

Christian Stegbauer und Victoria Kartashova
„Strike Bike“ – Gedanken zur Konsum und Beziehungsstruktur

Im Vortrag werden Überlegungen zum Verhältnis zwischen der Beziehungsstruktur und Marketingbemühungen vorgestellt. Die Frage die wir uns stellen ist, welches die Bedeutung der Beziehungsstruktur für die Diffusion von Informationen über Produkte ist.

Während der Community-Begriff klassischerweise eher an eine homogene Beziehungsstruktur erinnert, zeigen u.a. unsere Netzwerkuntersuchungen (Stegbauer/ Rausch 2006; Stegbauer 2001) von internetbasierten Plattformen, dass dies nicht stimmt. Wir finden zwar Strukturähnlichkeiten, aber keine Homogenität in den Beziehungen. Während in den von uns bislang untersuchten Plattformen (vor allem Mailinglisten, Chat und Wikipedia) in der Regel (Ausnahme der SWR3-Chat) Sachfragen im Vordergrund standen, geht es bei vielen Web 2.0 Anwendungen vor allem um die Beziehungspflege.

Der Bezug zwischen Beziehungsstruktur und Marketing ist insofern interessant, weil hier Verhalten (von Konsumenten) in ein Verhältnis zu den Beziehungen gesetzt wird. Wir betrachten also nicht die Weitergabe von Informationen und Konsumverhalten als etwas, was individuellen Präferenzen folgt, sondern es lässt sich aus den Beziehungen und der jeweiligen Position im Beziehungsgeflecht ableiten.

1. Strukturierte Beziehungen

Internet-Beziehungsnetzwerke: Meist werden Beziehungen angezeigt und für die Teilnehmer erscheinen diese Programme als Möglichkeit, Kontakte wieder aufzufrischen, neue Kontakte zu knüpfen und alte Beziehungen zu pflegen. Über die Anzeige der Beziehungen und der Beziehungspartner wird den Teilnehmern ein Einfluss suggeriert (social ambage: H. White 1992), der durch den urbanen Mythos der 6 Degrees of Separation genährt wurde. Solche Plattformen haben einen riesigen Zulauf – Xing, SchülerVz, StudiVZ und Facebook sind hierzulande die wichtigsten. Für den Außenstehenden ist meist nicht ersichtlich, welchen Stellenwert die zur Schau gestellten Beziehungen für die Teilnehmer haben. Handelt es sich um enge „Freundschaftsbeziehungen“ oder nur um einen flüchtigen Kontakt? Was wissen die Teilnehmer voneinander? Das bleibt zunächst unbekannt. D.h. wir finden Plattformen vor, mit strukturierten Beziehungen der Teilnehmer untereinander.

2. Internet Marketing

Im Internet sind zahlreiche Formen des Marketings zu finden. Eine der ersten Äußerungen war das Buch von Canter und Siegel, die Informationen zur Greencard-Lotterie in den USA in Newsgroups zum Kauf anboten und auf diese Weise Entrüstung hervorriefen.

Heute sind die Postfächer so voll von Spam, dass wir Mühe haben, darunter die E-Mails zu entdecken. Auf diese Weise haben sich solche streuenden Angebote sehr stark entwertet.

Heute versucht man mit veränderten Strategien, das Verhalten der Konsumenten zu beeinflussen. Marketing-Agenturen sehen das größte Potential für virales Marketing in Facebook. Beim viralen Marketing werden existierende Netzwerke ausgenutzt, um eine Botschaft, ein Produkt unter die Leute zu bringen oder eine Stimmung zu erzeugen. Oft ist das Ziel durchsichtig und es wird ganz klar, was dahinter steht, wenn Unternehmen xy eine Tagung ankündigt. Etwas subtiler geht es zu in anderen Gruppen, etwa wenn bei Chefkoch.de Weine empfohlen werden.

3. Wie fließen Nachrichten in Netzwerken?

Hier kommt es auf die Nachricht an und auf das Netzwerk an. Es gibt bislang nicht viele Studien darüber (Ausnahme Schorf 2008). Als Mitarbeiter eines Schweizer Telekommunikationsunternehmens konnte er das Fließen von Informationen über ein Angebot im Beziehungs-

netz verfolgen. Da es so wenige Studien darüber gibt, stellen wir einige Überlegungen an, die aus Erfahrungen gespeist sind.

Je stärker wir den Marketinganstrengungen gewahr werden, umso skeptischer werden wir. Wenn etwa in Krankheitsforen ein Medikament gelobt wird, dann sind wir nicht mehr unbedingt geneigt, zu glauben, dass es sich um eine unabhängige Meinung handelt. Trotzdem holen wir öfters Auskünfte im Internet und in Internetforen ein.

Es findet sich also ein Vertrauensproblem.

4. Welche Möglichkeit gibt es, das Vertrauensproblem zu lösen?

Die Teilnehmer kennen ihre Beziehungspersonen. Bekommt nun jemand von einer Gelegenheit, einem Event o.ä. Wind, so werden gelegentlich die Informationen an diejenigen Personen in ihrem eigenen Netzwerk weitergegeben. Die Infos fließen an die, von denen man weiß, dass diese sich dafür interessieren. In der Regel erfolgen solche Weitergaben mit Bezug zur Position im Beziehungsgeflecht der Teilnehmer. Dies ist der Traumzustand für Marketing, denn in dieser Situation hat man fast keine Streuverluste. Beispiele hierfür sind bei uns angekommene Informationen über die Möglichkeit des Abrufs von digitalisierten Zeitschriftenartikeln (als der Verlag aus Werbezwecken diese für einen Monat kostenlos zur Verfügung stellte), für Weinbestellungen und für das Strike-Bike, ein Fahrrad, was in einer von der Schließung bedrohten Fabrik in Ostdeutschland über das Internet verkauft wurde. Üblich sind solche Kontakte und Empfehlungen auch bei der Rekrutierung von Personal, Beiträgen in Sammelbänden oder Referenten für Tagungen, etc. Zahlreiche Informationen und Randbedingungen sind notwendig, um solches Wissen in ein Handeln umzusetzen. In einem solchen Fall stehen diejenigen, welche die Information weiter geben, ein Stück weit für die Information ein. Die Position der Empfehlende im jeweiligen Bekanntenkreis ist außerdem insofern mitentscheidend, als man nicht jedem seiner Bekannten eine Expertise in jedem Gebiet zutraut.

4.1 Der Idealfall ist daher für das Marketing kaum zugänglich. Man versucht sich zu helfen, indem über Beziehungsstrukturen (etwa in welcher Gruppe ich in Netzwerkportalen bin, welche Seiten ich aufrufe – modellierbar als zweimodale Netzwerke) zielgenauer Werbung geschaltet wird. Hier bleibt aber die Werbung als Werbung erkennbar und ist dadurch meist nicht so wirkungsvoll, wie untergründig bleibende Marketinganstrengungen.

4.2 Die Institutionalisierung von Vertrauen durch Öffentlichkeit für Reputation (z.B. Ebay oder Amazon). Auch dies unterliegt einer sozialen Aushandlung. Anders ist nicht erklärbar, weshalb bei E-Bay 100% positive Bewertungen angestrebt werden, während bei Amazon auch 80% positive Bewertungen akzeptabel sind (Rapp 2007).

4.3 Wenn wir die handelnden Personen nicht kennen, dann bleibt uns nur, nach Indikatoren zu suchen, die uns eher vertrauen lassen. Wir nehmen an, dass man am ehesten solchen Personen vertraut, die eine zentrale Stellung im Forum einnehmen. Vielen Forenteilnehmern sind diese als einzige bekannt (Stegbauer/ Rausch 1999). Dies gilt nicht nur für einzelne Personen, es gilt auch für Blogs und Blogginginitiativen. Vertrauensbeziehungen sind in Teilen sicherlich auch transitiv, d.h. sie wandern 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). Ansonsten sind negative Beurteilungen (ähnlich wie bei Ebay – Rapp 2007) glaubhafter als positive.

Aber auch solche Möglichkeiten scheinen von der Werbung unterlaufen zu werden, denn in wichtigen Foren versuchen Marketingfirmen zentrale Teilnehmer für günstige Kommentare zu kaufen und auch Bloggern wird Geld geboten, für positive Berichte.

Literatur:

Kornblum, Janet, 2008, Social, work lives collide on networking websites. USA Today, 17.01.08, http://www.usatoday.com/tech/webguide/internetlife/2008-01-17-social-network-nobarriers_N.htm (30.09.08).

Rapp, Michael, 2007, Reputation in Internetauktionenmärkten. Formen und Ordnungsfunktionen. Tönning u.a.: Der andere Verlag.

Schnorf, Sebastian, 2008, Diffusion in sozialen Netzwerken der Mobilkommunikation. Konstanz. UVK.

Stegbauer, Christian, 2001, Grenzen virtueller Gemeinschaft. Strukturen internetbasierter Kommunikationsforen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Stegbauer, Christian; Rausch, Alexander, 1999, Ungleichheit in virtuellen Gemeinschaften. Soziale Welt 1999, 50, 1, 93-110.

Stegbauer, Christian; Rausch, Alexander, 2006, Strukturalistische Internetforschung. Netzwerkanalysen internetbasierter Kommunikationsräume. Wiesbaden: VS.

White, Harrison, 1992, Identity and Control. Princeton: Princeton University Press.

Kontakt:

PD Dr. Christian Stegbauer, Goethe-Universität, Fachbereich Gesellschaftswissenschaften, Institut für Gesellschafts- und Politikanalyse, 60054 Frankfurt.

stegbauer@soz.uni-frankfurt.de