternehmens)
- Subtiler etwa bei Weinempfehlungen auf [Chefkoch.de](http://Chefkoch.de)

Contagion: Ansteckung  
Begriff aus der Netzwerkforschung



# Vertrauen und Missbrauch von Vertrauen

Misstrauen bei Wahrnehmung von Marketinganstrengungen:

- Inwiefern wird einem Lob für ein Medikament in Krankheitsforen geglaubt?
- Glaubwürdiger sind negative Informationen (z.B. Ebay)
- Wie schätzt man solche Informationen ein?

Es findet sich also ein Vertrauensproblem

# Vertrauen: Lösungsmöglichkeiten

- Die Teilnehmer kennen ihre Beziehungspersonen
- Weiterleitung von Informationen an jemanden, für den diese von Interesse sein können
- Bedeutend sind dabei:
  - Stärke der Beziehung (Wissen um die Interessen der Anderen)
  - Position im Beziehungsgeflecht (Glaubwürdigkeit, Zahl der Beziehungen)

# Vertrauen: Lösungsmöglichkeit

## Traumzustand für Marketing:

### – Reduktion von Streuverlusten

Beispiele:

- Verlagsaktion: Kostenlose digitale Zeitschriftenartikel
- Weinbestellung (über einen Bekannten, dessen Schwesters Freund auf ein Weingut geheiratet hatte)
- **Strike-Bike, ein Fahrrad, das in einer von der Schließung bedrohten Fabrik in Ostdeutschland über das Internet verkauft wurde** (es wird „Solidarität“ mitverbreitet)



### – Randbedingungen für die Umsetzung der Information in Handeln

- Position im Bekanntenkreis ist notwendig für das Zutrauen der Expertise (abhängig vom Kontext)

# Der Idealfall ist für Marketing kaum zugänglich

Stattdessen:

## Werbung bleibt erkennbar

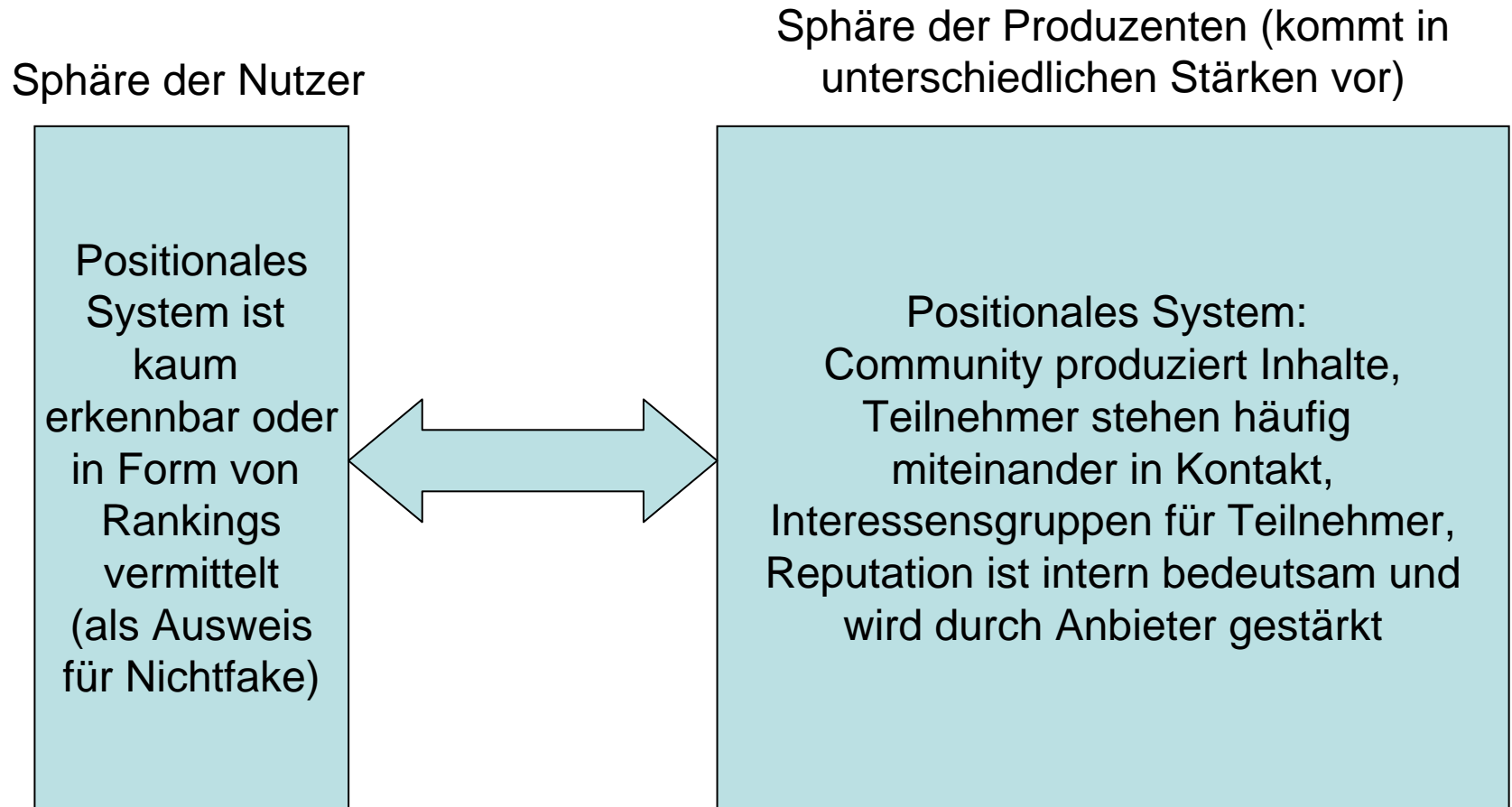
Zielgenaue Werbung durch Nutzung von Infos über Interessensgruppen (z.B. Mitgliedschaft) und Klicks auf Seiten

## Beeinflussung der Beeinflusser

Identifikation der Beeinflusser und Werbung auf deren Profil (Google-Patent)

Verbreitet ein Beeinflusser Meinungen über ein Produkt, hat das eine andere Wirkung, als wenn die Werbung erkennbar bleibt

# Trennung von Produktions- und Nutzungssphäre (zwecks Motivation der aktiven Teilnehmer, die Inhalte erstellen)



# Herstellung von Vertrauen: Sozialer Prozess

## Bewertung durch Teilnehmer

Unterschied zwischen Ebay und Amazon:

Ebay: Vertrauen = 100% positive  
Bewertungen

Amazon: Vertrauen = 80% positive Bewertungen sind  
akzeptabel (Rapp 2007)

# Indikatoren für Vertrauenswürdigkeit

- **Zentrale Stellung**
  - Nur Teilnehmer mit zentraler Stellung sind anderen bekannt (Stegbauer/Rausch 1999)
  - Gilt auch für Blogs
- **Vertrauensbeziehungen sind (teilweise) transitiv**
  - wandert über Beziehungen: „Wenn ein Freund von mir Person xy vertraut, kann ich ihr ebenfalls vertrauen“.
  - Allerdings kann man nicht jeder Beziehung aus einem Internet-Beziehungsnetz trauen (Kornblum 2008).
  - Negative Beurteilungen sind glaubhafter als positive (ähnlich wie bei Ebay – Rapp 2007).

# Unterlaufen von Vertrauenswürdigkeitsindikatoren

Manipulation von vertrauenswürdig erscheinenden  
Positionen:

- In Auftrag gegebene Rezensionen

Unterlaufen dieser Möglichkeiten durch Werbung:

- In wichtigen Foren kaufen Marketingfirmen Kommentare von zentralen Teilnehmern
- Bloggern wird Geld für positive Berichte geboten

# Schluss

- Netzwerkforschung kann helfen, „Communitys“ in ihrer Struktur zu verstehen
- Diffusion von Information folgt differenzierten Strukturelementen
- Probleme des Marketing/Abwehr: Unterlaufen der Abwehrmechanismen