

Ergebnisse einer internetrepräsentativen Befragung

## → Meinungsführer als Innovatoren und Frühe Übernehmer des Web 2.0

Von Michael Schenk\* und Ljewin Scheiko\*

Das Internet spielt für moderne Gesellschaften eine immer zentralere Rolle. In den letzten zehn Jahren verlief dessen Verbreitung und Nutzung dermaßen rasant, dass es mittlerweile sowohl aus dem privaten als auch beruflichen Leben der entwickelten Länder nicht mehr wegzudenken ist. (1) Mit der aktuellsten Spielart des Internets – dem Web 2.0 – steht der Nutzer im Mittelpunkt. Durch neue Möglichkeiten der Teilnahme und Teilhabe für jeden Einzelnen wandelt sich das Internet von einer reinen Informationsplattform zu einer großen Mitmachplattform für alle. (2) Anwendungen, wie Wikipedia, Facebook, YouTube oder Flickr sind nur einige wenige Beispiele, die diese neue Version des Internets repräsentieren.

### Charakteristika des Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 geht ursprünglich auf Eric Knorr und Dale Dougherty zurück, erlangte aber mit Tim O'Reilly, der 2004 unter diesem Schlagwort eine Konferenz zur aktuellen Entwicklung des Internets veranstaltete, erstmals größere Bedeutung. (3) Der Begriffszusatz „2.0“ sollte dabei auf eine höhere Funktions- bzw. Nutzungsdimension hinweisen, mit der sich die neuen Anwendungen von den traditionellen Internetangeboten, zum Beispiel klassischen Webseiten, abgrenzen. (4) Kennzeichnend sind vor allem die drei Aspekte der Vergemeinschaftung, Partizipation und Kollaboration. (5)

### Vergemeinschaftung als Schlüsselkonzept

O'Reilly sieht in der Vergemeinschaftung und in den mit ihr einhergehenden Netzwerkeffekten gar das Schlüsselkonzept der Web-2.0-Ära. (6) Im Gegensatz zu klassischen Internetangeboten basieren Web-2.0-Anwendungen auf der Zusammenarbeit ihrer Nutzer und deren kollektiver Intelligenz. Videoplattformen zum Beispiel gewinnen erst durch die unzähligen eingestellten Videos ihrer Nutzer an Attraktivität und werden durch sie zu dem, was sie sind. (7) Gleichfalls wäre es für einen oder nur wenige Nutzer absolut unmöglich, eine Enzyklopädie wie Wikipedia zu verfassen. Erst ein Kollektiv von Nutzern ermöglicht die Umsetzung eines solchen Projektes. Web-2.0-Anwendungen sind daher stets als Gemeinschaftsprodukte ihrer Nutzer, basierend auf einer gemeinsamen Plattform, zu verstehen. (8)

### Nutzer können zum Produser werden

Da solche Gemeinschaftsprojekte einen hohen Abstimmungsbedarf zwischen den einzelnen Nutzern erfordern, verändern und erweitern sich die bisherigen Formen interpersonaler Kommunikation.

Mittlerweile sind eine Reihe neuheitlicher sozialer Kommunikationsformen wie zum Beispiel Twitter, Blogs oder Soziale Netzwerkplattformen dabei, sich zu etablieren. (9) Zwar war das Internet bereits von Beginn an mehr als reine Massenkommunikation, es vereinte zusätzlich Individual- und Gruppenkommunikation (10), doch durch die Entstehung des Web 2.0 gewinnt die interpersonale Kommunikation verstärkt an Bedeutung. Insbesondere das bisherige Verständnis und System traditioneller Massenmedien wird in Frage gestellt. Die einseitige Übermittlung von Inhalten und die klare Rollentrennung von Kommunikator und Rezipient scheinen nicht mehr angemessen. Es rückt nunmehr verstärkt die aktive Nutzung und Gestaltung des Mediums durch die „Rezipienten“ in den Mittelpunkt. Nutzer treten nicht mehr nur als konsumierende Rezipienten auf, sondern auch als aktive Produzenten. Da sie jedoch nur sehr selten die Rolle eines reinen Produzenten bzw. Konsumenten übernehmen, werden sie auch als Produser bezeichnet. (11)

Die Möglichkeiten, als Produser am Web 2.0 zu partizipieren, sind dabei äußerst vielfältig. Bereits die konsumierende Form der Web-2.0-Nutzung, wie beispielsweise das Anschauen von Videos auf einer Videoplattform oder das Lesen eines Wikipedia-Artikels, stellt eine Form der Teilnahme dar; das Bereitstellen von eigenen Inhalten, dem so genannten user-generated Content (z.B. das Verfassen eines Wikipedia-Artikels oder das Hochladen eines eigenen Videos auf einer Videoplattform) setzt jedoch eine weitaus größere Aktivität voraus. Damit ist die Nutzung des Web 2.0 durch verschiedene Aktivitätsgrade der Nutzung gekennzeichnet. Entsprechend ist die Web-2.0-Nutzung als Kontinuum zu begreifen, das sowohl passivere als auch aktivere Nutzungsformen zulässt. (12) Der Web-2.0-Nutzer kann selbst zum Kommunikator werden, muss es aber nicht.

Aufgrund der eben erläuterten, vielfältigen Unterschiede zum klassischen Internet ist es wenig verwunderlich, dass das Web 2.0 häufig als Innovation bezeichnet wird. (13) Es bietet dem Nutzer neue Möglichkeiten der vereinfachten Teilnahme und Teilhabe, es ermöglicht eine Verstärkung individueller Partizipationsmöglichkeiten, führt zu Veränderungen von sozialen Integrationsmechanismen und beeinflusst das Kommunikations- bzw. Medien-nutzungsverhalten. Zwar stellt das Web 2.0 unter technischen Gesichtspunkten allenfalls eine Weiterentwicklung des Internets und somit lediglich eine graduelle Innovation dar (14), doch scheint eine rein technisch basierte Betrachtung wenig zielführend. Vielmehr handelt es sich beim Web 2.0 um eine soziale Innovation. Wolfgang Zapf definiert soziale Innovationen als: „(n)eu(e) Wege, Ziele zu erreichen, [...] die die Richtung des sozialen

**Verschiedene  
Aktivitätsgrade  
kennzeichnen  
Web-2.0-Nutzung**

**Web 2.0 als  
soziale Innovation**

\* Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung, Universität Hohenheim.

Wandels verändern, Probleme besser lösen als frühere Praktiken, und die deshalb wert sind, nachgeahmt und institutionalisiert zu werden.“ (15) Dieser Definition folgend kann dem Web 2.0 eindeutig Innovationscharakter attestiert werden.

**Welche Rolle spielen Meinungsführer bei der Diffusion des Web 2.0?**

Wie man an der stetig zunehmenden Nutzung des Web 2.0 gut beobachten kann, kann bei einer Innovation nicht davon ausgegangen werden, dass alle Mitglieder eines sozialen Systems gleichzeitig die Innovation adoptieren. (16) Vielmehr können unterschiedliche Gruppen im Zeitverlauf der Übernahme identifiziert werden. (17) Vor allem die Gruppen der Innovatoren und der Frühen Übernehmer spielen für die erfolgreiche Diffusion von Innovationen eine entscheidende Rolle. Meinungsführer, das heißt Personen, die einen besonders großen Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen ihrer Mitmenschen ausüben, sind in diesen beiden Gruppen (vor allem in der Gruppe der Frühen Übernehmer) in der Regel überproportional stark vertreten. (18) Sie dienen den anderen Personen in ihrem sozialen Umfeld als Vergleichspersonen, verbreiten ihre Erfahrungen und ihr Wissen über die Innovation und treiben so die Diffusion der Innovation effektiv voran. (19) Die Frage lautet nun auch für die soziale Innovation Web 2.0: Wer sind die Innovatoren und Frühen Übernehmer im Web 2.0? Präziser noch: Welche Rolle spielen Meinungsführer bei der Diffusion des Web 2.0? Und sind Internet-Meinungsführer (auch) die Innovatoren der Web-2.0-Nutzung?

**Theoretischer Ansatz**

**Nur kleiner Anteil der Internetnutzer an aktiver Mitwirkung interessiert**

Neue Kommunikationstechnologien und -anwendungen, die Interaktion und technisch vermittelte Kommunikation ermöglichen, bedürfen eines entsprechend großen Nutzerpotenzials. Gerade bei den Web-2.0-Anwendungen ist die häufige Nutzung bzw. ihr Einsatz in verschiedenen sozialen Kontexten maßgeblich für den Diffusionsverlauf. Die Web-2.0-Angebote leben geradezu von der Beteiligung der Nutzer, da viele der Inhalte als user-generated Content von ihnen selbst bereitgestellt werden. Dies setzt auf Nutzerseite die Bereitschaft voraus, aktiv zu werden. Der Anteil derer, die sich am aktiven Mitwirken sehr interessiert zeigen, liegt nach Ergebnissen der deutschen ARD/ZDF-Onlinestudie von 2011 seit 2009 relativ konstant bei nur ca. 12 Prozent der Internetnutzer. Weitere ca. 17 Prozent sind etwas interessiert, so dass knapp ein Drittel der Onliner zumindest etwas Interesse am Bereitstellen eigener Inhalte im Netz zeigen. Während der Anteil der aktiven Nutzer über die letzten Jahre relativ konstant auf mäßigen Niveau verharrt, ist unterdessen allerdings die Web-2.0-Nutzung allgemein stark gestiegen. (20)

**Charakteristika von Innovatoren und Frühen Übernehmern**

Im Diffusionsverlauf der Innovation Web 2.0 ist auch während der nächsten Jahre eine weitere Ausweitung der Nutzung zu erwarten, wenngleich dabei auch unterschiedliche Aktivitätsgrade zu ver-

zeichnen sein werden. Innovatoren und Frühe Übernehmer im Web 2.0 dürften sich erwartungsgemäß durch eine höhere Innovativität auszeichnen. Sie sollten nicht nur die Innovation früher adoptieren als andere, sondern auch hinsichtlich ihrer Aktivität im Web 2.0 eine Vorreiterrolle ausüben. (21) Frühe und aktive Web-2.0-Nutzer dürften generell ein starkes Interesse an neuen Ideen und Technologien besitzen und den Wunsch haben, auf dem Laufenden zu sein und Schritt zu halten mit der Entwicklung der Internettechnologie. (22)

Auch wird die Risikobereitschaft der Innovatoren und Frühen Übernehmer in finanzieller, persönlicher und sozialer Hinsicht grundsätzlich höher eingeschätzt als bei anderen Personen. Das Risikopotenzial, das einige Web-2.0-Innovationen bergen, (23) wird im Übrigen bei wachsenden Übernahmen und Aktivitäten anderer gesenkt. (24) Dies signalisiert Sicherheit und beeinflusst die Adoptionsbereitschaft positiv. So haben sich etwa die Netzwerkplattformen besonders bei Jugendlichen inzwischen stark durchgesetzt. (25) Hierbei dürften auch sozialer Druck und normative Einflüsse zum Tragen kommen. (26)

Abgesehen von der höheren Innovations- und Risikobereitschaft wird Innovatoren und Frühen Übernehmern in soziodemografischer Hinsicht nachgesagt, dass sie „more upscale“ sind, also bessere Ausbildung und höheres Einkommen besitzen. Auch sind sie zumeist jünger als spätere Adoptoren. (27) Nach den von Everett Rogers zeitlich gegliederten Adopterkategorien bilden die Innovatoren ein kleineres Segment als die Frühen Übernehmer. (28)

Unter den Innovatoren und Frühen Übernehmern ist erwartungsgemäß ein sehr großer Anteil von Meinungsführern angesiedelt. Meinungsführer sind dabei vergleichsweise normenkonformer als Innovatoren einzuschätzen. Sie warten in der Regel etwas ab, um das Risikopotenzial einer Innovation vor allem in sozialer Hinsicht abwägen zu können; sie adoptieren die Innovation erst dann, wenn sich eine erfolgreiche Verbreitung abzeichnet. Gerade am Beispiel kommunikationstechnologischer Innovationen hat sich wiederholt die besondere Funktion der Meinungsführer bestätigt: Meinungsführer greifen neue Technologien nicht nur früher und schneller auf als andere, ihre höhere Produktaufgeschlossenheit führt darüber hinaus zur eigentlichen Übernahme, wodurch wiederum sozialer Druck auf das Umfeld erzeugt werden kann. (29) Meinungsführer können durch persönliche Kommunikation schließlich auch den Entscheidungsprozess anderer im Umfeld direkt beeinflussen, so dass Innovationen fortgesetzt adoptiert werden und der Diffusionsverlauf sich dadurch beschleunigt. Es ist daher folgerichtig zu erwarten, dass Meinungsführer auch bei der Diffusion von Web-2.0-Anwendungen eine maßgebliche Vorreiterrolle spielen.

**Viele Meinungsführer unter Innovatoren und Frühen Übernehmern**

Einmal abgesehen von der Innovations- und Risikobereitschaft dürften speziell bei kommunikationstechnologischen Innovationen, wie sie die Web-2.0-

**Charakteristika von Meinungsführern**

Anwendungen darstellen, auch das Vertrauen in die eigenen technischen Fähigkeiten eine maßgebliche Rolle spielen. Der souveräne Umgang mit dem Internet und den neuen Möglichkeiten des Web 2.0 erfordert ein gewisses Maß an Zuversicht, den Anforderungen für eine erfolgreiche Bedienung gerecht werden zu können, die in der Literatur mit Selbstwirksamkeit (self efficacy) umschrieben wird. (30) Die Selbstwirksamkeit ist nicht als eine Art Geschicklichkeit oder Fähigkeit anzusehen, sondern reflektiert eher das Vertrauen der Individuen in ihre Fähigkeiten im Umgang mit Computern, Internet oder Web 2.0. (31) Man kann daher auch von Selbstwirksamkeitserwartung sprechen. Eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung dürfte daher generell mit größerer Aktivität in der Nutzung der Web-2.0-Anwendungen assoziiert sein. Als Vorreiter dürften schließlich die Meinungsführer eine ausgeprägte Selbstwirksamkeitserwartung aufweisen.

① **Stichprobenzusammensetzung**

in %	Social-Web-Studie Hohenheim	AGOF Internetfacts III/2009
<b>Geschlecht</b>		
weiblich	46	46
männlich	54	54
<b>Alter</b>		
13-19/14-19 J.	10	12
20-29 J.	21	19
30-39 J.	20	19
40-49 J.	23	24
50-59 J.	15	15
60-69 J.	10	8
ab 70 J.	1,5	3

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an AGOF: Berichtsband zur internet facts 2009/III, S. 7.

**Forschungsfragen**

Zusammenfassend ergeben sich folgende Forschungsfragen, die in der Studie überprüft werden:

1. Gehören Meinungsführer zu den Innovatoren und Frühen Übernehmern der Innovation Web 2.0?
2. Zeichnen sich Meinungsführer in Bezug auf das Web 2.0 durch eine höhere Innovationsbereitschaft und größere Selbstwirksamkeit aus?
3. Was ist ausschlaggebend für eine hohe Aktivität im Web 2.0: Selbstwirksamkeit, Meinungsführerschaft, Innovationsbereitschaft oder soziodemografische Merkmale, wie zum Beispiel Alter, Geschlecht, Bildung oder Einkommen?

**Methodisches Vorgehen**

**Internetrepräsentative Befragung von 3 030 Personen**

Zur Untersuchung der Fragestellungen wurde im Juni 2009 eine internetrepräsentative Webbefragung in Deutschland durchgeführt. Die Befragung erfolgte mittels des Online-Access-Panels meinungsplatz.de. (32) Die Befragten wurden unter anderem anhand ihres Alters und Geschlechts gezielt für die Befragung rekrutiert. Ziel war es dabei, eine Stichprobenezusammensetzung analog zur Struktur der AGOF-Internetfacts zu erreichen, um Repräsentativität für die deutschen Internetnutzer zu gewährleisten und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicher zu stellen. Insgesamt wurden 3 030 Personen befragt.

**Zusammensetzung der Stichprobe**

Zum Vergleich der Stichprobenezusammensetzung wurden die AGOF-Internetfacts III/2009 herangezogen. Gemäß der Zielsetzung entspricht die Stichprobe hinsichtlich der Verteilung soziodemografischer Merkmale weitgehend der Datenstruktur der AGOF-Internetfacts. (33) In Tabelle 1 ist die Stichprobenezusammensetzung nach Geschlecht und Alter dargestellt. Es zeigt sich, dass beim Geschlecht die Verteilung exakt den AGOF-Internetfacts entspricht. Auch bei der Altersstruktur ergeben sich nur geringe Abweichungen von den AGOF-Internetfacts. Lediglich in den Alterskategorien der 14- bis 19-Jährigen und über 60-Jährigen zeigen sich leichte Abweichungen in Höhe von maximal 2 Prozentpunkten. Insgesamt sind die Abweichungen

als gering einzustufen, so dass die Stichprobe gemessen an der Verteilung der Merkmale Geschlecht und Alter als grundsätzlich repräsentativ für alle Internetnutzer in Deutschland angesehen werden kann. Allerdings muss bei der Interpretation der Ergebnisse bedacht werden, dass die Mitglieder von Online-Access-Panels häufig eine größere Internetaffinität als durchschnittliche Internetnutzer besitzen und ein dementsprechend abweichendes Nutzungsverhalten aufweisen können. (34)

Neben der Erhebung soziodemografischer Basisdaten (Alter, Geschlecht, Bildung usw.) und des allgemeinen Internet-Nutzungsverhaltens, auf die an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden soll, wurden vor dem Hintergrund der Fragestellungen eine Reihe spezieller Instrumente eingesetzt. Die für diese Studie besonders relevanten Instrumente zur Identifikation der Meinungsführerschaft, zur Messung der Innovationsbereitschaft und zur Messung der Selbstwirksamkeit der Befragten im Umgang mit dem Internet und Web 2.0 sollen im Weiteren erläutert werden.

Die Ermittlung der Meinungsführer erfolgte mit Hilfe des Konzepts der Persönlichkeitsstärke. (35) Im Gegensatz zu anderen Meinungsführerkonzepten eignet sich die Skala der Persönlichkeitsstärke nicht nur zur Identifikation von Meinungsführern in einem genau definierten und eng umrissenen Themenbereich, sondern bietet die Möglichkeit, Meinungsführer in einem weiten Interessengebiet zu identifizieren. Vor dem Hintergrund der großen Vielfalt an unterschiedlichsten Web-2.0-Anwendungen scheint das Konzept der Persönlichkeitsstärke daher besonders gut geeignet.

Die zehn Items der Persönlichkeitsstärke-Skala wurden ohne Anpassungen übernommen. (36) Im Gegensatz zum Original wurde jedoch eine Fünf-

**Ermittlungen der Meinungsführer mittels Konzept der Persönlichkeitsstärke**

**Items der Persönlichkeitsstärke-Skala**

Punkt-Likert-Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“ verwendet:

„Welche Persönlichkeitseigenschaften treffen wie stark auf Sie zu?

- Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg.
- Ich bin selten unsicher, wie ich mich verhalten soll.
- Ich übernehme gern Verantwortung.
- Ich übernehme bei gemeinsamen Unternehmungen gern die Führung.
- Es macht mir Spaß, andere Menschen von meiner Meinung zu überzeugen.
- Ich merke öfter, dass sich andere nach mir richten.
- Ich kann mich gut durchsetzen.
- Ich bin anderen oft einen Schritt voraus.
- Ich besitze vieles, worum mich andere beneiden.
- Ich gebe anderen Ratschläge/Empfehlungen.“ (37)

**Erfassung der Innovationsbereitschaft**

Um etwaige Verzerrungen im Antwortverhalten aufgrund der Itemfolge zu vermeiden, wurde die Reihenfolge der einzelnen Items bei jedem Befragten randomisiert. Im Reliabilitätstest erzielte die verwendete Skala einen Wert von  $\alpha = 0,874$  (Cronbach's Alpha). In Anlehnung an die Empfehlungen von Elisabeth Noelle-Neumann und Gabriel Weimann wurden die Befragten, unter Berücksichtigung der spezifischen Ergebnisse der Befragung, in vier etwa gleich große Gruppen eingeteilt. (38) Die Gruppen wurden, ebenfalls in Anlehnung an Noelle-Neumann, gemäß der Ausprägung ihrer Persönlichkeitsstärke als „schwach“, „mäßig“, „überdurchschnittlich“ und „stark“ benannt. Letztlich setzt sich die Stichprobe zu ca. 18 Prozent aus Personen mit schwacher, zu ca. 33 Prozent aus Personen mit mäßiger, zu ca. 30 Prozent aus Personen mit überdurchschnittlicher und zu ca. 20 Prozent aus Personen mit stark ausgeprägter Persönlichkeitsstärke zusammen.

Zum Erfassen der Innovationsbereitschaft wurde auf die Skala von Carolyn A. Lin zurückgegriffen. Die Skala wurde aus dem Englischen übersetzt, aber ansonsten unverändert übernommen:

„Inwieweit trifft Folgendes auf Sie zu?

- Ich lerne gerne neue Dinge und Ideen kennen.
- Ich probiere gerne neue Technologien aus.
- Ich halte mich auf dem Laufenden bei neuen Technologien.
- Ich bin bereit, Risiken einzugehen.“ (39)

Wie im Original wurde auch hier eine 5-Punkt-Likert-Skala von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“ verwendet. Im Reliabilitätstest erzielte die verwendete Skala einen Wert von  $\alpha = 0,788$  (Cronbach's Alpha), der leicht über dem der Originalskala von 0,76 liegt. (40)

Die Selbstwirksamkeit wurde für die Nutzung des Internets und des Web 2.0 getrennt ermittelt. In Anlehnung an die Self-Efficacy-Skala von Matthew L. Eastin und Robert LaRose (41) wurden zwei Fragen mit drei bzw. fünf Items, die als besonders relevant angesehen wurden, konstruiert. Bei der Erfassung der Selbstwirksamkeitserwartung im Umgang mit dem Internet wurden sowohl die Fähigkeiten in der Bedienung der Software als auch der Hardware berücksichtigt. Da allen Befragten der Umfrage ein gewisses Verständnis im Umgang mit dem Internet unterstellt werden konnte (Online-Access-Panel-Mitglieder) und der Schwerpunkt der Studie auf dem Web 2.0 liegt, können drei Items zur Untersuchung der Internet-Selbstwirksamkeitserwartung als ausreichend angesehen werden. Die Analyse der Selbstwirksamkeitserwartung im Umgang mit dem Web 2.0 ist mit fünf Items entsprechend umfangreicher. Ziel war es, die Selbstwirksamkeitserwartung für möglichst alle zentralen Web-2.0-Anwendungen zu erheben. Folgende Fragen wurden verwendet:

„Ich traue mir zu...

...Wörter und Ausdrücke zu verstehen, die mit dem Internet zusammenhängen.

...technische Probleme mit dem Internet zu erkennen und zu beheben.

...das Internet zu nutzen, um Sachen zu recherchieren.“

„Ich traue mir zu...

...in einem Blog eigene Beiträge einzustellen.

...die Funktionen einer Sozialen Netzwerkplattform zu nutzen.

...einen Wiki-Beitrag anzulegen.

...in einer Bilder- oder Videoplattform eigene Bilder bzw. Videos hochzuladen.

...in einem Diskussionsforum ein neues Thema zu eröffnen.“

Wie bereits bei den anderen Fragen kamen auch hier Fünf-Punkt-Likert-Skalen von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft voll und ganz zu“ zum Einsatz. Im Reliabilitätstest erzielte die verwendete Skala für Internet-Selbstwirksamkeitserwartung einen Wert von  $\alpha = 0,761$  (Cronbach's Alpha) und die für Web-2.0-Selbstwirksamkeitserwartung einen Wert von  $\alpha = 0,911$ .

Ferner wurde, in Anlehnung an Shao, das Aktivitätsniveau der Web-2.0-Nutzung der Befragten ermittelt. Dazu wurden detaillierte Fragen zum Nutzungsverhalten von sechs Web-2.0-Anwendungen gestellt. Aus den gewonnenen Daten wurden mit Hilfe verschiedener Indizes Berechnungen zur Aktivität der Nutzer durchgeführt und anschließend eine Einteilung in unterschiedliche Aktivitätsgruppen vorgenommen. Während Shao drei Gruppen, konsumierende, partizipierende und produzierende Nutzer, unterscheidet (42), werden hier fünf Gruppen unterschieden: Nichtnutzer, Konsumierende Nutzer (passive Nutzung), Partizipierende Nutzer (semi-aktive Nutzung), Produzierende Nutzer (aktive Nutzung) und Vielseitig Produzierende Nutzer (stark aktive Nutzung). (43)

**Erfassung der Selbstwirksamkeitserwartung im Umgang mit dem Internet**

**Ermittlung des Aktivitätsniveaus im Web. 2.0**

② **Aktivitätsgrade der Web 2.0-Nutzung**

Gruppenbezeichnung	Anzahl	Anteil in %	Nutzungsmerkmale
Nichtnutzer	291	10	keine Web 2.0-Nutzung
Konsumierende Nutzer	573	19	mindestens gelegentlich konsumierende Nutzung von mindestens einer Anwendung, jedoch keine partizipierende oder produzierende Nutzung
Partizipierende Nutzer	534	18	mindestens gelegentlich partizipierende Nutzung von mindestens einer Anwendung; keine produzierende Nutzung
Produzierende Nutzer	1072	35	mindestens gelegentlich produzierende Nutzung von ein oder zwei Anwendungen
Vielseitig Produzierende Nutzer	560	18	mindestens gelegentlich produzierende Nutzung von drei oder mehr Anwendungen

Quelle: Social-Web-Studie Hohenheim.

### Annähernd Hälfte der Befragten aktiv im Web 2.0

Die Ergebnisse der Gruppenbildung sind in Tabelle 2 dargestellt. Von den 3 030 befragten Internetnutzern nutzen 10 Prozent gar keine Web-2.0-Anwendungen. Während weitere 19 Prozent lediglich bereitgestellte Inhalte konsumieren, partizipieren bereits 18 Prozent der Befragten am Web 2.0, indem sie beispielsweise ein Video auf einer Videoplattform kommentieren oder persönliche Nachrichten an andere Communitymitglieder verschicken. Insgesamt 53 Prozent der Befragten produzieren aktiv user-generated Content im Web 2.0, indem sie beispielsweise ein Video auf eine Videoplattform laden oder öffentliche Kommentare in einer Community veröffentlichen. Betrachtet man die Gruppe der aktiven Nutzer genauer, fällt auf, dass insgesamt 35 Prozent der Befragten ein oder zwei Anwendungen produzierend nutzen (Produzierende Nutzer) und 18 Prozent in mehr als drei Anwendungen aktiv eigene Inhalte bereitstellen (Vielseitig Produzierende Nutzer). Annähernd die Hälfte der Befragten der vorliegenden Studie ist somit aktiv im Web 2.0 unterwegs. Die Zahlen liegen damit über denen der ARD/ZDF-Onlinestudie von 2008 und auch in der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 wird über die letzten Jahre hinweg kein gesteigertes Interesse an aktiver Web-2.0-Teilnahme nachgewiesen. Der Vergleich der Studienergebnisse erscheint allerdings aufgrund der Datenstruktur problematisch: Während in der ARD/ZDF-Onlinestudie Daten für die Nutzungen einzelner Anwendungen aufgeführt werden, werden in der vorliegenden Studie die Daten zu den verschiedenen Anwendungen aggregiert auf Web-2.0-Ebene betrachtet. So zeigt sich in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 zwar unverändert ein nur mäßiges grundsätzliches Interesse an aktiver Teilnahme, die Anteile produzierender Nutzer in den verschiedenen Anwendungen (z. B. ca. 75 Prozent bei Sozialen Netzwerkplattformen oder über 30 Prozent bei Fotoplattformen) könnten aggregiert betrachtet allerdings ein ähnliches Bild zeigen. (44) Eine weitere Erklärung für die abweichenden Ergebnisse könnte aber auch die bereits angesprochene höhere Internetaffinität der befragten Panelisten sein. Abgesehen von der Entwicklung des Anteils produzierender

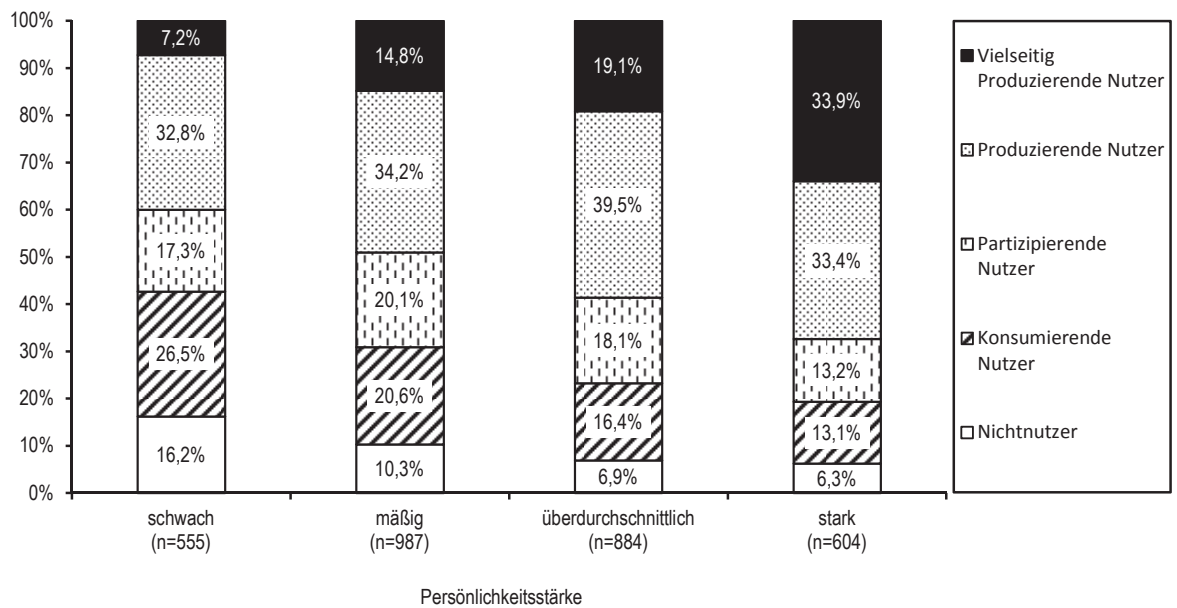
Nutzer, zeigt sich in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, dass die Web-2.0-Nutzung allgemein während der letzten Jahre deutlich zugenommen hat. Wie im Folgenden gezeigt wird, dürfte dies vor allem auf den signifikant höheren Anteil von Meinungsführern unter den Produzern zurückgeführt werden.

Bezogen auf die Verbreitung der Web-2.0-Anwendungen zeigt sich in Beantwortung der ersten Fragestellung, dass Meinungsführer zum Zeitpunkt der Befragung ein höheres Aktivitätsniveau bei der Web-2.0-Nutzung aufweisen als andere Personen (vgl. Abbildung 1). Wie bereits im vorhergehenden Abschnitt erläutert, bedeutet ein hohes Aktivitätsniveau in diesem Fall jedoch nicht nur, dass diese Personen das Web 2.0 aktiver nutzen, sondern gleichfalls auch eine größere Anzahl bzw. Bandbreite unterschiedlicher Web-2.0-Anwendungen. 34 Prozent der Meinungsführer mit stark ausgeprägter Persönlichkeitsstärke gehören zu den Vielseitig Produzierenden Nutzern, das heißt, sie nutzen mindestens drei Anwendungen aktiv; weitere 33 Prozent zählen zu den Produzierenden Nutzern. Mit anderen Worten, zwei Drittel der Meinungsführer sind aktive Web-2.0-Nutzer.

Meinungsführer gehören damit überdurchschnittlich häufig zur Gruppe der Produzierenden Nutzer und können erwartungsgemäß den Frühen Übernehmern bzw. sogar der Frühen Mehrheit zugerechnet werden. Generell erscheint einerseits der Diffusionsverlauf schon relativ weit fortgeschritten, wie der recht hohe Anteil aktiver Nutzer in der Stichprobe anzeigt (vgl. Tabelle 2). Andererseits ist hierbei zu berücksichtigen, dass die Stichprobe aus Internetnutzern besteht. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, in der rund 27 Prozent der Mitglieder (noch) nicht im Internet sind und daher auch keine Web-2.0-Anwendungen nutzen (können), zeigen die

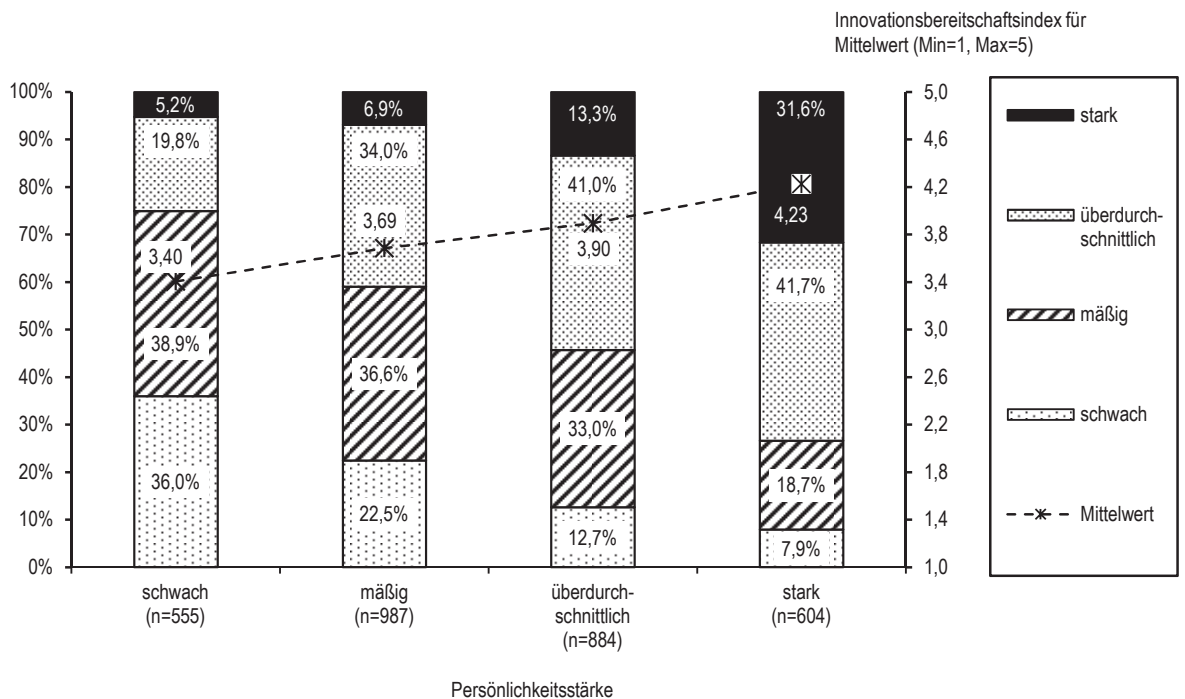
**Meinungsführer zeigen höheres Aktivitätsniveau**

**Abb. 1 Persönlichkeitsstärke und Aktivitätsgrad der Web-2.0-Nutzung**  
Anteil in %



Quelle: Social-Web-Studie Hohenheim.

**Abb. 2 Persönlichkeitsstärke und Innovationsbereitschaft**  
Anteil in %



Quelle: Social-Web-Studie Hohenheim.

③ Regressionsanalyse mit Web 2.0-Aktivität als abhängige Variable

Unabhängige Variable	B	Beta	Signifikanz
Konstante	-2,063		0,435
Web 2.0-Selbstwirksamkeitserwartung	4,855	0,349	0
Innovationsbereitschaft	4,964	0,227	0
Persönlichkeitsstärke	1,238	0,13	0
Geschlecht	0,82	0,027	0,143
Bildung	-0,498	-0,024	0,189
Einkommen	0,089	0,013	0,517
Internet-Selbstwirksamkeitserwartung	-2,309	-0,11	0
Alter	-0,239	-0,222	0

Quelle: Social-Web-Studie Hohenheim.

vorliegenden Ergebnisse eine deutliche Vorreiterrolle der Meinungsführer im Diffusionsverlauf.

**Überdurchschnittliche Innovationsbereitschaft der Meinungsführer**

Bezogen auf die zweite Forschungsfrage, in der es um die Innovationsbereitschaft und die Selbstwirksamkeit von Meinungsführern geht, wird zunächst deutlich, dass sich Meinungsführer als überaus innovationsbereit erweisen. So weisen 32 Prozent der Meinungsführer eine starke Innovationsbereitschaft auf, weitere 42 Prozent der Meinungsführer zeichnen sich durch eine überdurchschnittlich hohe Innovationsbereitschaft aus (vgl. Abbildung 2).

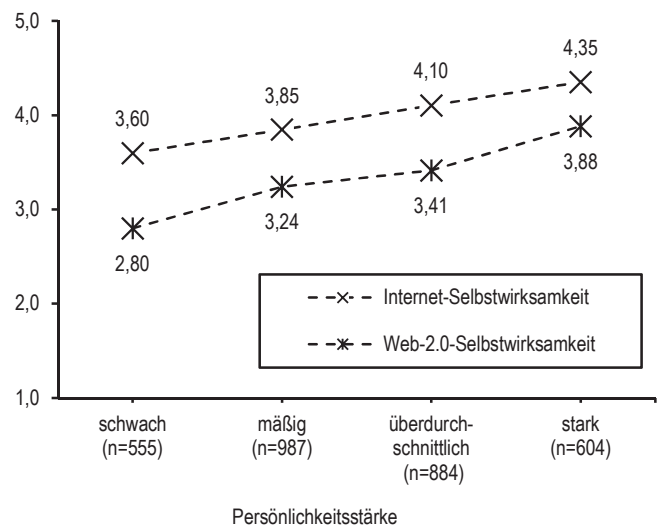
**Hohe Selbstwirksamkeitserwartung**

Die ausgeprägte Innovationsbereitschaft der Meinungsführer stellt eine Persönlichkeitsdisposition dar, die die Meinungsführer auch für die Web-2.0-Anwendungen aufgeschlossen macht und deren Adoption begünstigt. Überdurchschnittlich ausgeprägt sind auch Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeitserwartungen. Meinungsführer sind überzeugter als andere von ihrer Selbstwirksamkeit, wobei die Web-2.0-Selbstwirksamkeitserwartung noch über der Internet-Selbstwirksamkeitserwartung zu veranschlagen ist (vgl. Abbildung 3). Die hohe Web-2.0-Selbstwirksamkeitserwartung dürfte die Adoption von Web-2.0-Anwendungen ebenso günstig beeinflussen.

In soziodemografischer Hinsicht bestätigt sich, was auch wiederholt in anderen Arbeiten ausgeführt wurde (45), dass Meinungsführer „more upscale“ sind, sie sind jünger, gebildeter und überdurchschnittlich häufig männlichen Geschlechts.

Welche der hier behandelten Eigenschaften ist in Beantwortung der dritten Forschungsfrage nun entscheidend für die Aktivität im Web 2.0? Um das zu beantworten, wurde eine multiple Regression mit der Aktivität als abhängiger Variable und den unabhängigen Variablen Alter, Geschlecht, Bildung, Einkommen, Internet- und Web-2.0-Selbstwirksamkeitserwartung, Innovationsbereitschaft und Meinungsführerschaft gerechnet (Korr.  $R^2 = 0,336$ ). Im Ergebnis zeigt sich dabei, dass die Web-2.0-Selbstwirksamkeitserwartung, die Innovationsbereitschaft und die Meinungsführerschaft die Aktivität im Web 2.0 am besten erklären können (vgl. Tabelle 3). Von den soziodemografischen Merkmalen sind Geschlecht und Einkommen von geringer Bedeutung und ohne Signifikanz. Bezogen auf das

Abb. 3 Persönlichkeitsstärke und Selbstwirksamkeitserwartung (Min=1, Max=5)



Quelle: Social-Web-Studie Hohenheim.

Merkmal Alter zeigt sich, dass jüngere Personen aktiver als ältere sind.

Als die wohl entscheidendsten Determinanten für die Aktivität im Web 2.0 sind Web-2.0-Selbstwirksamkeit, Alter, Innovationsbereitschaft und Meinungsführerschaft anzusehen. Hinsichtlich des Alters verwundern die Ergebnisse nicht, da jüngere Personen generell allen Internetanwendungen gegenüber aufgeschlossener sind als ältere Personen. Insgesamt bestätigt sich, dass Meinungsführerschaft, Innovationsbereitschaft und die Web-2.0-Selbstwirksamkeit einen wichtigen Beitrag für die Nutzung verschiedener Web-2.0-Anwendungen leisten. Den Meinungsführern kann attestiert werden, dass sie auch im Falle des Web 2.0 Treiber des Diffusionsprozesses darstellen.

**Wichtigste Determinanten für Web-2.0-Aktivität**

**Fazit**

Die Ergebnisse der Studie zeigen unter anderem einen deutlichen Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitsstärke, der Innovationsbereitschaft und der Web-2.0-Selbstwirksamkeitserwartung. Die höhere Innovationsbereitschaft der persönlichkeitsstarken Meinungsführer zeigt sich beispielsweise im starken Interesse an sowie einer erhöhten Risikobereitschaft im Umgang mit neuen Technologien, wie sie hier am Beispiel der Web-2.0-Anwendungen beschrieben werden. Ferner sind Meinungsführer auch technikaffin genug, um die Innovation intensiv zu nutzen und voranzubringen.

**Meinungsführer treibende Kraft bei Web-2.0-Diffusion**

Ein deutlicher Zusammenhang zeigt sich auch zwischen der Persönlichkeitsstärke und der Aktivität der Web-2.0-Nutzung. Bezogen auf die Web-2.0-Nutzung bestätigt sich, dass Meinungsführer eine größere Anzahl unterschiedlicher Web-2.0-Anwendungen nutzen und hier auch ein höheres Aktivitätsniveau aufweisen als Personen mit niedrigerer Persönlichkeitsstärke. So nutzen 34 Prozent der Meinungsführer mindestens drei Web-2.0-Anwendungen produzierend, während dies gerade einmal 6 Prozent der Personen mit schwach ausgeprägter Persönlichkeitsstärke tun. Für die dritte Forschungsfrage kann somit festgehalten werden, dass in erster Linie Persönlichkeitsstärke, Innovationsbereitschaft und Web-2.0-Selbstwirksamkeitserwartung für den Aktivitätsgrad der Web-2.0-Nutzung ausschlaggebend sind. Zusammenfassend ist daher zu schlussfolgern, dass Meinungsführer eine innovative Rolle in der Web-2.0-Nutzung einnehmen und als treibende Kraft im Diffusionsprozess angesehen werden können.

Anmerkungen:

- 1) Nutzen im Jahr 1997 erst 6,5 Prozent der deutschen Bevölkerung mindestens gelegentlich das Internet, waren es zehn Jahre später bereits knapp 63 Prozent und 2011 sogar über 73 Prozent. Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, S. 334–349.
- 2) Vgl. Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/Katarina Stanoevska-Slabeva (Hrsg.): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden 2008, S. 13–38.
- 3) Vgl. Knorr, Eric: The Year of Web Services. CIO, 15.12.2003 ([www.cio.com/article/32050/2004\\_The\\_Year\\_of\\_Web\\_Services](http://www.cio.com/article/32050/2004_The_Year_of_Web_Services); 15.6.2011); O'Reilly, Tim: What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software; ([oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html](http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html); 15.6.2011)
- 4) Vgl. Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Martin Welker/Jan Schmidt (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln 2008, S. 18–40.
- 5) Vgl. Schmidt, Jan: Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 2/2006, S. 37–46.
- 6) Vgl. O'Reilly (Anm. 3).
- 7) Vgl. Fisch, Martin/Christoph Gscheidle: Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0. Ausstattung und Nutzungsinnovation. In: Media Perspektiven 8/2006; S. 431–440.
- 8) Vgl. O'Reilly (Anm. 3).
- 9) Vgl. Busemann, Katrin/Christoph Gscheidle: Web 2.0: Aktive Mitwirkung verbleibt auf niedrigem Niveau. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: MP 7-8/2011, S. 360–369.
- 10) Vgl. Döring, Nicola: Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen 2003, S. 42.
- 11) Der Begriff Produser ist eine Wortschöpfung aus den Begriffen Producer (Produzent) und User (Nutzer, in diesem Fall Rezipient). Er soll den fließenden Übergang zwischen konsumierender und produzierender Nutzung ausdrücken. Diese Form der Nutzung wird auch als Produsage bezeichnet. Vgl. Schmidt (Anm. 4), S. 25; Bruns, Axel: Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage. New York 2008.
- 12) Vgl. Jers, Cornelia/Jutta Mayer/Ljewin Scheiko/Michael Schenk/Monika Taddicken/Christine Uzler: Wie aktiv sind Web 2.0 Nutzer? Entwicklung einer Typologie anhand des Aktivitätsniveaus der Nutzer. Jahrestagung der DGPUK, Ilmenau 2010.
- 13) Vgl. Kerres, Michael: Potentiale von Web 2.0 nutzen. In: Hohenstein, Andreas/Karl Wilbers (Hrsg.): Handbuch E-Learning. München 2006.
- 14) Vgl. ebd.
- 15) Vgl. Zapf, Wolfgang: Über soziale Innovationen. In: Soziale Welt 40/1989, S. 170–183, hier S. 177.
- 16) Nutzen im Jahr 2007 20 Prozent der Internetnutzer regelmäßig Wikipedia, sind es 2011 bereits 29 Prozent. Die Zahl der regelmäßigen Nutzer von Videoplattformen stieg im gleichen Zeitraum von 14 Prozent auf 51 Prozent. Vgl. Busemann/Gscheidle (Anm. 9), S. 362.
- 17) Vgl. Rogers, Everett M./F. Floyd Shoemaker: Communication of innovations: A cross-cultural approach. New York 1971, S. 183ff.
- 18) Vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3. Auflage, Tübingen 2007, S. 418.
- 19) Vgl. Fromm, Guido: Vergangene Zukunft – die Neuen Medien der „ersten Generation“ in Deutschland. In: Media Perspektiven 6/2000, S. 258–265. Und Schenk (Anm. 18), S. 418.
- 20) Vgl. Busemann/Gscheidle (Anm. 9), S. 361.
- 21) Vgl. Rogers, Everett: Diffusion of Innovations. 5. Auflage, New York 2003.
- 22) Vgl. Lin, Carolyn A./Jeffres, Leo W.: Factors Influencing the Adoption of Multimedia Cable Technology. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 75 2/1998, 341–352.
- 23) Vgl. Blumberg, Kerstin/Wiebke Möhring/Beate Schneider: Risiko und Nutzen der Informationspreisgabe in Sozialen Netzwerken. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik 1/2009, S. 16–22.
- 24) Vgl. Schmalen, Helmut: Diffusionsprozesse und Diffusionstheorie. In: Wittmann, Waldemar (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft, Bd. 1/1. Stuttgart 1993, S. 775–787.
- 25) Vgl. z.B. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2010. Und: JIMPLUS. JIMplus Nahaufnahmen 2009. Einstellungen und Hintergründe zum Medienumgang der 12- bis 19-Jährigen. Qualitative Zusatzbefragung zur JIM-Studie 2009. Stuttgart 2009.
- 26) Vgl. Schenk, Michael/Hermann Dahm/Deziderio Sonje: Die Bedeutung sozialer Netzwerke bei der Diffusion neuer Kommunikationstechniken. In: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 1/1997, S. 35–52.
- 27) Vgl. Lin/Jeffres (Anm. 22), S. 350.
- 28) Vgl. Rogers (Anm. 21), S. 281.
- 29) Vgl. Rogers, Everett: Communication Technology. The New Media in Society. New York 1986, S. 123. Und: Kaas, Klaus P.: Diffusion und Marketing. Stuttgart 1975.
- 30) Vgl. Bandura, Albert: Self-efficacy: The exercise of control. New York 1997. Und: Aronson, Elliot/Timothy Wilson/Robin Akert: Sozialpsychologie. 6. aktualisierte Auflage. München 2008, S. 499.
- 31) Vgl. Eastin, Matthew L./Robert LaRose: Internet Self-Efficacy and the Psychology of the Digital Divide. In: Journal of Computer Mediated Communication 6, 1/2000, S. 13 (<http://cmc.indiana.edu/vol6/issue1/eastin.html>; Eastin/LaRose; 15.6.2011).
- 32) Meinungsplatz.de ist mit 75 000 Teilnehmern das größte Online-Access-Panel in Deutschland. Es garantiert eine hohe Repräsentativität aufgrund seiner Rekrutierungsstrategie: Die Teilnehmer werden nicht nur online, sondern auch über Printmedien angeworben. Meinungsplatz.de wird von der panelbiz GmbH betrieben, einer gemeinsamen Gründung von Holtzbrinck Ventures und der Innofact AG.
- 33) Vgl. AGOF: Berichtsband zur internet facts 2009-III. S. 7 ([www.agof.de/berichtsband-if2009-iii.download.238990b2ed3c14975f6e76aa22bb2075.pdf](http://www.agof.de/berichtsband-if2009-iii.download.238990b2ed3c14975f6e76aa22bb2075.pdf); 15.6.2011).
- 34) Vgl. Hellwig, Jörg Otto/Boris von Heesen/René Bouwmeester: Rekrutierungsunterschiede bei Online-Panels und ihre Folgen. In: Theobald, Axel/Marcus Dreyer/Thomas Starsetzki (Hrsg.): Online-Marktforschung. Theoretische Grundlagen und praktische Erfahrungen. 2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2003, S. 241–254, hier S. 253.
- 35) Vgl. Noelle-Neumann, Elisabeth: Persönlichkeitsstärke – Ein neues Kriterium zur Zielgruppenbestimmung. In: SPIEGEL Dokumentation: Persönlichkeitsstärke. Ein neuer Maßstab zur



- Bestimmung von Zielgruppenpotentialen. Hamburg 1983. Und: Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Identifizierung der Meinungsführer. 38. ESOMAR-Kongress. Wiesbaden 1985.
- 36) Vgl. Noelle-Neumann 1985 (Anm. 35), S. 47.
- 37) Während die ursprüngliche Skala aus dem Jahr 1983 noch über 13 Items verfügte, wurde die Itemanzahl 1985 auf 10 Items reduziert. Vgl. Noelle-Neumann 1985 (Anm. 35), S. 4.
- 38) Vgl. Noelle-Neumann 1985 (Anm. 35), S. 8. Und: Weimann, Gabriel: The Influentials: Back to the concept of opinion leaders. In: *Public Opinion Quarterly* 55, 1991, S. 267-279, hier S. 269ff. Die Auswertung der Antworten erfolgte mit einem Punktsystem. Noelle-Neumann empfiehlt, bejahenden Antworten 1 Punkt zu geben und verneinenden Antworten 0 Punkte; vgl. Noelle-Neumann 1985 (Anm. 35), S. 7. Übertragen auf die verwendete 5-Punkt-Skala wurden die Antworten daher wie folgt bepunktet: „trifft überhaupt nicht zu“ erhält 0 Punkte, „trifft eher nicht zu“ erhält 0,25 Punkte, „teils, teils“ erhält 0,5 Punkte, „trifft eher zu“ erhält 0,75 Punkte und „trifft voll und ganz zu“ erhält 1 Punkt. Die Punktwerte der einzelnen Antworten wurden anschließend für jeden Befragten zu einem Persönlichkeitsstärkeindex addiert. Der Index kann Werte zwischen 0 und 10 annehmen, wobei hohe Werte eine hohe Persönlichkeitsstärke widerspiegeln. Anhand der Indexwerte wurde nachfolgend die Gruppeneinteilung vorgenommen. Dabei wurde unter anderem darauf geachtet, dass den Gruppenbezeichnungen entsprochen wird. So befinden sich beispielsweise in der Gruppe mit überdurchschnittlich ausgeprägter Persönlichkeitsstärke ausschließlich Personen, die einen überdurchschnittlich hohen Indexwert aufweisen.
- 39) Die vier Originalitems „Willing to learn New Ideas“, „Willing to Explore New Tech“, „Keep Up with New Tech“ und „Willing to Take Risk“ wurden mit einer Fünf-Punkt-Likert-Skala von „strongly disagree“ bis „strongly agree“ verwendet. Vgl. Lin, Carolyn A.: Exploring Personal Computer Adoption Dynamics. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42, 1998, S. 95-112, hier S. 101f.
- 40) Vgl. Lin (Anm. 39), S. 102.
- 41) Vgl. Eastin/LaRose (Anm. 31).
- 42) Vgl. Shao, Guosong: Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In: *Internet Research* 19, 1/2009, S. 7-25, hier S. 9.
- 43) Vgl. Jers u.a. (Anm. 12).
- 44) Vgl. Busemann/Gscheidle (Anm. 9).
- 45) Vgl. z.B. Lin (Anm. 39).

