

Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2011

## → Dabei sein ist alles – zur Nutzung privater Communitys

Von Katrin Busemann\*, Martin Fisch\*\* und Beate Frees\*

Grundsätzlich sind Social Networks und Communitys kein neues Phänomen. Sich zu vernetzen, Beziehungen zu pflegen und soziale Bindungen einzugehen, ist ein Grundbedürfnis des Menschen. Neu sind nur die Art und Weise, die Plattform und die Dienste, mit denen dies heute möglich ist. Um die so genannten Communitys und Mikrobloggingdienste im Internet soll es in diesem Beitrag gehen: Wie ist die Verbreitung von Social Networks? Welche Funktionen und Inhalte werden genutzt? In welcher Häufigkeit und in welchem Kontext? Was sind die Motive für die Nutzung? Communitys sind mittlerweile in der Mitte der Bevölkerung angekommen, so nutzten 2011 (1) 35 Prozent aller Onlineur, dahinter stehen rund 19 Millionen Deutsche ab 14 Jahren, mindestens wöchentlich Onlinecommunitys. Vor allem die Jugendlichen können sich es heute kaum mehr leisten, kein Netzwerkprofil zu haben: Unter den 14- bis 19-Jährigen waren es 2011 bereits 80 Prozent, die regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche, ihr Netzwerk aufsuchten.

### ZDF-Studie Community 2011

Bereits 2010 hat die ZDF Medienforschung eine multimethodale Untersuchung zur Nutzung von Communitys durchgeführt, (2) die 2011 mit einem leicht veränderten Fokus wieder aufgelegt wurde. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, in welchem Verhältnis Information, Kommunikation und Partizipation in Social Media zueinander stehen – konkret, welche Bedeutung private, informierende oder unterhaltende Inhalte bei der Communitynutzung jeweils haben. Wie im Vorjahr beinhaltet die Studie einen allgemeinen Teil zur Nutzung privater Communitys sowie einen Teil zur Nutzung einzelner ZDF-Seiten auf Facebook, wobei sowohl die Anzahl der untersuchten Seiten (von 2 auf 4) als auch die Fallzahl (2010: n=490, 2011: n=1 520) erhöht wurde. Ergänzend dazu wurden 2011 im Rahmen der Studie auch die Follower von @ZDF und @ZDFneo auf Twitter befragt (n=465).

### Studiendesign mit vier Modulen

Die sowohl quantitativ als auch qualitativ angelegte und modular aufgebaute Studie wurde von Ende September bis Anfang November 2011 vom Kölner Marktforschungsinstitut Phaydon im Auftrag der ZDF Medienforschung durchgeführt. Modul 1 besteht in einer repräsentativen Onlinebefragung von

Internetnutzern im Alter von 14 bis 59 Jahren (n= 2 343). Die Befragten unterteilen sich zu 86 Prozent (n= 2 018) in Heavy- und Mediumnutzer von Communitys (3) und zu 14 Prozent (n= 325) in Wenig- und Nichtnutzer von Communitys. Um über die innerhalb der repräsentativen Befragung ermittelten Basisdaten zur Communitynutzung auch konkrete Hinweise auf Nutzungsmotive zu erhalten und bestimmte Nutzungssituationen vertiefen zu können, wurden parallel dazu in einem zweiten Modul der Studie qualitative Tiefeninterviews mit 24 Communitynutzern zwischen 14 und 59 Jahren durchgeführt. Im Oktober 2011 wurde innerhalb des dritten Moduls eine Onlinebefragung auf vier verschiedenen Facebookseiten des ZDF ergänzt. Dabei wurden 1 520 Facebooknutzer befragt, größtenteils „Fans“ der jeweiligen Seite. (4) Das abschließende Modul Anfang November bestand aus einer Onlinebefragung unter den Followern der ZDF-Accounts @ZDF und @ZDFneo auf Twitter. Hierbei wurden insgesamt 465 Personen befragt (@ZDF: n=405, @ZDFneo: n=60).

Im Jahr 2010 wie auch 2011 war eine der zentralen Fragestellungen, ob klassische tagesaktuelle Medien ihre Öffentlichkeit mit Communitys „verlängern“ können. Ein zentrales Ergebnis war, dass die eigene Community für viele vorwiegend der Entspannung und Unterhaltung dient und für drei Viertel der User (76%) eine rein private Angelegenheit darstellte. (5) Allgemeine Informationen und Nachrichten wurden von ihnen über die originären Webseiten genutzt. Die Hauptfunktion der Onlinecommunity bestand vor allem in der privaten Kommunikation mit Freunden.

Von einer Revolution der Informationsvermittlung durch den Einfluss der „Wisdom of Friends“ (6) und durch „soziale Mundpropaganda“ (7) kann demnach weder 2010 noch 2011 die Rede sein. Analog zu 2010 nahmen auch 2011 themenbezogene Informationen Dritter nur einen recht kleinen Teil der genutzten Inhalte ein. Communitys wurden hauptsächlich durch private Kontakte und Themen bestimmt. Man wachte als Gatekeeper darüber, welche Themen in den privaten Kosmos Einzug halten, dabei ist die Passung zum Unterhaltungs- und Entspannungskontext zentral. Auch wurde generell eine Desorientierung durch die Informationsflut befürchtet. 2011 war der Anteil derjenigen, die den Schwerpunkt von Communitys vorwiegend im Privaten sahen und sich explizit auf ausgewiesenen Nachrichtenwebsites informierten, leicht um 2 Prozentpunkte auf 74 Prozent gesunken. Das restliche Viertel (26%) vermutete, dass es zu einer starken Mischung aus persönlichen Informationen und tagesaktuellen Nachrichten kommen wird, bis hin zu einem Bedeutungsverlust ausgewiesener Informationsportale, da alle für sie relevanten Informationen in ihrer Community verfügbar sind. 2011 erwarteten die Befragten innerhalb der Community einen Nutzungsanstieg an generellen Informationen von Drittanbietern. Wichtigste Anforderung war dabei die (individuelle) Passung der Themen, die über Fanseiten abonniert oder

**Veränderte Informationsvermittlung durch Social Media?**

**Keine Revolution des Informationsverhaltens durch Communitys**

\* ZDF Medienforschung.  
\*\* ZDF Digitale Strategien.

individuell für die eigene Startseite eingestellt werden können (customized information). Auch gingen viele Befragte davon aus, dass der Anteil der Freunde, die Nachrichten posten und weiterleiten, zunehmen würde. So äußerte sich eine 31-jährige Facebooknutzerin: „Es kommen aber auch immer mehr Nachrichten, die Freunde aufgreifen und posten, es wird schon politischer, mir gefällt ja auch eher die private Sicht auf die Dinge.“

#### Onlinecommunitys sind für die Jüngeren ein Muss, Potenziale bei älteren Onlinern

Die ARD/ZDF-Onlinestudie untersucht die Entwicklung von Web-2.0-Angeboten seit sechs Jahren und legt dabei einen Schwerpunkt auf die Nutzung privater Communitys. 2011 gehörten 42 Prozent aller Onliner zu den zumindest gelegentlichen Nutzern privater Communitys, mindestens einmal pro Woche besuchten dabei 35 Prozent ihre (wichtigste) Community. (8) Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass die Communitynutzung bei den Jüngeren längst etabliert und nicht mehr wegzudenken ist: 87 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 70 Prozent der 20- bis 29-Jährigen waren 2011 Mitglied in mindestens einem sozialen Netzwerk. In den weiteren Altersgruppen werden Communitys deutlich seltener genutzt. Trotzdem besaß 2011 mit 45 Prozent immerhin fast die Hälfte aller 30- bis 39-Jährigen ein Profil in einer Community, bei den 40- bis 49-Jährigen waren es 29 Prozent. In dieser Altersgruppe hat im Vergleich zum Vorjahr auch der höchste Nutzungsanstieg stattgefunden (plus 9%-Punkte gegenüber 2010). Immerhin jeder Fünfte 50- bis 59-Jährige zählte 2011 zu den Nutzern von Communitys – bei den ab 60-Jährigen lediglich jeder Zehnte.

Insgesamt ist die Nutzungsintensität der Communitys 2011 nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie im Vergleich zum Vorjahr gestiegen – mehr und mehr wird das private Netzwerk in den Alltag integriert. 55 Prozent aller Communitymitglieder nutzten ihre (Haupt-)Community mindestens einmal täglich, 2010 lag die Nutzungsfrequenz der genutzten Communitys bei 45 Prozent. Ohnehin schon auf sehr hohem Niveau, fällt die Steigerung bei den Teens geringer aus (63%, plus 4%-Punkte), die tägliche Nutzung bei Twens wuchs um 9 Prozentpunkte (62%). Ein hoher Zuwachs von 23 Prozentpunkten ist bei den 30- bis 39-Jährigen zu konstatieren. Nachdem sie 2010 die private Community für sich entdeckt hatten, war diese für 56 Prozent von ihnen 2011 bereits täglicher Begleiter. Bei 40- bis 49- und 50- bis 59-Jährigen hat die tägliche Nutzung um 13 bzw. 16 Prozentpunkte ebenfalls deutlich zugelegt.

#### Studie Community 2011: Befragung im Onlinepanel

In der Stichprobe für die Communityuntersuchung wurden Onliner im Alter von 14 bis 59 Jahren berücksichtigt, und damit der überwiegende Teil aller derzeitigen Communitynutzer. Befragt wurde in einem Onlinepanel. Dies hat einen Bias in Richtung hoher Onlineaffinität zur Folge, da Onlinepanelisten per se überdurchschnittlich onlineaktiv sind und damit einhergehend die Teilnahme an und die Aktivität in Onlinecommunitys höher ist als beim durchschnittlichen Communitynutzer. (9) Innerhalb des Onlinepanels nutzten 94 Prozent

derjenigen, die Mitglied bei mindestens einer privaten Community sind, ihre Community mindestens einmal pro Woche, 62 Prozent sogar täglich oder fast täglich.

Auf die Frage, in welcher Community die Befragten ein persönliches Profil besitzen, antworteten drei von vier Internetnutzern mit Facebook (75%). Auch in den VZ-Netzwerken (StudiVZ, MeinVZ, SchülerVZ) besaßen immerhin noch 33 Prozent (Nettowert; eine Person, die beispielsweise sowohl ein Profil bei StudiVZ als auch bei SchülerVZ besitzt, wird hier nur einmal gezählt) der Onliner ein Profil, gefolgt von StayFriends (30%) und Werkennt-wen.de (24%) (vgl. Tabelle 1). In Bezug auf die subjektiv empfundene Relevanz führt Facebook deutlich und lässt derzeit alle weiteren Communitys hinter sich (vgl. Tabelle 2).

Angesichts der Dominanz von Facebook stellt sich die Frage, ob und unter welchen Voraussetzungen es anderen Communitys gelingen kann, ihren Marktanteil im hart umkämpften Communitymarkt auszubauen. Denkbar ist eine Herausbildung von verschiedenen Special-Interest-Communitys, die von den Nutzern je nach spezifischen Interessen ausgewählt und entweder alternativ oder ergänzend zum obligatorischen Facebook genutzt werden. Dies hätte zur Folge, dass die Nutzung privater Communitys sich breiter streuen und sich in Folge die Nutzung verschiedener Special-Interest-Netzwerke herausbilden würde.

Was sind die Gründe für die hohe Relevanz von Facebook? Insbesondere der qualitative Teil der Studie liefert hier wertvolle Hinweise. Der wichtigste Aspekt bei der Nutzung von Facebook ist dessen Vielseitigkeit. Die Community erscheint insgesamt in Bezug auf Mitglieder, Themen und Lebensbereiche am umfassendsten und stellt eine Art globaler Generalist dar, der nahezu alle Lebensbereiche, Personen und Altersgruppen anspricht. In Facebook ist die Masse, und wo die Masse ist, sind auch die Freunde. Facebook ist für seine Nutzer deshalb eine Art Tor zur Welt, während anderen Communitys bereits Etiketten anheften – VZ wird als Auslaufmodell wahrgenommen, wobei SchülerVZ zumindest in der Gruppe der (jüngeren) Schüler weiterhin eine Relevanz besitzt, Werkennt-wen.de und die Lokalisten stellen regionale Alternativen vor allem für ältere Nutzer dar, und MySpace fungiert als Musikcommunity.

Die quantitativen Daten zeigen, dass viele der Facebooknutzer seit weniger als einem Jahr Mitglied dieser Community waren, während andere Communitys einen höheren Anteil an langjährigen Anhängern besaßen. So waren 44 Prozent der Anhänger von Facebook erst seit maximal elf Monaten

#### Drei Viertel der Befragten mit persönlichem Profil bei Facebook

#### Qualitatives Studienmodul gibt Auskunft über Gründe für Facebookrelevanz

#### Man geht zu Facebook aus „Gruppenzwang“

① Anteil Communitynutzer mit eigenem Profil

Frage: „Bei welchen der folgenden Onlinecommunities haben Sie ein persönliches Profil?“

Mehrfachnennungen möglich, in %

Facebook	75
StayFriends	30
Wer-kennt-wen.de	24
StudiVZ	17
MeinVZ	15
Google+	15
Twitter	14
MySpace	11
SchülerVZ	9
Lokalisten	8
Xing	12
LinkedIn	3
kein Profil	9

Basis: Internetnutzer (n=2 343).

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

② Wichtigste Community

Frage: „Welche der von Ihnen genutzten privaten Communitys ist für Sie zurzeit die wichtigste?“, in %

Facebook	76
StayFriends	7
Wer-kennt-wen.de	6
Google+	4
MeinVZ	3
StudiVZ	2
Twitter	2
Lokalisten	0
MySpace	0
SchülerVZ	0

Basis: Internetnutzer (n=2 343), hier: n= 2 135 Befragte, die bei mindestens einer privaten Community Mitglied sind.

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

Nutzer von Facebook. Im Vergleich dazu stammten nur 21 Prozent der Nutzer von anderen Communities aus diesem Zeitraum.

Im Laufe der persönlichen Internetbiografie verlagert sich die Communitynutzung zunehmend auf Facebook. Vereinzelt wird noch an Alternativen festgehalten, wie beispielsweise an den VZ-Netzwerken, StayFriends und Wer-kennt-wen, weil man die eigenen Daten bei Facebook nicht als ausreichend geschützt ansieht. Die meisten sind aber entweder über spezielle Zielgruppen-Communitys zu Facebook gelangt oder direkt dort eingestiegen – aus Gruppenzwang, im Sinne einer „Froschwanderung“, da alle Freunde bereits dort sind. Google+ wird für die Zukunft als relevant erachtet, hat aber noch keine wirkliche Mitgliederbasis, die einen Wechsel rechtfertigen würde.

Im September 2011 nannten 4 Prozent der Befragten Google+ als ihre wichtigste Community. Dies ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass das soziale Netzwerk von Google zu dieser Zeit erst einige Tage für jedermann frei zugänglich war: Nachdem sich Nutzer seit Ende Juni 2011 nur auf Einladung durch einen bereits vorhandenen Nutzer in der Community anmelden konnten, war eine Registrierung seit dem 20. September 2011 auch ohne Einladung möglich. Insofern sind die innerhalb der Studie abgefragten Ergebnisse im Hinblick auf Google+ vorsichtig zu interpretieren. Zum einen ist davon auszugehen, dass dem Netzwerk aufgrund der großen Medienpräsenz und -aufmerksamkeit zu dieser Zeit eine grundsätzlich hohe Bedeutung beigemessen wurde. Zum anderen ist der große Markenname zu beachten, der hinter dem Netzwerk steht. So kann zumindest nicht ausgeschlossen werden, dass ein gewisser Teil der Befragten bei der Abfrage der Bekanntheit von Google+ das omnipräsente Unternehmen und die von nahezu allen Onlinern genutzte Suchmaschine Google assoziierten und der Wert für die Bekanntheit und vor allem der Wert für die Nutzung somit laut der Befragungsergebnisse höher ist als es bei einer Messung der Fall wäre. Vor diesem Hintergrund sind die Ergebnisse zu Google+ in dieser Studie zu bewerten. Darüber hinaus ist Google+ kein klassisches (privates) Netzwerk wie beispielsweise Facebook, sondern es kombiniert vielmehr die hauseigenen Googleprodukte, ergänzt um eine soziale Komponente. Nichts desto trotz wird Google+ für die Zukunft durchaus eine gewisse Relevanz zugetraut – so die Ergebnisse der qualitativen Studie.

Ein bedeutender Faktor für die Mitgliedschaft in einer Community ist die eigene Peer Group. Über sie erfolgt zumeist der Erstkontakt mit der Community. Jeder zweite Communitynutzer (52%) ist über Freunde und Bekannte auf seine für ihn wichtigste Community aufmerksam geworden. Ein gutes Drittel (37%) der Nutzer sind über Freunde oder Bekannte eingeladen worden. Immerhin ein Anteil von 17 Prozent gab an, über die Medien von der Community erfahren zu haben.

Auf Basis der qualitativen Einzelinterviews konnten drei Säulen als Hauptmotive zur Nutzung von sozialen Netzwerken ermittelt werden. Zum einen vermittelt die Community eine Zugehörigkeit zu einer (virtuellen) Gemeinschaft und dient als Plattform zur Selbstdarstellung – „sehen und gesehen werden“. Zweites und stärkstes Nutzungsmotiv ist das Vernetzen und Kontakt halten sowohl mit sehr engen Freunden als auch mit Bekannten – „keep in touch“. Und drittes Motiv ist das Informationsmanagement – „up to date“ zu sein. Während die beiden ersten Säulen demnach Nutzungsmotive im zwischenmenschlichen Bereich darstellen, ist der dritte Beweggrund die themenbezogene Informationsgewinnung. Communitys werden also auch genutzt, um auf dem Laufenden zu bleiben, und zwar nicht nur im persönlichen Umfeld, sondern auch hinsichtlich gesellschaftlicher und politischer

Google+ wird Potenzial zugetraut

Erstkontakt mit Community erfolgt über die eigenen Peer Groups

Nutzungsmotive: Kontaktpflege ist der größte Mehrwert

Ereignisse. Dazu werden sowohl Inhalte rezipiert, die über Tätigkeiten, Meinungen und Einstellungen von Personen Auskunft geben, als auch themenbezogene Informationen von Dritten, die man beispielsweise über Nachrichten-Fanseiten oder offizielle Unternehmensauftritte bezieht. Ein weiterer zentraler Aspekt sind Einladungen oder Benachrichtigungen zu Veranstaltungen. Auch spielt das Weiterleiten und Teilen von Information als eine Art Empfehlung von Freunden und Bekannten eine wichtige Rolle. Generell dienen Fanseiten aus den Bereichen Sport, Musik und Film stark der Selbstcharakterisierung. Das Motiv Informationsgewinnung wird besonders stark über Nachrichten-Fanseiten und offizielle Unternehmensauftritte befriedigt, und kommuniziert wird am stärksten innerhalb von (privaten) Special-Interest-Gruppen.

#### Höchster Aktivitätsgrad beim Grundmotiv Kommunizieren

Wie oben beschrieben basiert die Communitynutzung auf drei Grundmotiven. Diese lassen sich anhand des Aktivitätslevels der Nutzer gut beschreiben und wurden im qualitativen Teil der Studie herausgearbeitet. Ein niedriges Level an Aktivität erfordern Fanseiten (10) oder Gruppen (11), die als Mittel zur Selbstcharakterisierung des eigenen Profils eingesetzt werden. Dabei werden solche Fanseiten und Gruppen bevorzugt, die auf das Spaß- und Unterhaltungslevel der Community einzahlen. Das „Fan sein“ ist häufig nur ein Statement nach außen: „Tatort“ finde ich super. Das möchte ich mit dieser Fanseite auch zeigen.“ Etwas mehr Aktivität erfordert das Motiv Informationsgewinnung, wobei Gruppen und Fanseiten als Informationsquelle eingesetzt werden. Sie dienen allerdings vorrangig der passiven Rezeption, aktive Partizipation findet nur vereinzelt statt. Informationen werden besonders stark über Nachrichten-Fanseiten und offizielle Unternehmensauftritte bezogen. Das Hauptmotiv Kommunizieren erfordert den höchsten Grad an Aktivität durch den Nutzer. Die entsprechenden Fanseiten und Gruppen werden genutzt, um mit Gleichgesinnten zu kommunizieren. Dies beinhaltet die aktive Partizipation durch eigene Posts, darüber hinaus werden die Inhalte der jeweiligen Seiten auch mit hoher Aufmerksamkeit passiv rezipiert. Kommuniziert wird am stärksten innerhalb von (privaten) Special-Interest-Gruppen.

#### Fanseiten auf Facebook dienen hauptsächlich der Informationsgewinnung

Im Vergleich mit anderen Communitys erwarten vor allem die Nutzer von Facebook überdurchschnittlich häufig regelmäßige Informationen zu einem bestimmten Thema, dies wird als Hauptgrund für den Beitritt zu einer Fanseite genannt. Insgesamt überwiegt vor allem bei Facebook der Wunsch nach Informationen durch das Abonnement von Seiten gegenüber dem Beitritt zu Gruppen, wie beispielsweise bei der VZ-Gruppe. Entsprechend nutzen 62 Prozent der Communitynutzer, die ihre genannte wichtigste Community mindestens wöchentlich aufsuchen, die Möglichkeit von Fanseiten bei Facebook. In den anderen Communitys ist der Anschluss an Seiten oder Gruppen deutlich geringer und oftmals durch den Austausch mit Gleichgesinnten motiviert. Als zweites Motiv schließen sich die User als Fan von etwas oder

jemanden (z.B. einer Band, Zeitschrift, etc.) an, um sich regelmäßig und automatisch über die entsprechenden Aktivitäten informieren zu lassen, gefolgt von den Motiven, bestimmte Aktionen zu unterstützen, sich mit Gleichgesinnten über ein bestimmtes Thema austauschen zu können oder sich mit dem Produkt, der Marke, der Sache an sich zu identifizieren. Tendenziell finden sich offizielle Nachrichten- und Unternehmensfanseiten vornehmlich bei Facebook. In anderen Communitys liegt der Fokus stärker auf privaten Gruppen – im Spaß- und Special-Interest-Bereich.

Bereits über die Hälfte derjenigen, die in ihrer wichtigsten Community Fanseiten bzw. Gruppen nutzen, hat sich mit einer Seite von Musikgruppen oder Bands verbunden und erhält deren Statusmeldungen. Bei 43 Prozent Nutzung liegen Seiten von Marken und Produkten, dicht gefolgt von Seiten zu Personen des öffentlichen Lebens (vgl. Abbildung 1). Bei der Frage nach der Anzahl der Seiten, von denen man Fan ist, ist die Streuung relativ breit. Jeweils ca. 15 Prozent nutzen 2 bis 3, 4 bis 5, 6 bis 10, 11 bis 20 oder mehr als 20 Fanseiten und/oder Gruppen.

Zum wichtigsten Benefit von Fanseiten und Gruppen gehört für die User der Convenience-Aspekt, alles aus einer Hand zu bekommen. „Push statt Pull“ – Informationen zu den Inhalten von Fanseiten kommen zum Nutzer und müssen nicht umständlich durch das Aufsuchen verschiedener Seiten zusammengestellt werden. Vor allem für Facebooknutzer sind diese Informationsseiten wichtig (60%), bei den anderen Communitys sagt dies lediglich rund jeder zweite Nutzer.

Unabhängig von der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen oder Fanseiten ist generell für drei Viertel der Communitynutzer der Aspekt wichtig oder sogar sehr wichtig, mit Freunden in Kontakt zu bleiben (vgl. Abbildung 2). Auch die Möglichkeit, alte Freunde wiederzufinden oder die Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb der Community als Substitut für E-Mail, Telefon oder den klassischen Brief zu verwenden, stehen bei den Nutzern hoch im Kurs. Und für immerhin über ein Drittel (36% wichtig/sehr wichtig) spielt die Informationsgewinnung, im Sinne von „mich zu meinen Interessen informieren (z.B. Hobbys, politische Themen usw.)“, eine wichtige Rolle – ein Ansatzpunkt für klassische Medienanbieter, in Communitys aktiv zu werden bzw. Communitys als weiteren Verbreitungsweg für die originären Inhalte zu nutzen. Bei den Jugendlichen, den 14- bis 19-Jährigen, ist der Anteil derer, denen diese Art der Informationsgewinnung wichtig bzw. sehr wichtig ist, mit 40 Prozent am höchsten.

Obwohl demnach für ein gutes Drittel der Befragten die Community auch für die Informationsgewinnung wichtig ist und die Community für

**Fanseiten von Musikgruppen und Bands werden am häufigsten genutzt**

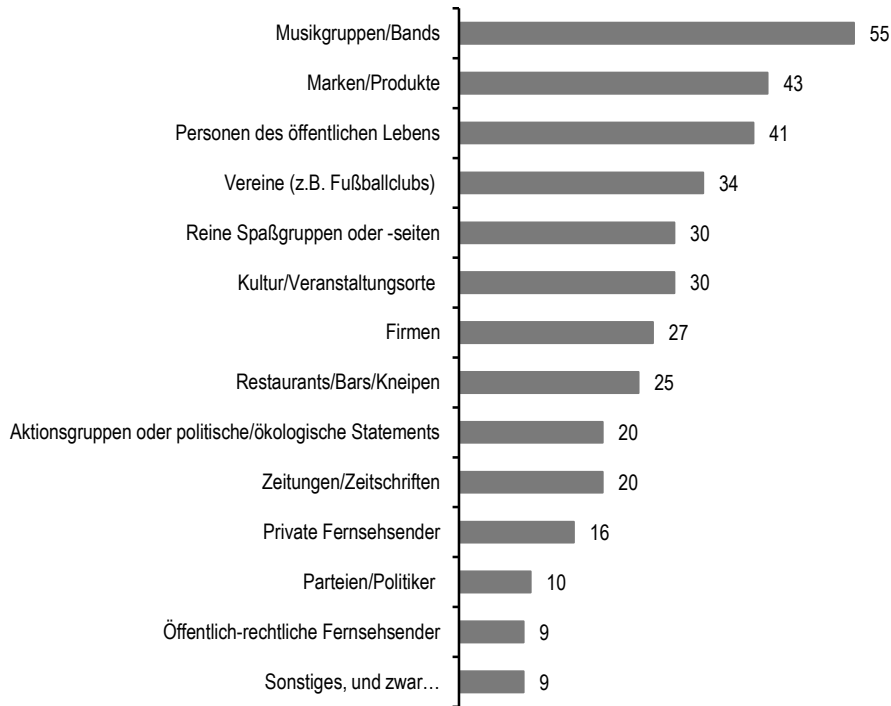
**Push statt Pull – Communitys als Marktplatz unterschiedlicher Interessen**

**Wichtig sind v. a. die Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten in der Community**



**Abb. 1 Fansseiten bzw. Communitygruppen nach Bereichen**

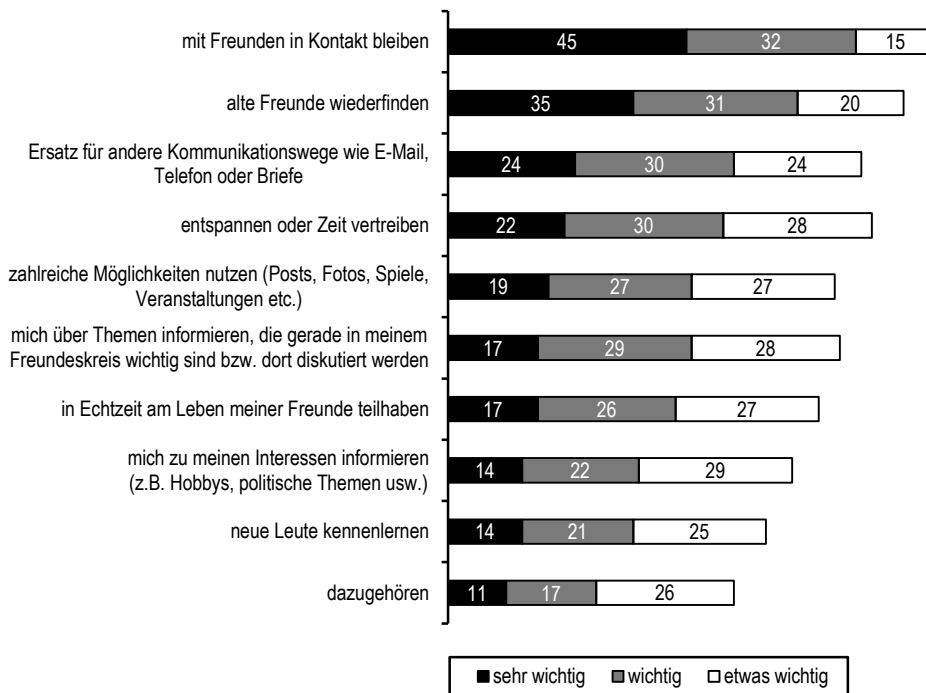
"Aus welchen der folgenden Bereiche stammen die Fansseiten bzw. Gruppen, denen Sie auf Ihrer wichtigsten Community angehören?", Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %



Basis: Internetnutzer (n=2 343). Hier: Alle, die in ihrer wichtigsten Community Fansseiten bzw. Gruppen nutzen (n=1 093).  
Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

**Abb. 2 Motive für die Nutzung der für die Befragten wichtigsten Community**

"Wie wichtig sind Ihnen jeweils die folgenden Aspekte bei der Nutzung Ihrer wichtigsten Community?"  
Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %



Basis: Internetnutzer (n=2 343). Hier: Alle, die bei mindestens einer privaten Community Mitglied sind und diese mindestens einmal pro Woche nutzen (n=2 018).

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

Heavy-User ein unverzichtbares Kommunikations- und Informationstool im privaten Alltag darstellt, wird sie nach wie vor als ein vorwiegend privater und durch Entspannung und Unterhaltung gekennzeichnete Kosmos wahrgenommen, der individuell gestaltet und kontrolliert wird.

So informieren sich 37 Prozent häufig darüber, was im eigenen Netzwerk passiert ist, und jeweils ca. ein Drittel verschickt häufig persönliche Nachrichten innerhalb des Netzwerkes, chattet innerhalb des Netzwerkes und sucht nach (neuen) Kontakten und Bekannten. Neben der One-to-one-Kommunikation werden auch One-to-many-Möglichkeiten genutzt: 27 Prozent geben an, häufig Inhalte zu bewerten, zum Beispiel durch Klick auf den Like-Button, und 20 Prozent kommentieren häufig Posts und Beiträge von anderen. Eigene Statusmeldungen oder Informationen und Links postet mit 11 Prozent bzw. 13 Prozent jeweils nur rund jeder zehnte Communitynutzer häufig. Immerhin 9 Prozent leiten häufig gelesene Posts und Links weiter, zum Beispiel über die „Teilen“-Funktion, die bei Facebook seit September 2011 angeboten wird, zum Befragungszeitpunkt also erst seit kurzem verfügbar war. Nach Altersgruppen betrachtet fällt auf, dass Jüngere grundsätzlich – und auch hinsichtlich des Informationsmanagements – deutlich aktiver sind. Ältere lesen hingegen – relativ zu ihren sonstigen Aktivitäten – häufiger aktuelle Nachrichten.

**Vier typische Nutzungsverfassungen im Online-Medienalltag**

Bereits 2009 hat das ZDF mit dem Institut Rheingold (spezialisiert auf qualitativ psychologische Wirkungsforschung) eine Studie (12) zu unterschiedlichen Nutzungsverfassungen im Tagesverlauf bei der Onlinerezeption von Informationen durchgeführt. Dabei lassen sich im Medienalltag der Befragten generell und erst einmal unabhängig von der Communitynutzung vier typische Verfassungen unterscheiden: Der „Kaltstart am Morgen“, gegen Mittag der „Tag-Traum“, am späten Nachmittag die „Abrundung am Abend“ und vor der Nachtruhe das „Abdriften in die Nacht“.

Morgens, als Übergang aus der nächtlichen Traumwelt in die soziale Realität, macht man sich ein Bild von der Wirklichkeit im Ganzen, wie eine kalte Dusche zum Wachwerden. Man wappnet sich für den Tag, vor allem um mitreden zu können. Gegen Mittag, häufig im Büro, aber auch zwischendurch tagsüber, wird ein Zwischenzustand hergestellt, der einem Tagtraum ähnelt. Unter dem Deckmantel sozial erwünschter „Information“ erfolgen kleine Ausflüge in verpönte Traumwelten, die das Alltags-Einerlei würzen. Der Fokus liegt hier beispielsweise auf Boulevard, Sensationen, Eilmeldungen, Kuriosa oder auch Erotik. Später, nach der Arbeit, runden Nachrichten und wieder mehr faktenorientierte Informationen den Tag ab. Das Tagesgeschehen wird bilanziert, oftmals ein ritualisierter Vorgang, eine Art Sammlung vor dem Schlafengehen. Es gleicht einem wiederholten Abgleich vom Morgen für den Tagesabschluss. Erneut macht man sich ein schnelles Bild der Weltlage. Neben der Rezeption von Informationen werden beispielsweise private Kontakte gecheckt. Nach der Abrundung des Tages und beruhigt, „dass sich die

Welt noch dreht“, kann man durch nahezu unendliche Spezial-Verästelungen des Webs ins Traumreich zurückgleiten. Meist werden Informationen auf Special-Interest-Seiten aufgesucht, weniger die breiten Angebote großer Nachrichtenmedien, sondern Angebote, die persönliche Relevanz haben, wie beispielsweise Shoppingseiten. Zitat eines Probanden: „Setz' mich mit dem Laptop aufs Sofa und schau bei Wikipedia Sachen nach, die im Büro erzählt wurden.“

Ähnliche Tagesabläufe können auch innerhalb der Community beobachtet werden: Am Morgen bietet sie Orientierung und anschließend vor allem eskapistische Motive. Der Start in den Tag ist ritualisiert. Der erste Aufruf der Community ist eine Art Ankerpunkt am Morgen und hat vor allem ein entspanntes Ankommen im Tag zum Ziel. Es werden kurz Neuigkeiten gecheckt, dann etwas gestöbert – beides eher passiv-rezipierend. Zitat einer 22-jährigen Facebooknutzerin: „Morgens lese ich dann schnell kurz mal, wer etwas gepostet hat, checke die Lage, aber darauf reagiere ich nicht weiter.“ Immerhin 15 Prozent der Befragten geben an, ihre Community bereits morgens zu nutzen (vgl. Abbildung 3). Die Communitynutzung bleibt dann bis zum Mittag auf demselben Niveau. Am Tag werden Communitys eher als eine Art punktueller Lückenfüller verwendet. Man vertreibt sich die Zeit oder überbrückt Langeweile bzw. Leerlauf, beispielsweise im Bus, der Bahn oder der Uni. Kurze (Alltags-)Pausen werden genutzt, um sich schnell „upzudaten“. Auch hier sind die Nutzungsferenster eher klein, und es wird vor allem gelesen und gestöbert. Erst gegen Abend ist die Nutzung häufig am längsten und intensivsten. Während am Nachmittag rund ein Drittel aller Communitynutzer die für sie wichtigste Community besucht, steigt der Anteil in den Abendstunden auf zwei Drittel an. Die abendliche Gemeinschaft im Social Network dient der Entschleunigung, man macht es sich gemütlich, sozusagen zum Ausklang nach vollbrachtem Tagwerk. Zum einen genießt man es, sich zu verlieren, zum anderen findet aber auch ein aktiver Austausch mit Freunden statt – teilweise parallel zum Fernsehen und als Telefonersatz.

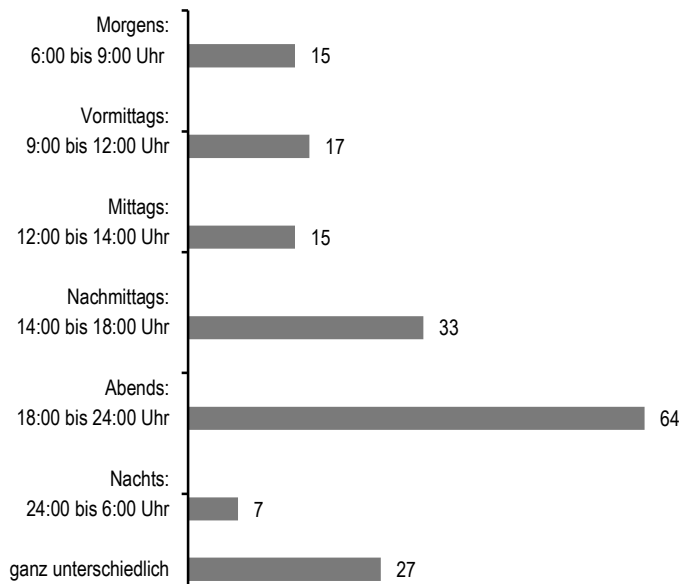
Das Leseverhalten der Communitynutzer ist unterschiedlich, es lassen sich dabei drei Gruppen identifizieren. Die größte Gruppe (40%) scannt ihre Startseite nach relevanten Inhalten und liest diese dann genau, inklusive der Kommentare. Dabei werden auch Links auf andere Seiten geklickt. Die zweite Gruppe (32%) schaut sich ihre Startseite immer sehr genau an und widmet jedem Eintrag ein wenig Zeit. Dabei wird die eigene Startseite verlassen und die Seiten der Freunde oder externe Links werden aufgerufen. Die dritte Gruppe (28%) überfliegt ihre Startseite recht schnell und liest bzw. scannt eigentlich nur die Überschriften bzw. Statusmeldungen. Bei den Facebooknutzern im

**Communitynutzung gegen Abend häufig am längsten und am intensivsten**

**Communitynutzung: Startseite wird oft schnell überflogen**

**Abb. 3 Tageszeiten der Communitynutzung**

„Und zu welcher Uhrzeit nutzen Sie Ihre wichtigste Community in der Regel aktiv, d.h. wann nutzen Sie die Plattform aktiv durch Lesen oder Posten von Beiträgen?“, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %



Basis: Internetnutzer (n=2 343). Hier: Alle, die bei mindestens einer privaten Community Mitglied sind und ihre Community/Communities mindestens einmal in der Woche nutzen (n=2 018).

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

Vergleich zu den Nutzern anderer Communitys verschiebt sich das Bild etwas. Während bei Nutzern anderer Communitys (ohne Facebook) die Startseiten größtenteils flüchtig überflogen werden (38% gegenüber 28% bei Facebooknutzern), geben Facebooknutzer überdurchschnittlich häufig an, vor allem die relevanten Inhalte zu vertiefen und Kommentare und Links zumindest punktuell zu lesen bzw. weiterzuverfolgen (44% bei Facebooknutzern gegenüber 28% bei denjenigen, die eine andere Community als Facebook als ihre wichtigste angeben).

**Communitynutzung vorrangig zu Hause und mit stationärem PC bzw. Laptop**

Die Communitynutzung findet vor allem zu Hause statt (98%), hier gibt es keine Altersunterschiede. Immerhin jeder Fünfte loggt sich aber auch unterwegs (22%) oder am Arbeitsplatz (18%) ein. Passend dazu findet ein Großteil der Nutzung am Laptop (68%) bzw. stationären PC (57%) statt. Ein Viertel besucht die Community über ein Smartphone – noch deutlicher wird dies bei den Teenagern (14 bis 19 Jahre), hier liegt der Anteil bei gut einem Drittel (34%). Entsprechend ist auch die Unterwegsnutzung der eigenen Community bei den 14- bis 19-Jährigen mit 30 Prozent um 8 Prozentpunkte höher als bei der Gesamtheit der Communitynutzer.

Diesem Verhalten kommt vor allem Twitter entgegen: Über den Mikrobloggingdienst Twitter (vom englischen „zwitschern“) werden kurze Textnachrichten mit maximal 140 Zeichen („Tweets“) an Follower und Interessierte versandt. Twitter ist eine digitale Plattform für Kommunikation in Echtzeit. Die Nutzer sind beispielsweise Privatpersonen, Firmen, Organisationen oder Medienschaffende.

**Twitter: „Kurze Infohäppchen“ für unterwegs**

Auch das ZDF twittert seit Sommer 2009 unter einem eigenen Kanal: „@ZDF“ (online unter: <http://twitter.com/ZDF>). Das ZDF ist damit bereits zu einem frühen Zeitpunkt auf Twitter vertreten gewesen, anfangs allerdings unfreiwillig. Zwei dem ZDF zunächst Unbekannte haben Mitte 2009 begonnen, im Namen des ZDF zu twittern. Die Identität der beiden blieb für knapp sechs Monate verborgen. Als sich die „Ghost-Twitterer“ Ende 2009 mit einer bereits fünfstelligen Anzahl an Followern beim ZDF meldeten, wurden sie für die weitere Arbeit auf Twitter engagiert. Beide prägen seitdem die offiziellen Aktivitäten des ZDF auf Twitter. (13)

**Communitystudie 2011: Twiternutzer des ZDF**

In der Communitystudie 2011 wurde erstmals auch die Twiternutzung erfragt. Anders als beim allgemeinen Teil der Studie wurde dabei im Speziellen die Nutzerschaft des ZDF auf Twitter (Follower von @ZDF und @ZDFneo) befragt. Insgesamt wurden 465 Personen online befragt (@ZDF: n=405, @ZDFneo: n=60). Auf Grund der Fallzahl werden Detailergebnisse nur für die Befragten von @ZDF dargestellt. Repräsentative Daten zur allgemeinen Twiternutzung in Deutschland wurden nicht erhoben.

**ZDF nutzt Twitter für Echtzeitkommunikation**

Auch das ZDF setzt Twitter für seine Echtzeitkommunikation in sozialen Medien ein, beispielsweise für schnelle Übermittlungen der „heute“-Nachrichten (insbesondere bei Eilmeldungen) oder bei der Diskussion über das laufende ZDF-Fernsehprogramm. Getwittert wird auch beim Social Viewing, also beim gemeinsamen Fernsehen – die Nutzer tauschen sich untereinander über das laufende Fernsehprogramm aus, ob am Sonntagabend über den „Tatort“ im Ersten oder am Freitagabend über die „heute-show“ im ZDF. Das ZDF ist mit seinem eigenen Twitterkanal ein aktiver Teil dieser Echtzeitkommunikation und beantwortet unter anderem die Fragen der Zuschauer auf Twitter zum laufenden Programm. Derzeit hat das ZDF auf Twitter rund 93 000 Follower (Stand: Mai 2012) und gehört damit zu den großen deutschen Medienaccounts innerhalb des Mikrobloggingdienstes.

**Befragung von @ZDF-Followern**

Dies ist Anlass genug, mehr über die ZDF-Follower und die Nutzung des Kanals bei Twitter zu erfahren. Über zwei Twitteraccounts des ZDF, @ZDF und @ZDFneo (aktuell rund 34 000 Follower), wurden jeweils Einladungen zu einer Onlinebefragung getwittert. Insgesamt wurden 465 Interviews durchgeführt. Etwa neun von zehn Befragten sind dabei Follower der jeweiligen ZDF-Twitterkanäle. Dabei sind etwas weniger als die Hälfte der Befragten (45%) erst in den letzten sechs Monaten zu Followern des Accounts geworden. Die befragten Nutzer sind überwiegend männlich (ZDF 81%, ZDFneo 77%), und die Altersstruktur ist in beiden Accounts ähnlich: Die überwiegende Mehrzahl der Nutzer ist 20 bis 39 Jahre alt (ZDF 62%, ZDFneo 61%). Das Durchschnittsalter liegt beim ZDF-Account bei rund 29 Jahren und beim ZDFneo-Account bei rund 31 Jahren.

**@ZDF-Follower twittern intensiv**

Aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 ist bekannt, dass in Deutschland rund 1,5 Millionen überwiegend jüngere und überwiegend Männer twittern, dies entspricht 3 Prozent aller Onliner. Der Großteil dieser Gruppe twittert äußerst sporadisch, gerade einmal knapp 0,4 Millionen nutzten den Mikrobloggingdienst regelmäßig, das heißt mindestens einmal pro Woche. Beim ZDF beschäftigt sich rund die Hälfte der Follower mehrmals täglich mit dem ZDF-Account und ein weiteres Viertel fast täglich – mindestens wöchentlich sind es 89 Prozent und bei den Followern von ZDFneo rund 83 Prozent. Die Nutzungsfrequenz der befragten ZDF-Follower auf Twitter ist damit sehr hoch: 75 Prozent der Befragten beschäftigen sich fast täglich mit ZDF-Tweets, indem sie lesen, re-tweeteten, antworten oder kommentieren.

Die Follower lesen die ZDF-Tweets hauptsächlich in ihrer Timeline, das heißt in Echtzeit, also immer dann, wenn Twitter aktiv aufgerufen wird. Interessant ist der hohe Anteil an aktiver Nutzung von ZDF-Tweets: Die Mehrheit der Befragten klickt zumindest gelegentlich auf die angebotenen Links von Tweets. Auch die Interaktion auf ZDF-Tweets ist relativ hoch: Jeder zweite Befragte hat bereits einen ZDF-Tweet „re-tweetet“, jeder Dritte hat schon einmal einen ZDF-Tweet kommentiert oder

dem ZDF geantwortet. Die Möglichkeit, direktes Feedback zu geben oder Fragen an das ZDF zu stellen, wird ebenfalls von einem Drittel der Befragten zumindest gelegentlich wahrgenommen.

Auf die Frage, wie die Follower ursprünglich zu den ZDF-Accounts gelangt sind, gibt mehr als jeder zweite Befragte an, über einen Re-Tweet (Antwort auf einen Tweet) oder die Verlinkung eines anderen Twitternutzers auf die Accounts des ZDF aufmerksam geworden zu sein. Soziale Interaktion ist demnach die Hauptursache für den Erstkontakt mit den beiden Accounts. Ein weiteres Viertel der Nutzer hat durch Stöbern innerhalb von Twitter den jeweiligen Kanal entdeckt. Die Follower der ZDF-Accounts generieren sich somit hauptsächlich innerhalb von Twitter, nur wenige Follower sind durch dessen Bewerbung auf den Webseiten des ZDF oder durch einen Hinweis im Fernsehen auf die ZDF-Twitter-Accounts aufmerksam geworden.

Das von 65 Prozent der Follower und damit am häufigsten genannte Nutzungsmotiv ist, möglichst schnell und direkt über Nachrichten informiert zu werden. Jeweils über 40 Prozent der Follower geben als Gründe an, Kommentare zum live ausgestrahlten Programm zu verfolgen, Hinweise auf das ZDF-Programm und Programmhöhepunkte zu erhalten und den direkten Kontakt zu den Machern des ZDF zu haben. Während auf ZDFonline die Verfügbarkeit aktueller Nachrichten für knapp zwei Drittel das Hauptnutzungsmotiv darstellt, ist die Nutzung bei ZDFneo eher sendungs- bzw. senderbezogen. Die Einstellung der Follower zu den ZDF-Accounts ist sehr positiv. 95 Prozent der befragten Nutzer des ZDF-Accounts finden die Interaktion des ZDF über Twitter fortschrittlich. Ebenfalls ein hoher Anteil der Befragten (@ZDF: 87%) sieht einen Wert darin, den Account an andere weiterzuempfehlen.

Twitter ist für die Mehrheit der Befragten ein wichtiger „Zeit-Überbrücker“ beim Warten an der Haltestelle, beim Arzt oder an der Supermarktkasse (vgl. Abbildung 4). Ebenso alltäglich ist die Nutzung von Twitter in der Bahn oder im Bus für die Hälfte der Befragten. Eine weitere Nutzungssituation ist typisch für Twitterer: nämlich während des Fernsehens. Beispielsweise wird mit anderen Usern parallel zum laufenden Fernsehprogramm diskutiert und mitgeraten oder es wird über den Sender selbst „gezitschert“. Meist wird Twitter dabei auf mobilen Endgeräten genutzt – nur knapp 10 Prozent nutzen den Dienst in der Regel am Computer.

**Fazit**

42 Prozent der Onliner ab 14 Jahren nutzen laut ARD/ZDF-Onlinestudie private Communitys, drei Viertel von ihnen sind bei Facebook. Zwei Drittel der Befragten nutzen ihre Community dabei täglich, mehr als die Hälfte zwischen 15 und 60 Minu-

**ZDF auf Twitter: Erstkontakt hauptsächlich durch andere Twitternutzer**

**Aktuelle Nachrichten sind das Hauptnutzungsmotiv von ZDF-Tweets**

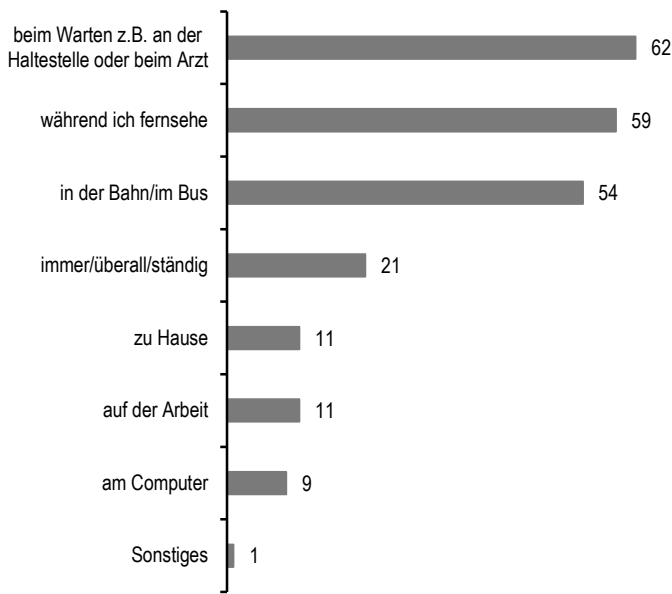
**Twitter häufig ein „Lückenfüller“ für unterwegs**

**Private Vernetzung und Kommunikation Hauptmotiv für Communitynutzung**



**Abb. 4 ZDFonline: Nutzungssituationen von Twitter**

„In welchen der folgenden Situationen nutzen Sie Twitter in der Regel?“  
 Mehrfachnennungen möglich, Angaben in %



Basis: Alle befragten Nutzer des ZDF-Twitter-Accounts (n=405).

Quelle: ZDF-Studie Community 2011.

ten. Nach wie vor kann als Hauptnutzungsmotiv die private Vernetzung und Kommunikation mit anderen Mitgliedern ausgemacht werden: Knapp die Hälfte der Zeit wird für Kommunikation verwendet, dabei spielt der private One-to-One-Austausch durch Chatten, Nachrichten etc. eine zentrale Rolle. Neben der Kontaktpflege mit Freunden sind bei der Nutzung aber auch Identitätsmanagement und (private sowie themenbezogene) Informationsgewinnung wichtig. Informationsvermittlung durch Social Media vollzieht sich hauptsächlich durch die Verlinkung von Informationen und den Zugang zu Informationen durch virale Effekte. Jeder vierte Communitynutzer greift bereits (auch) über sein Smartphone auf seine Community zu, die Tablet-nutzung ist mit 3 Prozent bisher noch gering.

Knapp über die Hälfte aller Communityuser nutzen Fanseiten, wobei der Wunsch nach Informationen sowie dem Austausch mit Gleichgesinnten Hauptmotive für diese Art der Nutzung sind. Favoriten der Nutzer sind Seiten über Musik und Bands sowie Marken und Produkte. Dabei können die Fanseiten vor allem mit Convenience, Austausch und Exklusivität punkten. Die User schätzen auf Fanseiten insbesondere, alle Inhalte aus einer Hand zu erhalten und sich darüber auszutauschen – auch exklusive Informationen stellen einen Nutzungsanreiz dar. Hemmnis bei der Nutzung von Fanseiten ist gegebenenfalls eine zu hohe Frequenz an Posts. Befürchtet wird dabei zum einen eine nicht enden wollende Informationsflut, zum anderen auch fehlender inhaltlicher Mehrwert.

**Fanseiten ermöglichen Austausch mit Gleichgesinnten**

Obwohl Twitter nur von 2 Prozent der Befragten als wichtigste Community genannt wurde, ist es doch für eine bestimmte Zielgruppe eine wichtige Ergänzung im Kreis der Social-Media-Angebote. Insbesondere als „Lückenfüller“ für unterwegs, ob in der Schlange im Supermarkt oder beim Warten an der Haltestelle sowie als Second Screen während des Fernsehens. Getwittert wird hauptsächlich auf mobilen Endgeräten, und dies in Echtzeit. Twitter ermöglicht die schnelle Rezeption und Verbreitung von aktuellen Nachrichten oder Diskussionen zu persönlich relevanten Themen aller Art von Politik, über das Wetter bis hin zum laufenden Fernsehprogramm.

Insofern dienen Communitys für Medienschaffende vor allem der Viralität und Marketingkommunikation vornehmlich jüngerer Zielgruppen. In Verbindung mit der neuen Gerätegeneration von Smartphones bis Tablet-PCs erschließen sie bisherige Mediennutzungsnischen und ergänzen sich bestenfalls.

**Twitter als wichtige Ergänzung der Social-Media-Angebote**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 334-349.
- 2) Vgl. Frees, Beate/Martin Fisch: Veränderte Mediennutzung durch Communitys? Ergebnisse der ZDF-Studie Community 2010 mit dem Schwerpunkt Facebook. In: Media Perspektiven 3/2011, S. 154-164.
- 3) Alle Personen nutzen regelmäßig eine Community: Heavy-Nutzer täglich und Medium-Nutzer zwei- bis fünfmal in der Woche.
- 4) Zur Befragung wurde über Posts auf den jeweiligen Seiten aufgerufen, die den Fans der Seite auf ihrer Startseite angezeigt wurden. Durch virale Verlinkung und aufgrund der Tatsache, dass Inhalte der ZDF-Seiten grundsätzlich allen Facebooknutzern, also auch den Nicht-Fans zugänglich sind, konnten die Posts aber auch von Nicht-Fans gesehen werden, und diese konnten an der Befragung teilnehmen.

- 5) Vgl. Frees/Fisch (Anm. 2).
- 6) Von der „Wisdom of Crowds“ zum Prinzip der „Wisdom of Friends“ – Facebookmanager Dan Rose auf dem Medienkongress DLD vom 23. bis 25. Januar 2011 in München ([http://www.dld-conference.com/speakers/digital-business/dan-rose\\_aid\\_2026.html](http://www.dld-conference.com/speakers/digital-business/dan-rose_aid_2026.html)).
- 7) Daniel Ziv in einem Interview mit dem Handelsblatt, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/soziale-netzwerke-die-neue-macht-des-kunden-seite-3/3536408-5.html> (24.4.2012).
- 8) Befragungszeitraum 10. März bis 21. April 2011, deutschsprachige On- und Offliner ab 14 Jahren, n=1 800.
- 9) Aus ökonomischen Gründen wurden die Screenout-Interviews (Nichtnutzer von Communitys) quotiert. Dies hatte eine künstliche Erhöhung des Anteils der Nutzer privater Communitys in der Stichprobe auf n=2 343 zur Folge.
- 10) Definition Facebookseite: Nicht nur Privatpersonen können in Facebook ein eigenes Profil einrichten, es gibt zusätzlich verschiedene Möglichkeiten für Unternehmen, Marken oder bekannte Personen. Die Facebookseiten (oder früher auch Fanpages genannt), haben eine breite Angebotspalette. Sie dienen Unternehmen, Organisationen, Prominenten, aber auch Restaurants, Fernsehsendungen, Musikern oder Sportmannschaften dazu, eine eigene Fangemeinde innerhalb von Facebook aufzubauen. Klickt der User auf einer Facebookseite den „Gefällt mir“-Button, dann wird der Nutzer mit der Fanseite „verbunden“ und ist Teil der Fangemeinde. Er erhält die Statusmeldungen der jeweiligen Seite ab diesem Moment automatisch auf seiner persönlichen Startseite.
- 11) Während in Facebook vorwiegend über die beschriebenen Fanseiten operiert wird, gibt es in anderen sozialen Netzwerken wie beispielsweise den VZ-Netzwerken oder Wer-kennst-wen die Möglichkeit, Gruppen zu gründen, die bestimmte Themen behandeln oder ein gemeinsames Lebensgefühl/gemeinsame Werthaltungen und Einstellungen ihrer Mitglieder demonstrieren.
- 12) Vgl. Rheingold-Studie im Auftrag der ZDF-Medienforschung „Qualitative Wirkungsanalyse zur Gestaltung und Markenarchitektur des ZDF-Info Online-Auftritts“, Methode: Morphologische Markt- und Medienpsychologie, n=30, RheingoldInterviews® und n=30 Media Diaries, Juli 2009.
- 13) Vgl. Gutjahr, Richard: „ZDF: Mit diesen Zwei twittert man besser“, Gutjahrs Blog, 18. April 2011. Vgl.: <http://gutjahr.biz/2011/04/zdf-twitter/>.

