

Christoph Mörl / Mathias Groß

Soziale Netzwerke im Internet

**Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten
und Entwicklung eines integrierten
Geschäftsmodells**

vwh

Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

C. Mörl/M. Groß: Soziale Netzwerke im Internet

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© Verlag Werner Hülsbusch, Boizenburg, 2008

vwh Verlag Werner Hülsbusch
Fachverlag für Medientechnik und -wirtschaft

www.vwh-verlag.de

Alle Rechte vorbehalten.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Markenerklärung: Die in diesem Werk wiedergegebenen Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenzeichen usw. können auch ohne besondere Kennzeichnung geschützte Marken sein und als solche den gesetzlichen Bestimmungen unterliegen.

Satz und Lektorat: Werner Hülsbusch
Umschlag: design of media, Lüchow
Druck und Bindung: Kunsthaus Schwanheide

Printed in Germany

ISBN: 978-3-940317-22-3

Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	9
1	Einleitung	11
1.1	Problembeschreibung	11
1.2	Zielsetzung	12
2	Eine neue Kommunikationskultur im Internet	15
2.1	Das Mediennutzungsverhalten im Internet	15
2.1.1	Die Rolle der Medien	15
2.1.2	Aktuelle Zahlen zur Internetnutzung	16
2.1.3	Vom Konsumenten zum Prosumenten	19
2.2	Die Evolution des Internets	20
2.3	Nutzertypologien im Internet	23
2.3.1	Übergeordnete Nutzertypologie im Internet	24
2.3.2	Nutzertypologien in Online-Communities	24
2.3.3	Typologie der Nutzer im Web 2.0	25
3	Die Dynamik sozialer Netzwerke im Internet	31
3.1	Definition zentraler Begriffe und thematische Eingrenzung	31
3.1.1	Soziale Beziehung	32
3.1.2	Soziale Gruppe	34
3.1.3	Soziale Gemeinschaft	37
3.1.4	Soziales Netzwerk	38
3.1.5	Zusammenfassende Übersicht	39
3.1.6	Online-Community	41
3.1.7	Social Software und soziale Netzwerke im Internet	43
3.1.8	Entwicklung einer Arbeitsdefinition für soziale Netzwerke im Internet	45
3.2	Motivationen für die Teilnahme an sozialen Netzwerken im Internet	51
3.2.1	Aufbau und Pflege eines sozialen Netzwerks	52
3.2.2	Profilbildung und die Präsentation der eigenen Identität	55
3.2.3	Kommunikation und Informationsaustausch	58
3.2.4	Kristallisationspunkte im realen Leben	59
3.3	Entwicklung einer Kategorisierung von sozialen Netzwerken im Internet	62

4	Zwischenfazit	65
5	Soziale Netzwerke im Internet als Geschäftsmodell	67
5.1	Wichtige Erfolgsfaktoren von sozialen Netzwerken im Internet	67
5.1.1	Branchenspezifische Erfolgsfaktoren	67
5.1.1.1	Markteintritt und Innovationsgrad	68
5.1.1.2	„Time-to-Market“ und Wettbewerbsumfeld	68
5.1.1.3	Skalierbarkeit und dynamische Weiterentwicklung von Funktionen	69
5.1.2	Unternehmensspezifische Erfolgsfaktoren	70
5.1.2.1	Die kritische Masse und Netzeffekte	70
5.1.2.2	Stickiness – Die Attraktivität eines sozialen Netzwerks im Internet	78
5.1.2.3	Aktive Partizipation	79
5.1.2.4	Usability, Design und Technologie	80
5.1.3	Zusammenfassung	82
5.2	Geschäftsmodelle im Internet	84
5.2.1	Begriff des Geschäftsmodells	84
5.2.2	Das 4-C-Modell	85
5.3	Analyse der relevanten Geschäftsmodelle in sozialen Netzwerken im Internet	89
5.3.1	Geschäftsmodell Commerce	90
5.3.1.1	Online-Werbung	90
5.3.1.2	Targeting in der Online-Werbung	96
5.3.1.3	Affiliate-Marketing	104
5.3.1.4	Micro-Payment und Benutzungsgebühren	106
5.3.1.5	Shopping-Widgets am Beispiel MySpace	110
5.3.2	Geschäftsmodell Content	113
5.3.2.1	Charakteristika	113
5.3.2.2	Content-Sponsoring am Beispiel XING und StudiVZ	114
5.3.2.3	Content-Syndication	117
5.3.3	Geschäftsmodell Context	123
5.3.3.1	Charakteristika	123
5.3.3.2	Fallbeispiel XING	124
5.3.4	Geschäftsmodell Connection	126
5.3.4.1	Die Möglichkeiten des Informationsaustausches durch virales Marketing	126
5.3.4.2	Crowdsourcing	129
5.4	Entwicklung des integrierten Geschäftsmodells für soziale Netzwerke im Internet	129
5.4.1	Zusammenfassung der Ergebnisse	130
5.4.2	Darstellung und Erläuterung der Interdependenzen zwischen den analysierten Geschäftsmodellen	131
5.4.3	Schlussfolgerung	138

6	Fazit und Entwicklungsperspektiven	141
	Literaturverzeichnis	145
	Auflösung der Weblinks	153
	Register	155