

Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen

→ Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen

Von Sabine Haas*, Thilo Trump*,
Maria Gerhards** und Walter Klingler**

Web 2.0 – ein Begriff mit vielen Seiten

„Web 2.0“ ist ein populäres Schlagwort. Der Ursprung des Begriffs geht auf die Suche zweier Unternehmen nach einem schlagkräftigen Namen für eine Internetkonferenz zurück: Mit Web 2.0 wollten sie das „neue Internet“ benennen – und der Begriff setzte sich durch. Unscharf blieb dabei allerdings, was unter dem Begriff zu verstehen ist.

Für die folgende Studie sind – in Ermangelung einer allgemeingültigen Definition – die Spezifika des Web 2.0 wie folgt zusammengefasst: Der Begriff beschreibt alle Internetapplikationen, die hohe Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten für den User bereitstellen. Damit unterscheidet sich das Web 2.0 vom Web 1.0 durch ein anderes „Selbstverständnis“ des Internets, durch die intensive Einbindung des Nutzers in die Gestaltung der Inhalte und durch die Dialoge.

Im Weiteren soll versucht werden, das Thema Web 2.0 näher zu fassen. Hierzu gehören die Beschreibung eines differenzierten Bildes der Nutzung und eine Abschätzung, was diese Entwicklungen für die Nutzung anderer Medien bedeutet.

Datenbasis

Basis der folgenden Ausführungen sind – neben Daten insbesondere aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 und aus der Studie Jugend, Information und (Multi-) Media (JIM) 2006 – eigene Untersuchungen, die result: markt und medienforschung in einem Gemeinschaftsprojekt mit dem SWR realisiert hat. Dieses Gemeinschaftsprojekt besteht aus drei Teilen:

- Delphi-Interviews mit neun exponierten Nutzern des Web 2.0 (A-Blogger und Podcaster) im Oktober 2006 zur Generierung von Hintergrundinformationen und zur Absicherung der Untersuchungshypothesen.
- Zwölf Fokusgruppen im Oktober 2006 in Mannheim und Köln mit Nutzern von Anwendungen, die der Web-2.0-Welt zugeordnet werden (72 Teilnehmer).
- Eine Onlinebefragung von 501 Personen im Oktober/November 2006. Die Teilnehmer der Onlinebefragung wurden per Onlinepanel rekrutiert.

Befragt: Personen, die Web-2.0-Anwendungen regelmäßig nutzen

Auf Basis der Literaturrecherchen und der Ergebnisse der Experteninterviews wurde bei der Auswahl der Teilnehmer der Fokusgruppen und der Onlinebefragung folgende Auswahldefinition zugrunde gelegt: Befragt wurden nur Personen, die mindestens regelmäßig (zweimal oder mehrmals pro Woche) eine/mehrere der folgenden Anwendungen

besuchen/nutzen: Videocommunities, Fotocommunities, Social-Networking-Sites, Weblogs, Podcasts und Wiki-Websites. Beschränkt wurde die Nutzung auf den privaten Kontext. Aufgrund des Fokus auf privater Mediennutzung wurde die berufliche Internetaufnutzung ausgeschlossen. Dies galt im Übrigen auch für E-Commerce-Anwendungen wie eBay.

Onlinenutzung 2006 – Die generelle Nutzung des Internets

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 gaben 57,6 Prozent aller Personen ab 14 Jahre an, innerhalb der letzten vier Wochen zumindest einmal das Internet/Onlinedienste genutzt zu haben. (1) Hinter diesen Zahlen verbergen sich nach wie vor starke Unterschiede in den einzelnen soziodemografischen Gruppen. Bei den 14- bis 19-Jährigen beispielsweise waren zum Zeitpunkt der Befragung rund 96 Prozent online, bei den ab 60-Jährigen rund 19 Prozent. Insgesamt waren zum Zeitpunkt der Erhebung rund 37,4 Millionen Menschen in Deutschland online.

E-Mail-Kommunikation steht auf Platz 1 der Anwendungsliste mit 78 Prozent, gefolgt von Suchmaschinen mit 75 Prozent, zielgerichtet bestimmte Angebote suchen mit 50 Prozent, einfach so im Internet surfen mit 45 Prozent, Homebanking mit 35 Prozent, Download von Dateien mit 21 Prozent und Gesprächsforen/Newsgroups/Chats mit 20 Prozent. An der Rangreihe und an den Relationen zwischen den verschiedenen Onlineanwendungen hat sich im Übrigen über die Jahre hinweg relativ wenig geändert. Versenden/empfangen von E-Mails kam beispielsweise 1999 bei den damaligen Onlinern auf 77 Prozent – mindestens einmal wöchentlich genutzt –, 2006 auf 78 Prozent. Gesprächsforen/Newsgroups/Chats lagen 1999 bei 22 Prozent, 2006 bei 20 Prozent, jeweils bezogen auf die zu diesem Zeitpunkt aktuelle Onlinierzahl.

Wer nutzt das Web 2.0?

Auf Basis der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 ist auch eine Zählung der Personen möglich, die nach dieser Definition als Web-2.0-User gelten können. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie nutzen rund 12 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre in der Bundesrepublik einmal pro Woche oder öfter eine der beschriebenen Anwendungen. Rund 7 Prozent der Gesamtbevölkerung gehören dabei zu den Personen, die mindestens einmal pro Woche eine der definierten Anwendungen nutzen, aber unter der (fast) täglichen Schwelle bleiben. Weitere 5 Prozent nutzen diese Anwendungen so gut wie täglich.

In absoluten Zahlen entsprechen die rund 12 Prozent etwa 7,5 Millionen Personen ab 14 Jahre. 4,4 Millionen davon gehören zum Kreis der „Einmal pro Woche“-Nutzer, 3,1 Millionen zu den noch häufigeren Usern (vgl. Abbildung 1).

Fast 60 Prozent aller Erwachsenen nutzen das Internet

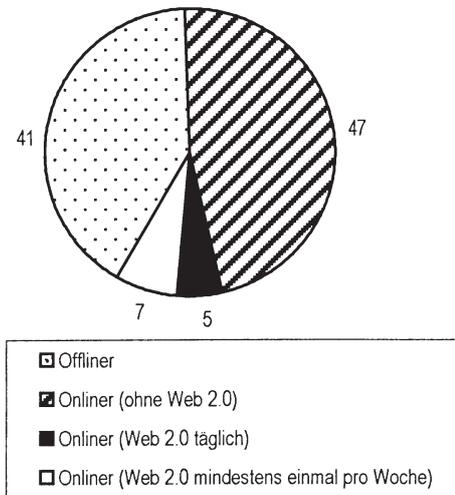
Rangreihe der beliebtesten Internetanwendungen seit Jahren unverändert

12 Prozent der Bevölkerung sind regelmäßige Web-2.0-Nutzer

* result, Institut für Markt- und Medienforschung.

** SWR Medienforschung/Programmstrategie.

Abb.1 Onlinenutzung und Nutzung von Web-2.0-Anwendungen
Verteilung in der Gesamtbevölkerung,
Angaben in %



Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Nimmt man als Basis nur die Onliner 2006 und nicht die Gesamtbevölkerung, so erfüllen 20 Prozent von ihnen die Definition. Dabei teilt sich diese Gruppe in 11 Prozent, die mindestens einmal pro Woche, aber nicht täglich eine dieser Anwendungen nutzen, und 9 Prozent, die nach eigenen Angaben zu den so gut wie täglichen Nutzern zählen (vgl. Abbildung 2).

Soziodemografie der Web-2.0-Nutzer im Vergleich zum Durchschnitt der Onliner

Der Durchschnitt der Onliner unterscheidet sich deutlich von den Web-2.0-Nutzern. Vergleicht man den durchschnittlichen Onlinenutzer mit den beiden Web-2.0-Nutzergruppen, ergibt sich laut ARD/ZDF-Online-Studie 2006 folgendes Bild:

- In der Gruppe der Web-2.0-Nutzer sind überdurchschnittlich stark Männer vertreten (Onliner im Schnitt 54%, Web 2.0 mindestens einmal pro Woche 66%, Web 2.0 täglich 67%).
- Unter den Web-2.0-Nutzern sind die 14- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich stark vertreten (Onliner im Schnitt 31%, Web 2.0 einmal pro Woche 46%, Web 2.0 täglich 49%).
- Das formale Bildungsniveau ist bei den Web-2.0-Usern überdurchschnittlich hoch, wie der Anteil der Menschen mit Abitur/Studium signalisiert (Onliner im Schnitt 29%, Web 2.0 einmal pro Woche 52%, Web 2.0 täglich 53%).
- Bei vergleichbarem Anteil voll Berufstätiger spielt auf der anderen Seite bei den Web-2.0-Nutzern der Anteil der in Ausbildung befindlichen Menschen (in Ausbildung, Schüler, Studenten) eine weit überdurchschnittliche Rolle (Onliner im Schnitt

19%, Web 2.0 einmal pro Woche 36%, Web 2.0 täglich 42%).

- Auch bei der finanziellen Ausstattung der Haushalte gibt es deutliche Unterschiede. In der höchsten der in der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 erhobenen Netto-Einkommensklasse für Haushalte (Haushalte mit 3 000 Euro und mehr) sind Web-2.0-Nutzer doppelt so häufig vertreten wie die durchschnittlichen Onliner.

Nutzungsmotive für und Profile von Web-2.0-Anwendungen

Über die Daten der Online-Studie hinaus erlaubt die eingangs beschriebene Onlinebefragung, das Bild der Web-2.0-Nutzung weiter zu differenzieren. Gemessen an der Nutzungsfrequenz - hier mehr als zweimal die Woche genutzt - liegen Videocommunitys und Wiki-Websites gleichauf. Auf Platz drei kommt die Nutzung von Weblogs, auf Platz vier schließlich die von Social-Networking-Sites, gefolgt von Fotocommunitys und Podcasts (vgl. Abbildung 3).

Die am häufigsten bei Videocommunitys genannten Nutzungsmotive sind: „Nutze ich, wenn ich mich unterhalten lassen möchte“ (82%) und „Nutze ich, wenn ich lachen möchte“ (75%). In den Gruppendiskussionen wird deutlich, dass Videocommunitys inhaltlich und von der Nutzungsmotivation her am ehesten analog zu TV-Angeboten anzusiedeln sind - sie unterscheiden sich aber zurzeit deutlich nach der Nutzungssituation. Während das Anschauen von Internetvideos mit einer aktiven Rezeption am PC „am Schreibtisch“ verbunden ist, findet die TV-Nutzung eher in einer passiven Rezeptionshaltung „im Fernsehsessel“ statt. Einen klaren Vorteil sehen die Nutzer in der „On-Demand“-Nutzung von Videocommunitys. Vom Image her lassen sich Videocommunitys Stichworten wie Zeitvertreib, treiben lassen und Zeit vergessen zuordnen. Videocommunitys sind - so die Meinung der Befragten - häufig in die Kommunikation mit anderen eingebunden (z. B. fremde/eigene Hinweise in E-Mails). Häufig thematisierter Aspekt ist die schwankende Qualität der Videos. Insbesondere bei Videos mit informativem Charakter ist den Nutzern an einer klar erkennbaren, glaubwürdigen Quelle gelegen.

Neben Videocommunitys sind Wiki-Websites - und hier insbesondere Wikipedia - die populärste Anwendung der Web-2.0-Nutzer (80% regelmäßige Nutzung). Im Bereich der klassischen Medien sehen regelmäßige Nutzer von Wiki-Websites vor allem Schnittmengen mit Zeitungen und Zeitschriften (je 68%) und TV (67%). Als Hauptnutzungsmotive zeigen sich „Nutze ich, wenn ich Neues über meine persönlichen Interessen - zum Beispiel Hobbys - erfahren möchte“ (80%) und „Nutze ich, wenn ich mich über aktuelle Ereignisse informieren möchte“ (72%). Vorteile von Wikipedia liegen aus der Sicht der Nutzer im sehr großen Umfang der vorhandenen Informationen, der verständlichen Sprache und der Aktualität. Im direkten Vergleich zu klassischen Medien spielt auch die geziel-

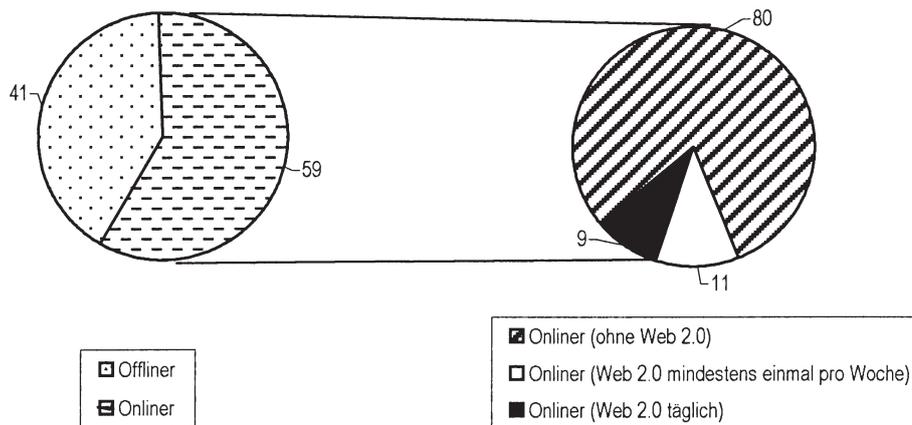
Videocommunitys und Wiki-Websites meistgenutzte Web-2.0-Anwendungen

Videocommunitys werden wie TV-Angebote zur Unterhaltung genutzt, aber in aktiver Rezeptionshaltung

Wiki-Websites werden - Printmedien vergleichbar - eher aus Informationsgründen genutzt

Abb.2 Onlinenutzung und Nutzung von Web-2.0-Anwendungen

Verteilung in der Online-Nutzerschaft, Angaben in %

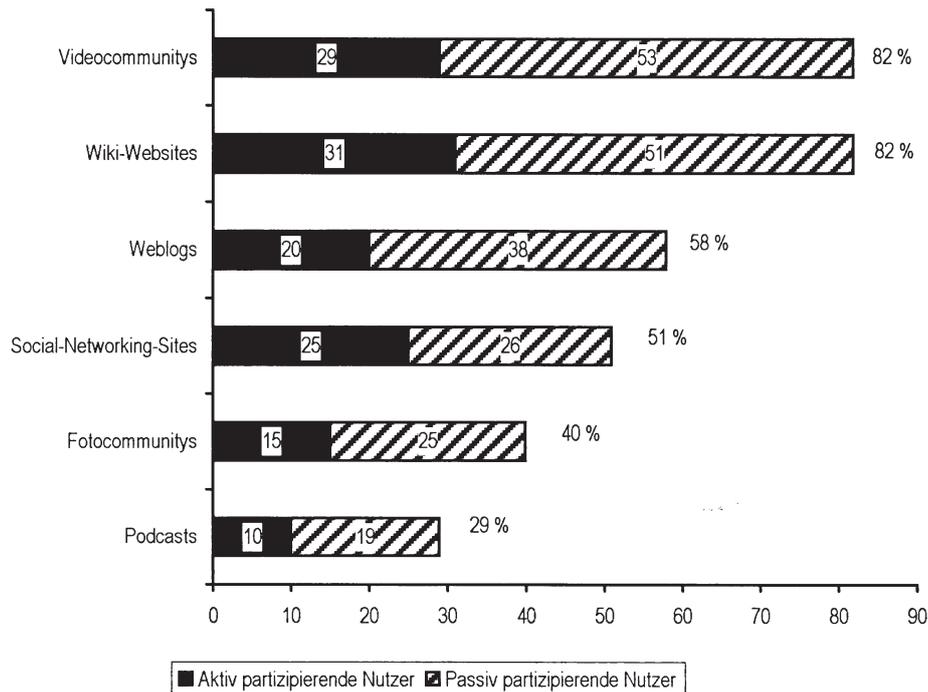


Onliner gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Abb.3 Anwendungsfelder der Web-2.0-Nutzer

Angaben in %



Basis: Onlinebefragung mit 501 Web-2.0-Nutzern.

Quelle: Result/SWR Medienforschung.

te und zeitunabhängige Verfügbarkeit eine Rolle. Diesen Vorteilen steht als großer Nachteil - wie bei den Videocommunitys - die schwankende Qualität, hier von Wikipedia-Einträgen, gegenüber. Die Befragten lösen dieses Problem meist dadurch, dass sie für eine erste Recherche Wikipedia nutzen und dann ein Thema, von dort aus startend, auf anderen Internetseiten oder über andere Medien weiterverfolgen.

Etwa die Hälfte (51%) der Web-2.0-Nutzer nutzt regelmäßig explizite Social-Networking-Sites. Bei der Bewertung dieser Zahl ist zu berücksichtigen, dass auch die übrigen Web-2.0-Angebote einen Social-Networking-Aspekt haben. Für diese Art von Websites werden die geringsten Überschneidungen mit

Social-Networking-Sites bedienen kommunikative Motive - ohne Entsprechung bei klassischen Medien

klassischen Medien gesehen. Hier werden über diese Art von Websites vor allem kommunikative Motive bedient, die keine Entsprechung in klassischer Mediennutzung finden.

Fotocommunitys sollen vor allem unterhalten – wie Zeitschriften und TV

Mit etwa 40 Prozent nutzt weniger als die Hälfte der regelmäßigen Web-2.0-Nutzer Fotocommunitys. Hauptnutzungsmotive sind hier: „Wenn ich mich unterhalten lassen möchte“ (74%) und „Wenn ich lachen möchte“ (69%). Inhaltliche Überschneidungen werden am stärksten zu Zeitschriften und zum Fernsehen gesehen. Da man auch auf anderen Web-2.0-Seiten wie zum Beispiel Social-Networking-Sites Fotos hochladen kann, werden Fotocommunitys von vielen Nutzern besucht, die sich auch über den reinen Informations- oder Unterhaltungsgehalt hinaus für Fotografien interessieren.

Weblogs: Informationsgründe dominieren – Überschneidungen mit Printmedien

Insgesamt 33 Prozent der Befragten besuchen regelmäßig Weblogs. Die Hauptmotive hierbei sind: „Wenn ich mich über aktuelle Ereignisse informieren möchte“ und „Wenn ich Neues über meine persönlichen Interessen erfahren möchte“ (je 69%). Inhaltliche Überschneidungen werden am ehesten mit Zeitschriften (58%) und Tageszeitungen (55%) gesehen. Gründe, Weblogs zu besuchen, sind vor allem ein spezifisches Themeninteresse, aber auch die (persönliche) Bekanntschaft oder die sich entwickelnde Vertrautheit mit dem jeweiligen Blogger. Weil Weblogs einerseits überwiegend informativ genutzt, andererseits aber meistens von Privatleuten betrieben werden, wurde auch hier in den Diskussionsrunden mit Web-2.0-Usern das Thema Qualität der Informationen sehr intensiv und kontrovers diskutiert.

Podcasts haben größten Überschneidungsbereich mit klassischen Medien

Podcasts haben von allen untersuchten Web-2.0-Angeboten den größten inhaltlichen Überschneidungsbereich mit klassischen Medienangeboten. Dies verwundert nicht, sind Podcasts doch häufig On-Demand-Angebote etablierter klassischer Medien („Tagesschau“, Hörfunkprogramme, Die Zeit etc.). Podcasts werden wieder stark mit zeitsouveräner Nutzung assoziiert (vgl. Abbildung 4).

Der Stellenwert des Internets aus der Perspektive der Web-2.0-Nutzer

Was bedeuten nun diese Einschätzungen und Anwendungen für den Stellenwert des Internets bei den Befragten? Aufgrund der Auswahl der Probanden ergibt sich nahezu zwangsläufig, dass die Befragten ein hohes Maß an Einbindung des Internets in den Alltag aufweisen. Dementsprechend geben 96 Prozent der Web-2.0-Nutzer an, das Internet an fünf bis sieben Tagen in der Durchschnittswoche zu nutzen. Die Rolle des Internets lässt sich für die Befragten über drei Funktionen näher beschreiben: über die Rolle im Bereich der Kommunikation, über die Bindung und schließlich über die Rolle des Webs bei Information und Unterhaltung.

In den spontanen Beschreibungen der „typischen“ Internetnutzung ist nicht Information oder Unterhaltung, sondern die Verwendung von Kommunikationssystemen das dominante Thema: Die Nutzer erleben das Internet in erster Linie als Kommunikationsmedium. Dies beinhaltet unterschiedliche Faktoren. Ein Faktor ist dabei der Wunsch nach „24-stündiger Erreichbarkeit“: Sie bedeutet gleichermaßen, für alle verfügbar zu sein, wie auch die Präsenz der anderen zur Kommunikation zu nutzen. Konsequenz ist eine hohe Kommunikationsdichte. In allen Gruppen war die intensive Nutzung von E-Mails und Instant-Messengers weit verbreitet und wird meistens als erster Grund genannt, online zu gehen.

Diese Kommunikation hat eine enge Bindung an das Internet zur Folge. Die Kommunikation mittels Web strukturiert einen Teil des sozialen Lebens und ersetzt in gewissen Bereichen die persönliche Kommunikation vollständig. Dies führt in einer kleineren Zahl von Fällen sogar dazu, dass man diesen Wunsch, „ständig online zu sein“, als Belastung oder Last empfindet.

Die kommunikative Bindung an das Medium Internet bildet einen wesentlichen Grundantrieb zur Internetnutzung. Die Internetnutzung liegt sozusagen auf einem Teppich der Kommunikation, auf dem sich die Nutzung von Information und Unterhaltung abspielt. So sind Inhalte aus dem Internet typischer Gegenstand der Kommunikation und häufig Anlass zur Kommunikation via Mail oder Instant-Messages, und umgekehrt sind empfangene Nachrichten häufig Anlass, Websites zu besuchen.

An den traditionellen Medien kritisieren die Web-2.0-Nutzer, dass sie deren Angebote nicht gezielt zu frei gewählten Zeitpunkten aufsuchen können. Gerade jüngere Befragte möchten das genutzte Medienangebot möglichst „maßgeschneidert“ und sehr gezielt ansteuern.

Das Internet ist Bezugsquelle für alle Arten von Information: Fast 100 Prozent der Web-2.0-Nutzer geben an, das Internet sei „sehr wichtig“ oder „wichtig“ in Bezug auf den Bereich Information. Die Informationen im Internet werden als sehr aktuell eingeschätzt und können gezielt zu einem frei wählbaren Zeitpunkt aufgesucht werden. Daneben deckt das Internet aus Sicht der Befragten mittlerweile das gesamte Spektrum möglicher Informationen ab. Die Nutzer haben das Gefühl, im Internet „alles finden zu können“.

In Bezug auf Unterhaltung findet ein etwas kleinerer Teil der Nutzer das Internet als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ – in diesem Kontext spielt das Fernsehen eine deutlich größere Rolle.

Auf dem Weg zu einer Typologie der Web-2.0-Nutzer

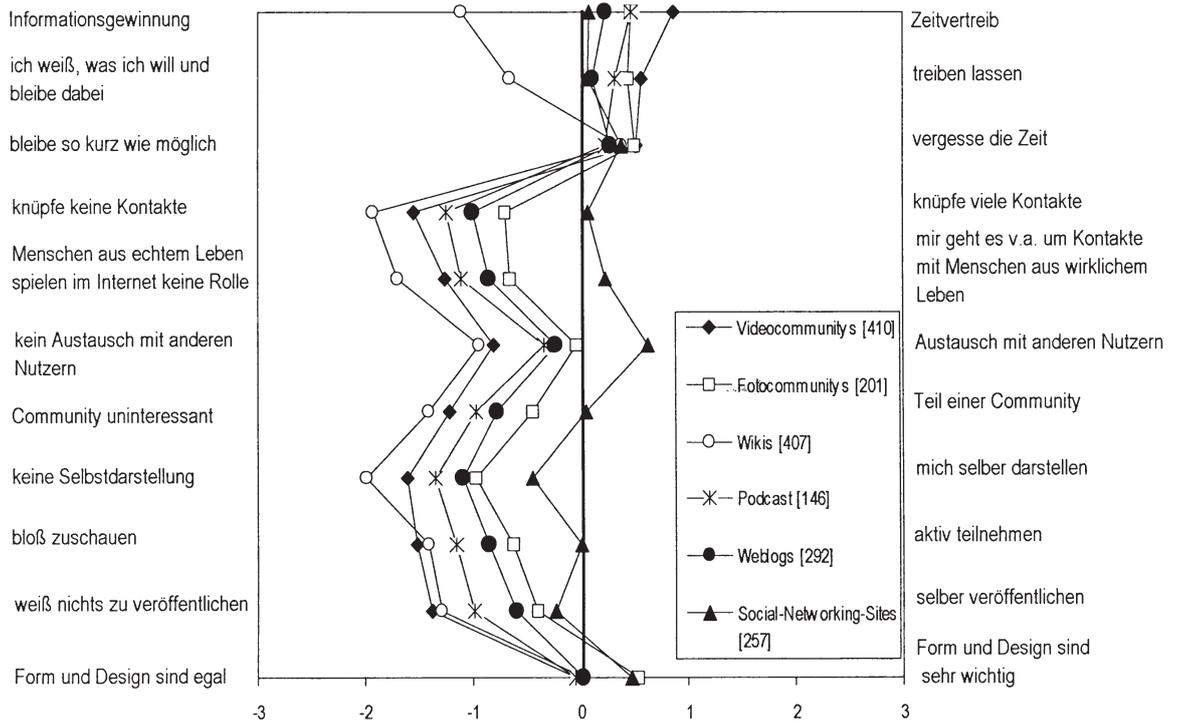
Auf Basis dieser Ergebnisse – sowie auf den Erkenntnissen aus den Experteninterviews und den Fokusgruppen – bieten sich zwei Dimensionen an, die eine Grundorientierung für eine Web-2.0-Welt ermöglichen: der Gestaltungsgrad und der Kommunikationsgrad.

Internet ist in erster Linie Kommunikationsmedium

Enge Bindung ans Netz: Viele wollen ständig online sein

Internet ist Informations- und Unterhaltungsmedium zugleich

Abb. 4 Aussagen von Nutzern unterschiedlicher Web-2.0-Angebote



Basis: Onlinebefragung mit 501 Web-2.0-Nutzern.
 Mittelwerte auf 7-stufiger Skala von -3 (linker Pol) bis +3 (rechter Pol).
 Quelle: Result/SWR Medienforschung.

Dimension Gestaltungsgrad: gestaltende versus betrachtende Nutzung
 Die Dimension Gestaltungsgrad beinhaltet auf der einen Seite das Betrachten ohne eigengestalterische Leistung (betrachtende Nutzung), auf der anderen Seite reicht sie bis hin zur eigenen Produktion von Seiten, Filmen usw. und dem Ins-Netz-Stellen (gestaltende Nutzung). Dass zwischen diesen beiden Polen unterschiedliche Formen der Beteiligung liegen, ist plausibel.

Dimension Kommunikationsgrad: individueller versus öffentlicher/vernetzter Austausch
 Die Dimension Kommunikationsgrad erstreckt sich über einen Bereich von individueller Kommunikation, bei der Nutzer im Internet nur individuelle, nicht-öffentliche Kommunikationsmittel, wie zum Beispiel E-Mail, verwenden, bis hin zu einer öffentlichen Kommunikation, bei der Nutzer das Internet als Kommunikationsplattform verwenden und sich in einen öffentlichen und vernetzten Austausch mit anderen Nutzern begeben.

Verortung der Web-2.0-Nutzer anhand der beiden Dimensionen
 Diese beiden Dimensionen lassen sich für die Definition des Web 2.0 verwenden: Web 2.0 ließe sich in diesem Kontext über Mitgestaltung im Netz und öffentliche Kommunikation definieren. In dieser Art und Weise lässt sich das Zwei-Dimensionen-Modell als eine Art Internetlandkarte verwenden, auf der verortet werden kann, wie sehr ein Nutzer von diesen spezifischen Möglichkeiten des Internets Gebrauch macht oder wie sehr einzelne Websites eine solche Nutzung ermöglichen.

Weitere Unterscheidung in aktive und passive Partizipation
 Vor diesem Hintergrund ergibt sich eine Unterscheidung in aktive und passive Nutzer, eine Unterscheidung, die aufgrund der Angaben der On-

linebefragung für beide Dimensionen möglich ist. Als aktiv partizipierende Nutzer ließen sich dann beschreiben:

- produzierende Nutzer, die Statements, Beiträge, Bilder u.a. veröffentlichen (hier als Definition: mehr als einmal im Monat in mindestens einem der sechs Bereiche) und/oder
- kommunizierende Nutzer (hier definiert über: sich mehr als fünfmal im Monat mit Kommentaren, Diskussionsbeiträgen u. a. beteiligen).

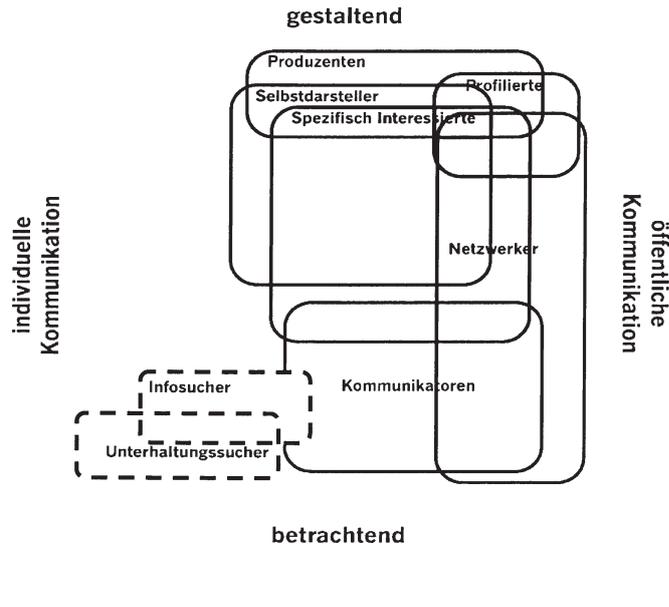
Geht man von den Ergebnissen der Onlinebefragung aus, ergibt sich hier ein fast ausgeglichenes Bild: 57 Prozent der Befragten lassen sich den aktiv Partizipierenden zuordnen, 43 Prozent den passiv Partizipierenden. Insgesamt signalisiert die Verteilung, dass die Bereitschaft, sich selbst in die Web-2.0-Welt einzubringen, durchaus mehrheitsfähig ist.

Die Typologie basiert auf diesen Dimensionen, den im Rahmen der Onlinebefragung gemachten Angaben der Befragten zu den Nutzungsmotiven der einzelnen Anwendungen, abgeglichen mit der Intensität der Nutzung der einzelnen Anwendungen. Im Kern lassen sich die so gebildeten acht Typen - stark verkürzt - über zentrale Faktoren beschreiben, die neben anderen Befunden ihre Zuordnung kenntlich machen. Dabei wird unterschieden nach der Stärke der Orientierungen in Richtung „etwas zu veröffentlichen“ (Typus Produzent), sich „selbst

Anteil aktiv und passiv Partizipierender fast gleich groß

Acht Grundtypen von Web-2.0-Nutzern gebildet

Abb. 5 Einordnung der Web-2.0-Nutzer nach Gestaltungs- und Kommunikationsgrad*



* Felder zeigen nicht die Größe der Nutzergruppen, sondern die Bandbreite des gestaltenden und kommunikativen Involvements.

Quelle: Resul/SWR Medienforschung.

darzustellen“ (Selbstdarsteller), nach der Intensität der Kontaktsuche (Netzwerker), nach dem Grad der Intensität der Informationssuche (Spezifisch Interessierte und Infosucher), der Nutzung zum Zeitvertreib (Unterhaltungssucher), danach, wie stark Inhalte und Kommunikation verwoben sind (Kommunikatoren), und schließlich danach, wie stark die Möglichkeiten, die das Web 2.0 ausmachen, vollständig genutzt werden: Veröffentlichen, Selbstdarstellung, Netzwerken und das Verfolgen eines spezifischen Interesses (Profilierte).

Da es in dieser Typologie erstens um deutliche Schwerpunktsetzungen geht, nicht um – real auch kaum vorhandene – Exklusivität, und zweitens die Typenzuordnung nach den sechs verschiedenen Web-2.0-Applikationen gesondert vorgenommen wurde (Mehrfachantworten), ergeben sich Überschneidungen, die bei einer reinen Addition zu mehr als 100 Prozent führen. Dies ist bewusst in Kauf genommen, um auch Übergänge (vgl. Abbildung 5) kenntlich zu machen. In der grafischen Darstellung selbst sind die Typen im Übrigen nicht nach den Anteilen an den befragten Onlinern abgebildet, das Schwergewicht bei der Abbildung lag in der Darstellung der Systematik. Im Folgenden werden die acht Typen näher beschrieben.

Mehr oder weniger große Überschneidungen zwischen den acht Typen

Kommunikatoren:
Kein originäres Gestaltungs- oder Veröffentlichungsinteresse

Nutzer der Gruppe der Kommunikatoren machen im Kontext ihrer Mediennutzung Gebrauch von den öffentlichen Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0, haben aber kein originäres Interesse, etwas zu gestalten und zu veröffentlichen. Mediennutzung und Kommunikation sind bei diesen Nut-

zern eng verwoben. Beispiele für diesen Typ sind etwa Blogleser, die sich mit Kommentaren an Diskussionen beteiligen, Menschen, bei denen Videos (z.B. auf You-Tube) Anlass für und Inhalt von öffentlicher Kommunikation sind. Ihr Anteil beträgt unter Einschluss der Überschneidungen mit anderen Typen 34 Prozent (vgl. Abbildung 6).

Für Unterhaltungssucher stehen vor allem die Unterhaltungsaspekte im Netz im Vordergrund (z.B. Videos auf You-Tube). Diese Gruppe macht kaum von den Kommunikations- und Mitgestaltungsmöglichkeiten im Internet Gebrauch. Ihre Motive, Web-2.0-Angebote zu nutzen, sind vor allem zielgruppenspezifische Angebote und die Nutzung sozialer Navigations Elemente. Unterhaltungssucher machen – unter Einschluss der Überschneidungen mit anderen Typen – ebenfalls 34 Prozent aus.

Infosucher nutzen die Web-2.0-Möglichkeiten kaum kommunikativ oder selbst gestaltend, sondern rein betrachtend. Die einzigen Mitgestaltungen sind bei diesen Nutzern in der Regel Orientierungsfragen (z.B. Nachfragen zu bestimmten Produkten). Öffentliche Kommunikation beschränkt sich auf sporadische Kommentare. Aber: Kommentare und Produkte anderer können für sie ein entscheidendes Nutzungsmotiv sein, beispielsweise wegen „authentischer“ und vielfältiger Beiträge mitgestaltender Nutzer. Ihr Anteil unter Einschluss der Überschneidungen beträgt 31 Prozent.

Die Gruppe der Spezifisch Interessierten nutzt die Partizipationsmöglichkeiten des Web 2.0 im Kontext eines ganz bestimmten Interesses oder Hobbys. Als Beispiel kann ein Mitglied der Freiwilligen Feuerwehr dienen, das auf You-Tube Privatvideos

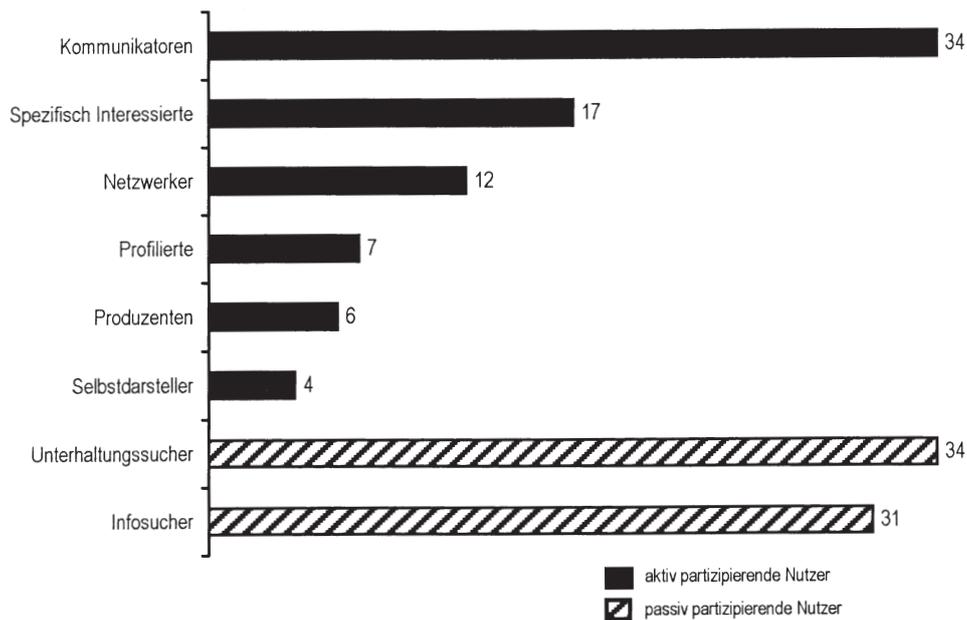
Unterhaltungssucher nutzen Kommunikations- und Mitgestaltungsmöglichkeiten kaum

Infosucher: wenig Kommunikation und Gestaltung, eher betrachtend und kommentierend

Spezifisch Interessierte: Partizipation bleibt auf ihre Themeninteressen beschränkt

Abb. 6 Verteilung der Nutzertypen

Mehrfachzuordnungen möglich, Angaben in %



Basis: Onlinebefragung mit 501 Web-2.0-Nutzern.

Quelle: Result/SWR Medienforschung.

von Löscheinsätzen findet und diese dann im eigenen Feuerwehrblog zu Lehrzwecken veröffentlicht. Das Web 2.0 bietet dabei den Vorteil, über soziale Navigationsmöglichkeiten, wie beispielsweise Nutzergruppen oder Themenblogs, Gleichgesinnte kontaktieren zu können und sich in vernetzten Strukturen über ein gemeinsames Thema auszutauschen. Da solche Netzwerke nicht geografisch begrenzt sind, besteht auch eine realistische Chance, Mitstreiter zu Randthemen zu finden. Die spezifisch interessierten Web-2.0-Nutzer machen unter Einschluss der Überschneidungen 17 Prozent aus.

Netzwerker wollen Beziehungen herstellen, pflegen und erweitern

Netzwerkern geht es wie den Kommunikatoren um den kommunikativen Aspekt des Web 2.0, den öffentlichen und vernetzten Austausch mit anderen Nutzern. Für sie ist es besonders relevant, sich nicht nur zu äußern, sondern Bindungen und Beziehungen herzustellen, die dann kontinuierlich gepflegt und erweitert werden. Für diese Art der Nutzung gibt es viele verschiedene Beispiele, zum Beispiel Reiseblogs, lokale Party-Communitys usw. Vor allem Nutzer von Social-Networking-Sites wie My-Space oder Studi-VZ, aber auch Nutzer von Video- und Fotocommunities fallen in diesen Bereich. Ihr Anteil unter Einschluss der Überschneidungen beträgt 12 Prozent.

Profilierete nutzen alle Möglichkeiten des Web 2.0 intensiv

Die Schnittmenge intensivster Nutzung des Webs macht das Profil eines typischen Profiliereten aus. Er nutzt alle Web-2.0-Möglichkeiten von Kommunikation und Mitgestaltung gleichermaßen. Idealtypisches Beispiel ist ein Blogger, der in seinem Weblog Inhalte veröffentlicht, die (zumindest ähnlich) auch in anderen Medien hätten veröffentlicht werden können, sich selbst darstellt, dabei ein spezifisches inhaltliches Interesse verfolgt und mit ande-

ren darüber intensiv kommuniziert. Die Profiliereten machen unter Einschluss der Überschneidungen 7 Prozent der Web-2.0-Nutzer aus.

Produzenten sind Nutzer, denen es in erster Linie darum geht, Inhalte zu veröffentlichen. Im Grunde umfassen diese Veröffentlichungen alle Inhalte, die analog auch in der Offline-Welt über andere Medien veröffentlicht werden könnten. Produzenten sind an Kommunikation und Vernetzung nur interessiert, soweit sie der Verbreitung ihrer Werke dienen. Die Community an sich ist dabei zweitrangig. Beispiel für diese Gruppe von Nutzern ist etwa ein Amateurfotograf, der seine Fotos auf Flickr veröffentlicht, oder ein Nutzer, der literarische Texte in einem Weblog veröffentlicht. Dieser Bereich der privaten Internetnutzung zeigt hier teilweise einen fließenden Übergang zu einer freischaffenden oder freiberuflichen Tätigkeit. Verantwortlich dafür sind vor allem einfache und oft kostenlose Veröffentlichungsmöglichkeiten im Web 2.0. Die Gruppe umfasst maximal 6 Prozent, unter Einschluss der Überschneidungen.

Selbstdarstellern geht es in erster Linie um die Darstellung der eigenen Person. Klassisches Beispiel für diese Nutzergruppe sind Verfasser eines privaten Internettagebuches (Weblog) oder ein Teil der Nutzer von Profilen auf My-Space. Obwohl reine Selbstdarstellung ohne Verbindung mit anderen Motiven eher selten vorkommt, konstituiert dieses Nutzungsmotiv einen eigenen Typ. Selbstdarsteller machen auch unter Berücksichtigung aller Über-

Produzenten wollen in erster Linie Inhalte veröffentlichen

Selbstdarsteller: Darstellung der eigenen Person im Vordergrund

schnedungen maximal 4 Prozent der Web-2.0-Nutzer aus.

Auswirkungen auf die anderen Medien

Für die einzelnen Typen hat die Nutzung des Web 2.0 unterschiedliche Auswirkungen auf die Nutzung anderer Medien. Diese sollen hier nur punktuell angedeutet werden.

Quantitative Nutzung anderer Medien kaum tangiert

Gemessen an der Nutzungsfrequenz wird durch das Web 2.0 die Nutzung anderer Medien kaum tangiert. 74 Prozent der Befragten sehen fünf- bis siebenmal pro Woche fern. 67 Prozent der Web-2.0-Nutzer hören genauso häufig Radio. 54 Prozent lesen fünfmal oder öfter pro Woche Tageszeitungen, 21 Prozent lesen Zeitungen und Zeitschriften. Schließlich hören 48 Prozent fünf- bis siebenmal pro Woche CDs oder MP3s und 10 Prozent sehen DVDs oder Videos.

Aktivitätslevel, soziale Situation und Wunsch nach Zeitsouveränität entscheiden die Medienwahl

Quantitativ betrachtet sind bei den Web-2.0-Nutzern damit alle anderen Medien weiterhin deutlich präsent. Als Änderungen und Auswirkungen der Internet-/Web-2.0-Nutzung auf andere Medien sind hier paradigmatisch festzuhalten:

- Die klassischen Medien werden stärker über ihre Glaubwürdigkeit und Allgemeingültigkeit wahrgenommen.
- Das gesamte Medienangebot (inklusive Internet, neuer Technologien) steht zur Verfügung, und der User wählt daraus souverän aus.
- Wichtiges Auswahlkriterium für die Nutzung des einen oder anderen Mediums ist die Entscheidung zwischen eigener Aktivität (verstärkt z.B. beim PC am Schreibtisch) oder eher nicht permanent aktiver Rezeption (z.B. die Kopplung von Fernsehen und Wohnzimmer/Sofa).
- Die soziale Situation der Nutzung hat deutliche Auswirkungen auf die Wahl der Medien (Internet wird eher individuell genutzt - verbunden mit technisch vermittelter Kommunikation, Zwei-/Dreisamkeit fördert die Nutzung anderer Medien).
- Die parallele Nutzung von Medien verändert sich (statt Zeitung und Hörfunk werden zum Beispiel verstärkt Internet und Hörfunk parallel genutzt).
- Schließlich ergänzen sich die Medien verstärkt im Tagesverlauf (tagsüber werden beispielsweise Nachrichten via Internet genutzt, am Abend gibt es dann die Fernsehbilder dazu). (2)

Fazit

Schaut man zurück auf die Daten des Jahres 1999, so stellt man fest, dass viele Elemente des Web 2.0

kein neues Phänomen sind. Spannender ist die Diskussion, ob es einer „kritischen Masse“ bedurfte, um die heutige Relevanz der darunter verstandenen Phänomene zu bewerten.

Einem breiten Publikum wird es immer leichter möglich, im Internet nicht mehr nur anzuschauen, zu lesen, zu hören, zu beobachten, sondern mitgestaltend und öffentlich kommunizierend teilzunehmen. Diese Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten werden in unterschiedlicher Art und Weise und in deutlich unterschiedlicher Intensität genutzt.

Eine besondere Stärke des Web 2.0 sind dabei Angebote für sehr spezifische Zielgruppen mit einem klar abgegrenzten Interessensgebiet. Theoretisch kann hier jeder mediale Angebote zu seinem eigenen, sehr speziellen Interesse finden und sich mit Gleichgesinnten austauschen. Dies fördert die Entwicklung in Richtung einer verstärkten Individualität in der Mediennutzung, die durch die jederzeitige Zugriffsmöglichkeit noch forciert wird. Immer mehr stehen die Bedürfnisse jedes Einzelnen im Mittelpunkt seiner Mediennutzung, bei der Wahl des gerade gewünschten/genutzten Inhalts oder bei der Wahl des Nutzungszeitpunktes.

Dies macht auch die Typologie deutlich. Es bleibt aber auch festzuhalten, dass die Bandbreite der Web-2.0-Nutzer gemessen an den Nutzungsmotiven und der realen Nutzung sehr hoch ist. Zwischen der kleinen Zahl der intensivsten Nutzer und beispielsweise den relativ vielen Unterhaltungs- und Infosuchern liegen massive Unterschiede. Ein sehr differenzierter Blick ist hier notwendig.

Die Auswirkungen auf die anderen Medien sind dabei vielschichtig: Es zeichnet sich ab, dass klassische Medien zum Teil in alten Funktionen und zum Teil in differenzierten Rollenverständnissen ihren Platz behalten werden. Qualität und Glaubwürdigkeit bleiben dabei auch in dieser veränderten Nutzungs- und Angebotswelt wichtige Kategorien - mit vielfältigen Erwartungen auch an die Anbieter der klassischen Medien in diesem veränderten Kontext von Mitgestaltung und Kommunikation.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In: Media Perspektiven 8/2006, S. 403.
- 2) Vgl. zu den Auswirkungen von Web 2.0 bzw. zu den sich andeutenden/vollziehenden Veränderungen Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen. In: Media Perspektiven 2/2006, S. 75-90.

Gestaltungs- und Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 werden sehr unterschiedlich genutzt

Wenige Intensivnutzer, viele passiv partizipierende Nutzer

Klassische Medien behalten ihren Platz, teilweise in differenzierteren Funktionen

