

# Funktionen von Social-Networking-Diensten

Alexander Richter, Michael Koch

Forschungsgruppe Kooperationssysteme  
Universität der Bundeswehr München  
Werner-Heisenberg-Weg 39  
85577 Neubiberg  
alexander.richter@unibw.de  
michael.koch@unibw.de

**Abstract:** Nahezu jede Woche geht mittlerweile ein neuer Social-Networking-Dienst online und allgemein lässt sich feststellen, dass Nutzungshäufigkeit und Nutzungsumfang von Diensten zum privaten Social-Networking sehr stark zugenommen haben. Neben der privaten Nutzung stehen solche Anwendungen inzwischen auch für die Nutzung in und um Unternehmen zur Verfügung, v.a. um den Austausch impliziten Wissens zu unterstützen. Aufgrund der Tatsache, dass diese Form von Social Software relativ jung und die Entwicklungsgeschwindigkeit der Dienste enorm ist, finden sich große Forschungslücken. So wurde z.B. bisher nicht versucht die Grundfunktionalitäten von Social-Networking-Diensten zu identifizieren und zu kategorisieren. Dies ist das Ziel dieses Beitrages. Es werden sechs Funktionalitätengruppen für Social-Networking-Dienste vorgestellt und deren Einteilung motiviert. Der Nutzen der Identifikation verschiedener klar abgrenzbarer Module liegt dabei vor allem in der Umsetzung der für die Integration notwendigen Modularität und der Schnittstellen zwischen Diensten.

## 1 Soziale Netzwerke und ihre IT-technische Unterstützung

### 1.1 Soziale Netzwerke und Social-Networking-Services

Mitte der 1960er fand der amerikanische Psychologe Stanley Milgram [Mi67] in einem Experiment heraus, dass jeder Mensch (jeder soziale Akteur) auf der Welt mit jedem anderen über eine überraschend kurze Kette von Bekanntschaftsbeziehungen verbunden ist. In diesem Zusammenhang ist auch von 6-degrees-of-separation die Rede, d.h., dass „jeder jeden über sechs Ecken kennt“. Die Erkenntnis dieses Experiments wurde später unter dem Namen „small world phenomenon“ weltweit bekannt und selbst Kritiker wie z.B. die amerikanische Psychologin Judith Kleinfeld [Kl02] kommen nicht umhin die Faszination, die von der von Milgram angestoßenen Begeisterung für das Kleine-Welt-Phänomen ausgeht, anzuerkennen.

Eine wesentliche Erkenntnis der weiterführenden Forschung zu sozialen Netzwerken ist, dass es sich normalerweise um skalenfreie Netzwerke handelt, also die Anzahl der Verbindungen nicht gleich über alle Knoten verteilt ist, sondern viele wenig vernetzte Knoten und einige stark vernetzte Knoten (sogenannte Hubs) existieren (vgl. [HSK06], [BB03] oder [GI00]). Die Existenz dieser Hubs erklärt auch das Kleine-Welt-Phänomen und stellt einen der Gründe dafür dar, dass soziale Netzwerke erfolgreich zur Unterstützung des Aufbaus von Vertrauen und allgemein der Herstellung eines gemeinsamen Kontexts eingesetzt werden können (siehe hierzu auch Abschnitt 2.3).

Die technologischen und technischen Entwicklungen der letzten Jahre machen es möglich, menschliche Netzwerke digital abzubilden. Durch die technische Unterstützung wird es Personen möglich Kontakt miteinander aufzunehmen und/oder aufrecht zu erhalten, die sonst aufgrund räumlicher oder anderer Barrieren (z.B. sozialer Faktoren) niemals zusammen gekommen wären. Auf diese Weise finden Akteure mit gleichen Interessen und Themengebieten zueinander und können sich, in welcher sozialen Form auch immer, austauschen und/oder eine Zusammenarbeit anstreben. Nicht zuletzt unter dem Einfluss des viel-zitierten Web 2.0 hat sich eine neue Form von Software zur Unterstützung kollaborativer Arbeit entwickelt: Social-Networking-Dienste<sup>1</sup>.

Als Social-Networking-Dienste (Social-Networking-Services, SNS) werden Anwendungssysteme bezeichnet, die ihren Nutzern Funktionalitäten zum *Identitätsmanagement* (d.h. zur Darstellung der eigenen Person i.d.R. in Form eines Profils) zur Verfügung stellen und darüber hinaus die Vernetzung mit anderen Nutzern (und so die *Verwaltung eigener Kontakte*) ermöglichen [KRS07]. Die beiden genannten und vier weitere Funktionen sollen im vorliegenden Beitrag diskutiert und so ein Überblick über den Funktionsumfang von SNS gegeben werden.

## 1.2 Systeme zur Expertensuche als Vorgänger von SNS

In den letzten Jahren lässt sich deutlich verfolgen, wie immer mehr Unternehmen ihre Mitarbeiter und das an diese gebundene Wissen als entscheidende Ressource wahrnehmen. Das wachsende Bewusstsein für den Wert dieser Ressource zeigt sich auch in den verschiedenen Begriffen, mit denen sie umschrieben wird, wie z.B. Soziales Kapital, Humankapital, Wissensträger. (vgl. z.B. [PRR03] oder [Sv98]). Cohen und Prusak [CP01] weisen z.B. auf das hohe Potential dieser Ressource hin, wenn es darum geht die Produktivität und die Innovationsgeschwindigkeit in einem Unternehmen zu erhöhen. Zahlreiche Initiativen wurden - meist unter der Bezeichnung Wissensmanagement - angestoßen um den Austausch von implizitem und explizitem Wissen voranzutreiben und zahlreiche Publikationen zeugen von dem Versuch das Management des sozialen Kapitals zu ermöglichen. Unter mehreren Problemen bzw. Barrieren, die dabei identifiziert wurden, stellt sich die fehlende Transparenz von

---

<sup>1</sup> Dabei sind Social-Networking-Dienste in den Kontext der Social Software einzuordnen. Darunter werden Anwendungssysteme verstanden, die auf Basis neuer Entwicklungen im Bereich der Internettechnologien und unter Ausnutzung von Netzwerk- und Skaleneffekten, indirekte und direkte zwischenmenschliche Interaktion (Koexistenz, Kommunikation, Koordination, Kooperation) auf breiter Basis ermöglichen und die Beziehungen ihrer Nutzer im World Wide Web abbilden und unterstützen [RK07, S. 5].

Mitarbeiterkompetenzen in mitarbeiterstarken oder verteilten Organisationen als Schlüsselkriterium dar. Dabei kann das Finden von Experten, d.h. zuständigen bzw. qualifizierten Personen zu bestimmten Themen, die Mitarbeiter eines Unternehmens bei der Lösung i.d.R. komplexer Aufgaben unterstützen und auf diese Weise helfen viel Zeit und Geld zu sparen.

Die ursprüngliche Lösung für diese Problematik stellen Gelben-Seiten-Anwendungen dar. Diese wurden meist als Internet-basiertes Telefonbuch realisiert, das um zusätzliche Einträge zur Expertise oder Aufgabe der eingetragenen Mitarbeiter ergänzt wurde. Das Problem, das sich dabei schnell einstellte, war die Aktualisierung der Informationen. Zur Lösung dieses Problems wurden sowohl organisatorische Lösungen wie die Einbeziehung der Personalabteilungen getestet als auch technische Lösungen wie die automatische Extraktion von Expertisen aus erstellten oder gelesenen Dokumenten. Eines der ersten Systeme zur Expertenfindung mit Lösungsansätzen für die Aktualisierung der Profile ist das System Answer Garden (vgl. [Ac94] und [AM96]). Aktuelle Arbeiten im Bereich des Expertisemanagement bzw. der Expertensuche sind bei Ackermann et al. [APW03], Becks et al. [BRW04], Reichling & Wirth [RW06] und Reichling [Re06] zu finden.

Unberücksichtigt bei bisherigen Gelbe-Seiten-Anwendungen bleiben die Web 2.0-Konzepte der aktiven Benutzerbeteiligung bei der Bereitstellung der Daten (zur Lösung des Aktualisierungs-Problems), sowie der expliziten Nutzung sozialer Netzwerke zur Erleichterung der Herstellung eines gemeinsamen Kontextes. Ein Beispiel hierfür ist die Nutzbarmachung der Kenntnis von sozialen Beziehungen zwischen Benutzern bei der Suche oder Bestätigung von Expertise. Social-Networking-Dienste ergänzen Gelbe-Seiten-Anwendungen um diese beiden wichtigen Web 2.0-Konzepte. Sie bieten den Benutzern die Möglichkeit, ihre persönlichen Kontakt- und Expertisedaten selbst zu aktualisieren. Zusätzlich kann jeder Nutzer sein Netzwerk, d.h. Kontakte zu anderen Nutzern verwalten. Der Vorteil dabei ist, dass soziale Netzwerke explizit dargestellt und für andere Nutzer offensichtlich werden. Somit wird die Beziehungsanbahnung vereinfacht und die aus der Theorie der „strength of weak ties“<sup>2</sup> resultierenden Vorteile können besser genutzt werden. Die Erfahrung mit den Anwendungen zeigt, dass neben dem direkten Nutzen durch diese Zusatzinformation häufig auch eine größere Motivation der Benutzer erreicht wird, selbst Daten beizutragen.

Obwohl Social-Networking Dienste in letzter Zeit zunehmend mehr Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit<sup>3</sup> und auch in der Forschung erlangt haben, gibt es noch kein wissenschaftlich ausreichendes Fundament für diese Anwendungsklasse. Insbesondere fehlt eine klare Strukturierung der Funktionalität, wie sie für die Modularisierung, die Herstellung von Interoperabilität und standardisierten Schnittstellen sowie den Vergleich von Diensten notwendig ist.

---

<sup>2</sup> Die Theorie der „strength of weak ties“ besagt, dass Verbindungen zu flüchtigen Bekannten („weak ties“) oftmals zu großen Informationsvorsprüngen führen, weil diese vermehrt Kontakt zu anderen Clustern pflegen und damit Zugang zu anderen Informationen haben als eng befreundete Kontakte (vgl. [Gr73]).

<sup>3</sup> Gründe hierfür sind in den beachtlichen Benutzerzuwächsen zahlreicher Dienste und den daraus erwachsenden Folgen zu suchen: Multimillionenschwere Übernahmen (wie von StudiVz) oder Börsengänge (wie durch Xing.de) mancher erst seit Monaten existierender Unternehmen (vgl. z.B. [Al06, S.5] oder [Wi07]).

## 2. Funktionen von Social-Networking-Diensten

Zur Identifikation von verschiedenen Teilfunktionalitäten in Social-Networking-Diensten (SNS) wurden mehrere offene und geschlossene Systeme analysiert und aus dieser Analyse gemeinsame Bausteine extrahiert. Anschließend wurden diese mit den fundamentalen Schritten beim Social Networking verglichen und deren Abgrenzung verfeinert. Die Einteilung erfolgt aufgrund praktischer Erfahrungen mit den Systemen, die systematisiert wurden<sup>4</sup>. Die Relevanz einer Funktionalitätsgruppe ergibt sich aus der Tatsache, dass diese in verschiedenen Ausprägungen in allen Social-Networking-Diensten zu finden ist. Zudem lassen sich alle in den Diensten zu findenden Funktionen den Gruppen zuordnen.

Im folgenden Abschnitt werden die aus dem Prozess des IT-gestütztem Social Networking hervorgegangenen sechs Funktionalitätsgruppen von SNS vorgestellt:

- Identitätsmanagement
- (Experten-)Suche
- Kontextawareness (Kontext/Vertrauensaufbau)
- Kontaktmanagement
- Netzwerkawareness
- Gemeinsamer Austausch (Kommunikation)

Abbildung 1 zeigt die Funktionalitätsgruppen entlang des eben angesprochenen Prozesses des IT-gestützten Social Networking. Dabei stellt der Prozess die typische Abfolge der einzelnen Nutzungsschritte dar, ist jedoch nicht streng chronologisch oder repetitiv, d.h. der Einstieg ist bei verschiedenen Prozessschritten möglich und auch die Abfolge kann unterschiedlich sein.

---

<sup>4</sup> Ein Abgleich der verschiedenen Systemarchitekturen wird kurz- und auch mittelfristig nicht möglich sein. Hierfür sind aktuell sowohl der Konkurrenzdruck als auch die Entwicklungsgeschwindigkeit der offenen Plattformen zu hoch.

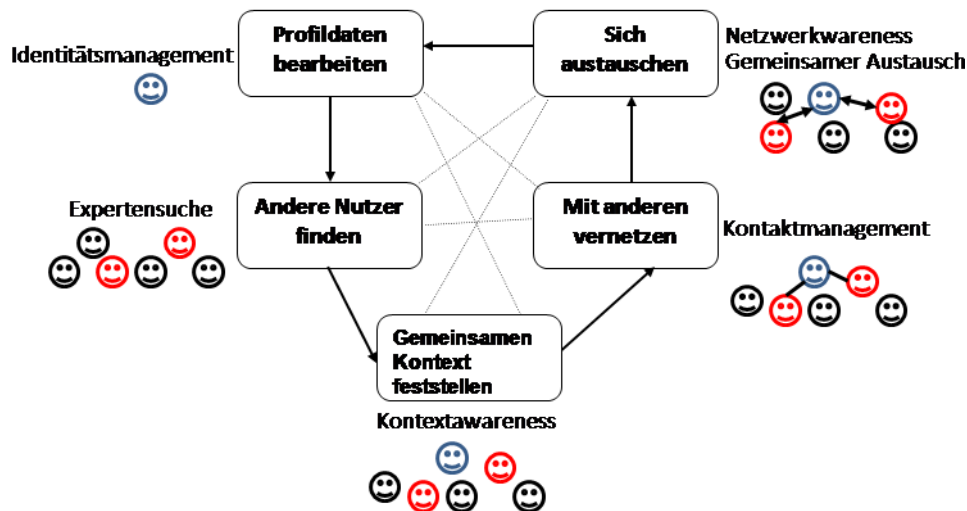


Abbildung 1: Der Prozess des IT-gestützten Social Networking

Zur Veranschaulichung der einzelnen Funktionalitätsgruppen werden vier offene Social-Networking-Dienste beispielhaft herangezogen. Als offene SNS werden im Folgenden alle solchen verstanden, die keinen, oder nur sehr rudimentären Zugangsbeschränkungen unterliegen und allen Nutzern im WWW offen stehen<sup>5</sup>. Die gewählten Dienste unterscheiden sich neben ihrem Ursprung v.a. in ihrer Nutzungsintention (privat, geschäftlich) und spiegeln so die breite Palette der Ausprägungen der Funktionen wider (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Die zur Untersuchung herangezogenen offenen SNS

Name	Internet-Adresse	Nutzungs-intention	Ursprung	Nutzer-zahl <sup>6</sup>	Online seit
Facebook	www.facebook.com	privat	USA	ca. 30 Mio.	2004
StudiVz	www.studivz.net	privat	Deutschland	ca. 3 Mio.	2005
Xing	www.xing.com	geschäftlich	Deutschland	ca. 4 Mio.	2003
LinkedIn	www.linkedin.com	geschäftlich	USA	ca. 12 Mio.	2003

<sup>5</sup> Geschlossene Dienste sind im Gegensatz dazu nur innerhalb der Unternehmensintranets – und damit nur für die Mitarbeiter eines Unternehmens – verfügbar. Die Dienste bieten damit die Möglichkeit, mehr unternehmensinterne Daten über die Mitarbeitern bereitzustellen, und diese Daten auch teilweise automatisch aus firmeninternen Systemen einzuspeisen. Zur Unterscheidung vgl. auch [Bo07].

<sup>6</sup> Nutzerzahlen nach Angaben der Plattformbetreiber. Stand: Mitte September 2007.

## 2.1 Identitätsmanagement

Unter Identitätsmanagement wird die Möglichkeit verstanden, sich selbst (z.B. in Form eines Profils) darzustellen und somit bewusst und kontrolliert persönliche Daten einer breiten Masse vorzustellen. Hierbei handelt es sich um eine Grundfunktion von SNS, die besonders in offenen SNS für verschiedene Nutzergruppen einen wesentlichen Anreiz darstellt sich (regelmäßig) anzumelden. Diese Form der Selbstpräsentation stillt mehrere soziale Bedürfnisse der Nutzer<sup>7</sup>. Die Umsetzung ist in der Regel ähnlich, es zeigen sich jedoch kulturelle Unterschiede. Die für das Profil des deutschen Dienstes Xing abgefragten Informationen unterscheiden sich z.B. wesentlich von denen des amerikanischen LinkedIn. Auf den ersten Blick (vgl. Abbildung 2) fällt auf, dass bei LinkedIn auf ein Foto verzichtet wird, was in Amerika auch bei Bewerbungen üblich ist. Ein Grund hierfür ist u.a., dass der ursprüngliche Fokus von LinkedIn nicht auf der Kontakt- bzw. Profilverwaltung sondern auf der Anbahnung von Geschäftsbeziehungen lag. Bzgl. der Privatsphäre lässt sich feststellen, dass die betrachteten deutschen Dienste „per default“ wesentlich mehr Nutzerdaten zur Verfügung stellen als die amerikanischen.



Abbildung 2: Die User-Profile bei den Diensten Xing (links) und LinkedIn (rechts)

So ist es in Facebook nicht möglich mehr über einen Nutzer zu erfahren, wenn man ihn nicht aufgrund seines Namens und Fotos identifiziert und zu den Kontakten hinzugefügt hat. Xing bietet die Möglichkeit für jeden Kontakt einzeln verschiedene Daten (z.B. private Kontaktdaten oder den Geburtstag) freizugeben. Im StudiVz dagegen werden lediglich Kontaktdaten wie die Handynummer für anonyme Surfer gesperrt.

Über die persönlichen Nutzerangaben im Profil hinaus ermöglichen auch weitere Funktionen (die ursprünglich nicht dafür gedacht waren) die Darstellung seiner selbst. Im StudiVz nutzt ein Großteil der Studenten die Möglichkeit sich Diskussionsgruppen

<sup>7</sup> Einen Überblick über die o.g. Bedürfnisse gibt die im April 2007 veröffentlichte Studie „Never Ending Frieding“ (vgl. [My07]).

zuzuordnen um seine Standpunkte zu vertreten (vgl. Abbildung 3). Die Mitgliedschaft in der Gruppe „IKEA Fanclub“ weist z.B. unmissverständlich auf die Vorliebe für die schwedische Möbelkette hin und bedeutet oftmals nicht, dass man im Forum der Gruppe über Möbel diskutieren möchte. Auch die eigene Pinnwand (das Gästebuch) wird, neben dem eigentlichen Ziel Nachrichten zu übermitteln, oftmals zur Selbstdarstellung genutzt, indem man sich dort öffentlich mit eng befreundeten Kontakten austauscht.

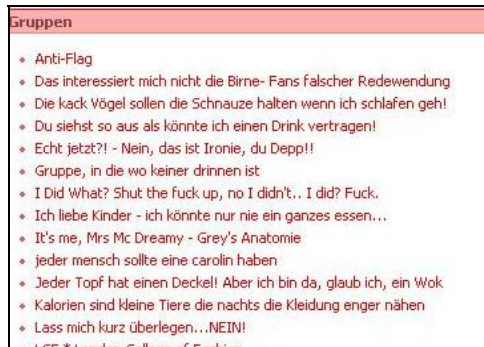


Abbildung 3: Die Gruppenfunktionalität in StudiVz als Werkzeug zum Identitätsmanagement

## 2.2 Expertensuche

Auf den Nutzen der Expertensuche als Möglichkeit implizites *Wissen zu identifizieren und zu nutzen* wurde bereits eingegangen (vgl. Abschnitt 1.2). Dabei ist zu unterscheiden zwischen der Möglichkeit das Netzwerk nach verschiedenen Kriterien (wie z.B. Name, Interessen, Firma) zu durchsuchen (vgl. Abbildung 4) oder der automatischen Empfehlung von gegebenenfalls interessanten Kontakten durch das Netzwerk - dies ist z.B. in LinkedIn umgesetzt. Während die Suche in Netzwerken zum privaten Austausch einen vergleichsweise geringen Stellenwert einnimmt, ist dieser in Businessnetzwerken sehr hoch und die Suche kommt häufig zum Einsatz. So ist es auch zu erklären, dass mehrere hunderttausend Nutzer von Xing bereit sind monatlich knapp sechs Euro dafür zu bezahlen die „erweiterte Suche“ in vollem Umfang nutzen zu können. Damit die Expertensuche erfolgreich zum Einsatz kommen kann ist es notwendig, dass die Mitglieder möglichst viele Informationen (z.B. über eigene Interessensgebiete und die vorhandene Expertise) preisgeben.



Abbildung 4: Die Expertensuche in Xing (links) und LinkedIn (rechts)

Hierfür sind - gerade bzgl. geschlossener SNS - mehrere Nutzungsbarrieren aus menschlicher Sicht (wie z.B. Motivation, Ängste, mangelnde Kenntnisse über effektives Identitätsmanagement) zu überwinden.

### 2.3 Kontextawareness

Menschliche Beziehungen sind enorm von Vertrauen geprägt. Auch in Unternehmen lässt nur eine vertrauensvolle (Ver-)Bindung Menschen auf einer Basis zusammenarbeiten, die für beide Seiten den größtmöglichen Nutzen bringt. Deswegen ist es wichtig dieses Vertrauen schnellstmöglich herzustellen (vgl. z.B. [Kr99]). Anstelle von Vertrauen kann man hier auch allgemein die Bedeutung des gemeinsamen Kontextes für eine erfolgreiche Kommunikation hervorheben.

Ein Weg die Herstellung des Vertrauens bzw. gemeinsamen Kontextes zu unterstützen ist das Aufzeigen von gemeinsamen Bekannten. SNS bieten dazu neben der allgemeinen Visualisierung (von Profilen) die Möglichkeit zur Darstellung des persönlichen Netzwerks oder der Beziehungen zu anderen Personen. Diese finden sich in verschiedenen Formen (überwiegend als Verbindungspfade wie z.B. bei XING, vgl. Abbildung 5, rechts) in nahezu allen Diensten. In Facebook finden sich zudem einige weitere Möglichkeiten zur Visualisierung wie z.B. das „Friendwheel“ (vgl. Abbildung 5, links).



Abbildung 5: Visualisierung von Verbindungen als „Friendwheel“ und Verbindungspfad

Neben dem praktischen Vorteil ist die Visualisierung der Verbindung zu einer bisher unbekannt Person äußerst hilfreich, wenn es darum geht o.g. Vertrauen (bzw. allgemein einen gemeinsamen Kontext) herzustellen.

Neben dem Aufzeigen von gemeinsamen Bekannten kann auch die Information im Profil oder der Zugriff auf die Diskussion in einem gemeinsamen Forum - neben dem gegenseitigen Austausch (vgl. hierzu Abschnitt 2.6) – bei der Herstellung eines gemeinsamen Kontextes dienlich sein.

### 2.4 Netzwerkawareness

Unter Netzwerkawareness wird hier das Gewahrsein über die Aktivitäten (bzw. den aktuellen Status und Änderungen des Status) der Kontakte im persönlichen Netzwerk



verstanden. Gerade für offene Netzwerke hat sich eine hohe Netzwerkawareness als großer Erfolgsfaktor für die „stickyness“ der Nutzer (d.h. wie lange sich die Nutzer auf der Plattform aufhalten) herausgestellt.

Bei den Funktionen, die die Netzwerkawareness unterstützen sollen, kann zwischen Push-Funktionen und Pull-Funktionen unterschieden werden. Push-Funktionen stellen beim bzw. direkt nach dem Login automatisch Informationen über aktuelle Ereignisse im persönlichen Netzwerk zur Verfügung. Dazu gehören die Erinnerung an den Geburtstag anderer Kontakte (vgl. Abbildung 6, links), aber auch Hinweise über Aktivitäten der Kontakte (vgl. Abbildung 6, rechts).



Abbildung 6: Netzwerkawarenessfunktionen in StudiVz und LinkedIn

Pull-Funktionen stehen dem Nutzer darüber hinaus zur Verfügung, z.B. wenn er wissen möchte welche Kontakte kürzlich den Arbeitsplatz gewechselt haben. Hierzu bietet bspw. Xing eine Vielzahl an Suchmöglichkeiten.

## 2.5 Kontaktmanagement

Unter Kontaktmanagement werden alle *Funktionalitäten zur Pflege des persönlichen Netzwerks* verstanden. Die Möglichkeit sich mit anderen zu vernetzen stellt hier insofern einen großen Vorteil dar, als dass jeder Nutzer seine Daten (wie die E-Mail-Adresse) selbst verwaltet und ggf. aktualisiert. Mehrere Netzwerke (u.a. Xing) bieten sogar die Möglichkeit die Daten der Kontakte (z.B. als .csv-Datei) zu exportieren. So ist es nur noch notwendig seine Kontakte (Personen) selbst zu verwalten bzw. zu ordnen. Die Umsetzung stellt sich in den betrachteten Netzwerken sehr unterschiedlich dar.

StudiVz bietet die Möglichkeit eine Person als Freund (Kontakt) hinzuzufügen und diesen ggf. wieder zu löschen. Darüber hinaus kann man in Xing den Kontakt taggen (d.h. ihm verschiedene Schlagworte zuordnen) und Notizen zum Kontakt anlegen (Abbildung 7, rechts). Facebook erlaubt es aus einer vorgegeben Liste den Bekanntschaftskontext zum Kontakt zu speichern (vgl. Abbildung 7, links).

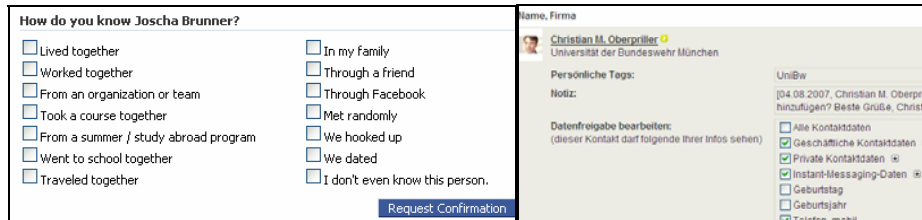


Abbildung 7: Kontaktmanagement in Facebook und Xing

## 2.6 Unterstützung eines gemeinsamen Austauschs

Von allen betrachteten SNS (bei Businessnetzwerken wie Xing und LinkedIn teils kostenpflichtig) wird die einfache Möglichkeit sich über Nachrichten und in Foren auszutauschen angeboten. In beiden Fällen bieten SNS den Vorteil, dass über den einmaligen Login hinaus keine weiteren Daten (wie z.B. die E-Mail-Adresse des Kontakts) benötigt werden. Gerade der (evtl. unternehmensübergreifende) Austausch in einem Forum kann als wichtig für die Zusammenarbeit in Unternehmen angesehen werden, da reger Wissensaustausch unter den Mitarbeitern ermöglicht wird. Darüber hinaus bieten sowohl StudiVz als auch Facebook weitere Wege sich mitzuteilen. Das sog. „Gruscheln“ (engl. „to poke“) ermöglicht es einem Kontakt durch einen einfachen Klick zu kommunizieren, dass man an die jeweilige Person gedacht hat (vgl. Abbildung 8, links).

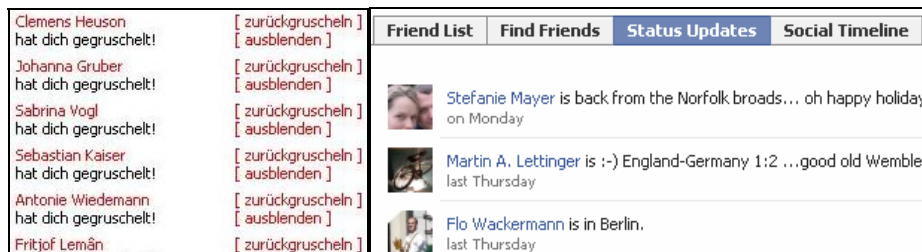


Abbildung 8: Kommunikation in StudiVz (gruscheln) und Facebook (Microblogging)

Angeregt durch Lightweight-Presence-Awareness-Tools wie Twitter (www.twitter.com) bieten mehrere Dienste nun auch die Möglichkeit zum sog. Microblogging an. Der Nutzer kann also einen kurzen Text (100-200 Zeichen) verfassen, in dem er seine Laune oder eine aktuelle Aktivität beschreibt. Auf diese Weise kann er sein ganzes Netzwerk schnell und einfach erreichen (vgl. Abbildung 8, rechts).

Natürlich leistet diese Funktionalität auch einen Beitrag zur Awareness. Hieran ist ersichtlich, dass eine Kategorisierung der Funktionalitäten nicht vollständig trennscharf sein kann. Diese hängt oftmals auch von der Nutzungsintention der jeweiligen Person ab. Die Gruppenfunktion wird in StudiVz (wie o.g.) größtenteils zum Identitätsmanagement genutzt, während die Diskussionsforen in Businessnetzwerken ausschließlich dem sachlichen Austausch (und ggf. der Herstellung eines gemeinsamen Kontextes) dienen.

### 3. Fazit und Ausblick

Dienste zum Social-Networking können die zwischenmenschliche Kommunikation und Koordination sowie die Anbahnung der Zusammenarbeit zu unterstützen. Dies wird durch die Bereitstellung mehrerer nutzenstiftender oder bedürfnisstillender Funktionen erreicht.

Im vorliegenden Beitrag wird vorgeschlagen, die Funktionen in sechs Gruppen einzuteilen:

- Expertensuche,
- Identitätsmanagement,
- Kontaktmanagement,
- Unterstützung von Kontextawareness und
- von Netzwerkawareness, sowie
- Unterstützung eines gemeinsamen Austauschs.

Ein Vorteil dieser Einteilung ist, dass damit die aktuell laufenden Bestrebungen zu Modularisierung und Integration von Social-Networking-Diensten geordnet und strukturiert werden können. So kann die Einteilung Anhaltspunkte für die Aufteilung von Diensten, für die Definition von APIs oder die Standardisierung von Schnittstellen und Austauschformaten liefern.

Hintergrund dieser Notwendigkeit ist vor allem, dass aufgrund der Mehrfachmitgliedschaft von Nutzern in verschiedenen Diensten der Austausch untereinander und die Nutzung von gemeinsamen Basisdiensten zwischen SNS immer wichtiger werden. Plattformen wie Ning ([www.ning.com](http://www.ning.com)) oder Facebook versuchen dem momentan durch Bereitstellung einer (zentralen) Middleware mit vielen Anpassungsmöglichkeiten entgegen zu treten – auf lange Sicht besteht hier aber die Notwendigkeit einer förderierten Lösung.

Zur weiteren Fundierung und Validierung unserer systematisierten Einteilung arbeiten wir gerade im nächsten Schritt an einer vergleichenden Nutzerbefragung.

### Literaturverzeichnis

- [Ac94] Ackerman, M.: Augmenting the organizational memory: a field study of answer garden. In: Proceedings International Conference on Computer-Supported Cooperative Work (Chapel Hill, NC), New York, 1994; S. 243-252.
- [AM96] Ackerman, M.; McDonald, D. W.: Answer Garden 2: Merging Organizational Memory with Collaborative Help. In: Proceedings International Conference on Computer-Supported Cooperative Work (Boston, MA), New York, 1996; S. 97-105.

- [APW03] Ackermann, M.; Pipek, V.; Wulf, V. (Hrsg.): Sharing Expertise – Beyond Knowledge Management. MIT Press, Cambridge, 2003.
- [Al06] Alby, T.: Web 2.0 – Konzepte, Anwendungen, Technologie. Hanser Verlag, Hamburg, 2006
- [BB03] Barabasi, A.-L.; Bonabeau, E.: Scale-Free Networks. In: Scientific American, 5, 2003, S. 50-59.
- [BRW04] Becks, A.; Reichling, T.; Wulf, V.: Expertise Finding: Approaches to Foster Social Capital. In: (Huysman, M.; Wulf, V., Hrsg.): Social Capital and Information Technology. MIT Press, Cambridge, 2004; S. 333-354.
- [Bo07] Boyd, D.: Social Network Sites: Public, Private, or What? Knowledge Tree 13. Mai 2007.  
Verfügbar unter: [http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page\\_id=28](http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28).
- [CP01] Cohen, D.; Prusak, L.: In Good Company: How Social Capital makes Organizations Work, Harvard Business School Press, Boston, 2001.
- [Gl00] Gladwell, M.: The Tipping Point – How Little Things Can Make a Big Difference. Little, Brown and Company, Boston, 2000.
- [Gr73] Granovetter, M.: The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology, 6, 1973; S. 1360-1380.
- [HSK06] Hein, O.; Schwind, M.; König, W.: Scale-Free Networks - The Impact of Fat Tailed Degree Distribution on Diffusion and Communication Processes. In: Wirtschaftsinformatik, 4, 2006; S. 267-275.
- [KI02] Kleinfeld, J.: Six Degrees of Separation: Urban Myth? In: Psychology Today, 35, 2, 2002; S. 74.
- [KRS07] Koch, M.; Richter, A.; Schlosser, A.: Produkte zum IT-gestützten Social Networking in Unternehmen, In: Wirtschaftsinformatik, 6, 2007.
- [Kr99] Kramer, R. M.: Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions. In: Annual Reviews Psychology; 50, 1999; S. 569-598.
- [Mi67] Milgram, S.: The small world problem. In: Psychology Today, 1, 1967 S. 62-67.
- [My07] O.V.: Never Ending Friending. MySpace, 2007. Verfügbar unter: [http://creative.myspace.com/groups/\\_ms/nef/images/40161\\_nef\\_onlinebook.pdf](http://creative.myspace.com/groups/_ms/nef/images/40161_nef_onlinebook.pdf).
- [PRR03] Probst, G./ Raub, S./ Romhard, K.: Wissen managen, Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, 4. überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2003.
- [Re06] Reichling, T.: ExpertFinding: Auffinden von Experten in großen Organisationen. In: (Heinecke, A. M.; Paul, H., Hrsg.): Proceedings Mensch & Computer 2006: Mensch und Computer im Strukturwandel. München, 2006; S. 361-366.
- [RW06] Reichling, T.; Wirth, M.: Yellow Pages in einem Verband - Experten finden und zusammenführen. In: VDMA, Journal Arbeit 6, 2006, 1, S. 22-23.
- [RK07] Richter A.; Koch M.: Social Software – Status quo und Zukunft. Technischer Bericht Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik, Universität der Bundeswehr München, 2007.
- [Sv98] Sveiby, K. E.: Wissenskapital - das unentdeckte Vermögen: Immaterielle Unternehmenswerte aufspüren, messen und steigern, mi, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech, 1998.
- [Wi07] Winckle, L.: Internetgiganten jagen Studentenportal. In: Welt Online, [http://www.welt.de/webwelt/article1047342/Internet-Giganten\\_jagen\\_Studentenportal.html](http://www.welt.de/webwelt/article1047342/Internet-Giganten_jagen_Studentenportal.html) Abruf am 24.7.2007.