

# Der Aufstieg des Social Web

## 1.1 Ein sozialer und ökonomischer Wandel, der gerade erst begonnen hat

*Das Web ist eher ein soziales als ein technisches Phänomen. Bei seinem Entwurf schwebte mir eine soziale Funktion – die Zusammenarbeit von Menschen zu unterstützen – und kein technisches Spielzeug vor. Letztlich soll das Web die kommunikative Vernetzung von Menschen auf der ganzen Welt unterstützen und verbessern. Wir bilden Familien, Gemeinschaften und Unternehmen. Wir entwickeln Vertrauen und Misstrauen nicht nur in der näheren Nachbarschaft, sondern über große Entfernungen hinweg, was wir glauben, unterstützen, gutheißen und brauchen, lässt sich im Web darstellen und wird dort zunehmend repräsentiert. Wir müssen alle dazu beitragen, dass die Gesellschaft, die wir mit dem Web bauen, unseren Absichten entspricht.*

*Tim Berners-Lee, Weaving the Web*

(<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Weaving/>)

## 1.2 Der Amazon-Effekt

Wenn Sie jemals Menschen beim Einkaufen bei Amazon.com beobachtet haben, haben Sie möglicherweise den Amazon-Effekt selbst beobachtet.

Ich begegnete dem Amazon-Effekt zum ersten Mal vor mehreren Jahren während einer Usability-Studie. Ich beobachtete eine Person beim Kauf einer Digitalkamera, die ihr von einem Freund empfohlen worden war. Als Teil des Testverfahrens bat ich die Käuferin zu CircuitCity.com zu gehen und zu versuchen, die Kamera zu kaufen. Sie begann, den URL einzutippen und hielt dann inne.

**Käuferin:** *Kann ich zuerst zu Amazon gehen?*

**Ich:** *Nein.*

**Käuferin (die Stirn runzelnd):** *Na ja, ich gehe immer zuerst zu Amazon. Ich liebe Amazon.*

Leider war dies in unserem Testverfahren nicht vorgesehen. Wir durften die Testpersonen nicht irgendwo einkaufen lassen, sondern wir sollten spezielle Websites

im Auftrag eines Kunden testen. Obwohl Amazon in der Studie getestet wurde, war es für diese spezielle Käuferin nicht eingeplant.

**Ich:** *Es tut mir leid. Ich darf Sie im Augenblick nicht dorthin gehen lassen. Doch erlauben Sie mir eine Frage: Warum wollen Sie zu Amazon gehen?*

Bis zu diesem Punkt hatten bereits einige Personen gefragt, ob sie Amazon in dem Test besuchen dürften. Wir hatten einfach angenommen, dass sie immer wieder fragten, weil sie ein Konto bei Amazon hatten, dass sie bereits bei Amazon gekauft hatten und Einkaufserfahrungen mit dem Unternehmen gesammelt hatten, dass sie Wunschlisten erstellt hatten und dass sie im Allgemeinen lieber in einer vertrauten Umgebung einkaufen wollten. Wir nahmen an, dass ihre Vertrautheit mit Amazon der Grund für ihren Wunsch war, dorthin zurückzukehren.

Aber wie bei vielen Annahmen lagen wir falsch.

**Käuferin:** *Ich gehe zu Amazon, um mich über ein Produkt zu informieren, das ich kaufen will, selbst wenn ich vorhabe, es auf einer anderen Website zu kaufen.*

**Ich:** *Auch wenn Sie vorhaben, es auf einer anderen Website zu kaufen?*

**Käuferin:** *Ja, natürlich.*

Wow! Das hatten wir nicht erwartet. Die Testpersonen wollten unbedingt zu Amazon gehen, um sich über ein Produkt zu informieren, und nicht, weil sie dort ein Konto hatten. Der Grund für die magnetische Anziehungskraft von Amazon, die ich gerne als den *Amazon-Effekt* bezeichne, entsprach ganz und gar nicht unseren Annahmen.

### 1.2.1 Von Konsumenten gelieferte Produktinformationen

Was macht Amazon im Vergleich zu anderen Online-Anbietern so attraktiv? Liefert Amazon nicht dieselben Informationen wie andere Websites? Bieten nicht alle im Grunde dieselben Kameras an? Was macht Amazon, was andere nicht tun?

Die Antwort wird fast sofort klar, wenn man jemanden beim Kaufen beobachtet: Kundenrezensionen.

Bei Amazon wirken die Kundenrezensionen wie ein Magnet, der die Besucher auf der Seite nach unten zieht. Das ist der Inhalt, den die Anwender suchen. Sobald die Seite geladen wird, beginnt der Betrachter zu scrollen, bis er auf die Rezensionen stößt. Manchmal sind die bis zu 6000 Pixel vom oberen Rand der Seite entfernt! Niemanden scheint das zu stören. Die Besucher scrollen einfach Bildschirm um Bildschirm durch den Inhalt, bis sie das Gesuchte finden.

Während eines Tests einige Tage später zeigte ein anderer Käufer ein ganz gezieltes Verhalten. Er ging zu den Rezensionen und sortierte sie sofort so, dass die 1-Stern-Rezensionen am Anfang der Liste standen. Dies bedeutete, dass er die negativen Rezensionen zuerst lesen wollte.

# Die attraktivsten Inhalte bei Amazon.com sind oft vier-, fünf- oder sechstausend Pixel vom oberen Seitenrand entfernt. Bei Amazon.de ist der Abstand zu den entsprechenden Inhalten nicht ganz so groß.

The screenshot shows the Amazon.de product page for the Olympus FE-310 BMP Digital Camera. The page is vertically oriented and contains a wealth of information. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo and search options. Below that, the product title and price are displayed. The main content area includes a large product image, technical specifications, and a 'Frequently Bought Together' section. At the bottom of the page, there is a 'Kunden-Rezensionen' (Customer Reviews) section, which is highlighted by a large arrow pointing to it from the right. The reviews section contains several customer comments and ratings, along with a 'Write a Review' button. The overall layout is dense and scroll-heavy, illustrating the 'Amazon Effect' where the most valuable content (reviews) is far from the top of the page.

Abb. 1.1: Die Produktseiten von Amazon sind außerordentlich lang, aber das hält die Besucher nicht davon ab, fast die gesamte Länge zu scrollen, um die Kundenrezensionen zu finden.

**Ich:** *Warum haben Sie das gemacht?*

**Käufer:** *Nun, ich will sichergehen, dass ich keinen Mist kaufe.*

Ein anderer Käufer zeigte ein ähnliches Verhalten und ging ebenfalls direkt zu den Rezensionen. Er erzählte mir, warum Interessenten selten die anderen Inhalte auf der Seite beachten – die umfangreichen Beschreibungen des Herstellers und andere Produktinformationen.

**Käufer:** *Ich weiß schon, was darin steht. Es wird gesagt, wie großartig das Produkt ist. Warum sollte ich das lesen? Wenn ich die Wahrheit erfahren will, muss ich lesen, was andere Leute wie ich darüber denken.*

Das war es: der Wert von Kundenrezensionen auf den Punkt gebracht! Kundenrezensionen ermöglichen es Interessenten, ein Produkt aufgrund der Erfahrungen anderer Menschen kennen zu lernen, ohne dass das Bild durch möglicherweise schönfärberische Informationen des Anbieters verzerrt wird. *Kein Wunder*, dass jeder bei Amazon kaufen wollte. Amazon bietet Informationen, die auf keiner anderen Website zu finden sind: die Wahrheit.

Interessanterweise resultiert diese Wahrheit einfach aus einer Zusammenstellung von Gesprächen, die normale Menschen wie Sie und ich laufend führen.

### 1.2.2 Eine der Intuition widersprechende Ökonomie

Betrachten wir den Umgang mit Amazon aus der Vogelperspektive. Was fällt auf?

- **Amazon liefert auf seiner Website nicht immer die wertvollsten Informationen.** Stattdessen tragen die Menschen, die Rezensionen schreiben, wertvolle Informationen bei, nach denen andere suchen. Amazon stellt nur das Werkzeug zur Verfügung, um Rezensionen zu schreiben.
- **Menschen schreiben Rezensionen ohne Bezahlung.** Es gibt keine finanzielle Belohnung für das Schreiben von Rezensionen. Dennoch gibt es Dutzende Rezensenten, die jeweils über tausend Rezensionen geschrieben haben! Sie werden nicht bezahlt; dennoch tun sie es.
- **Die Rezensenten werden in keiner erkennbaren Weise gesteuert.** Dieser unglaubliche Strom von Rezensionen wird nicht gesteuert. Einzelpersonen agieren unabhängig voneinander; dennoch stellen sie zusammen eine erstaunliche Ressource zur Verfügung.
- **Menschen achten die Interessen von Fremden, die sie persönlich nie kennen lernen werden.** Dennoch nehmen sie sich die Zeit, diesen Fremden zu helfen, indem sie ihre Erfahrungen mit einem Produkt beschreiben.

- **Menschen kontrollieren sich gegenseitig.** Zusätzlich zu der Zeit, um Rezensionen zu schreiben, helfen Menschen auch bei der gegenseitigen Beurteilung der Rezensionen anderer und sortieren so die schlechten aus (indem diese ans Ende geschoben werden).
- **Menschen geben sich offen zu erkennen.** Selbst in dieser aller Öffentlichkeit preisgegebenen Umgebung, in der jeder sehen kann, was die anderen tun, geben sich die meisten Menschen offen zu erkennen.

Gemessen an unserer gewöhnlichen Auffassung, wie man Menschen zum Arbeiten motiviert, widersprechen viele dieser Punkte der Intuition. Uns wurde beigebracht, dass harte Arbeit durch eine gerechte Bezahlung belohnt wird; dennoch arbeiten die Menschen bei Amazon ohne Bezahlung. Eigentlich sollten Menschen nicht ohne Bezahlung arbeiten. Der Wert der Kundenrezensionen widerspricht unserer Auffassung, wie die Wirtschaft funktionieren sollte!

Die Modelle der Wirtschaftswissenschaftler gehen davon aus, dass es einen finanziellen Anreiz zur Produktion geben müsse. Wie ist es möglich, dass Amazon ein so großes, stabiles, wertvolles System erschaffen konnte, ohne den Beitragsleistenden auch nur einen Cent für ihren Aufwand zu bezahlen?

Die Schlussfolgerung, die wir daraus ziehen müssen, liegt auf der Hand:

**Bei den Rezensionen von Amazon geht es um sehr viel mehr als Geld.**

Tatsächlich ist der überwältigende Erfolg der Rezensionen von Amazon ein Beleg für den dramatischen Wandel, den das Web in der Weltwirtschaft ausgelöst hat. Mit traditionellen ökonomischen Begriffen lässt sich die bloße Existenz von Rezensionen einfach nicht erfassen. Kaum ein existierendes ökonomisches Modell kann den Wert der Informationen exakt beschreiben, die Amazon von den Anwendern zur Verfügung gestellt werden bzw. die Amazon seinen Besuchern bietet.

Yochai Benkler beschreibt in seinem wundervollen Buch *The Wealth of Networks* (Yale University Press, 2006) diesen ökonomischen Wandel im Detail. Unter anderem merkt er an:

*Es hat sich ein neues Modell der Produktion etabliert, das es eigentlich nicht geben dürfte, wollte man unseren weit verbreiteten Glaubenssätzen über ökonomisches Verhalten glauben.*

*Es widerspricht der Intuition der meisten Menschen des späten zwanzigsten Jahrhunderts, dass Tausende freiwillig zusammenkommen, um zusammenzuarbeiten ....*

*Es sollte sicher nicht möglich sein, dass diese Freiwilligen die größten und finanziell am besten ausgestatteten Unternehmen der Welt in ihrem Kerngeschäft schlagen können.*

*Und dennoch passiert genau das ...*

## 1.3 Das Social Web

Natürlich ist Amazon nicht das einzige Unternehmen, das seine Website so konzipiert, die Aktivität seiner Kundschaft auf diese Weise zu unterstützen. Amazon ist nur eines von zahlreichen Beispielen für das Social Design im Web. In diesem Buch ist Social Design wie folgt definiert:

### Definition

**Social Design ist die Konzeption, Planung und Produktion von Websites und Anwendungen, die soziale Interaktion unterstützen.**

Beim Design von Social Software haben wir kaum die Spitze des Eisbergs gesehen. Ich bin überzeugt, dass Social Software (und ihr Design) noch Jahrzehnte lang diskutiert werden wird. Hier liegt die Zukunft des Webs, und zwar aus mehreren Gründen:

1. **Menschen sind von Natur aus soziale Wesen.** Da Menschen soziale Wesen sind, ist es sinnvoll, unsere Software entsprechend zu gestalten.
2. **Social Software ist eine zwangsläufige Entwicklung.** Die schiere Menge an Informationen und Wahlmöglichkeiten zwingt uns, authentisch zu kommunizieren (und nötigt uns Werkzeuge auf, Möglichkeiten für eine solche Kommunikation zu finden und zu nutzen).
3. **Social Software verbreitet sich immer schneller.** Social Software befindet sich im Aufwärtstrend. Bereits heute ist sie die am schnellsten wachsende und meistgenutzte Software im Web. In Zukunft ist eine Fortsetzung dieses Trends zu erwarten.

Wir wollen diese Gründe jetzt einzeln eingehender betrachten, um ein klareres Bild vom Aufstieg des Social Web zu gewinnen.

### 1.3.1 Menschen sind von Natur aus soziale Wesen

Menschen werden als soziale Wesen geboren. Wir zeigen soziales Verhalten. Wäre dies nicht der Fall, wären wir nicht von Geburt an soziale Wesen, dann würde Social Software unserer Natur widersprechen: Sie wäre sinnlos. Statt unsere Aufmerksamkeit und Energie zu fesseln, wären Amazon, eBay oder MySpace wertlos.

Sicher stimmen die meisten der Aussage zu, dass wir von Natur aus soziale Wesen sind, doch was genau meinen wir mit »sozial«? Nun ja, »sozial« ist ein unscharfer Begriff, und die meisten Wörterbücher definieren es als etwas, das mit »Gruppenbildung« oder »Zusammenleben« zu tun hat. (So sagt etwa das Wörterbuch auf meinem Mac: »In der Umgangssprache bedeutet *sozial* den Bezug einer Person auf eine oder mehrere andere Personen; dies beinhaltet die Fähigkeit (zumeist) einer Person, sich für andere zu interessieren, sich einfühlen zu können, das Wohl Anderer im Auge zu behalten (Altruismus) oder fürsorglich auch an die Allgemeinheit zu denken.«) Aber diese Begriffe drücken nicht die Reichhaltigkeit unseres sozialen Lebens aus. Sozial zu sein, bedeutet mehr, als nur Gruppen zu bilden: Es umfasst alle Interaktionen, Entscheidungen und Gespräche, die in und zwischen diesen Gruppen stattfinden!

Sozial zu sein bedeutet (unter anderem!):

**Teilhaben, sorgen, füttern, lieben, kämpfen, Gespräche führen, Freundschaft, Sex, Neid, schreien, streiten, Gerüchte verbreiten, klatschen, lachen, weinen, unterstützen, jammern, fürsprechen, empfehlen, abraten.**

### Die Gleichung von Kurt Lewin

Die bloße Tatsache, dass wir als Menschen Gruppen bilden, ist nichts Besonderes. Schließlich bilden auch Tiere Gruppen. Aber diese Liste zeigt, dass Gruppen anzugehören oder in einer Umwelt voller Gruppen zu leben *und keiner anzugehören*, unser Verhalten wirklich ändert.

Wir haben dies nicht immer so gesehen. Als 1933 die Nazis an die Macht kamen, emigrierte der deutsche Verhaltenspsychologe Kurt Lewin nach Amerika, um dort seine Studien des Gruppenverhaltens fortzusetzen. Damals herrschte die Auffassung vor, dass das menschliche Verhalten von unserer Persönlichkeit abhängen würde. Sigmund Freud und seine Theorien des Unbewussten waren in Mode. Die vorherrschende Forschung ging auf die eine oder andere Weise davon aus, unser Verhalten werde durch angeborene Tendenzen bestimmt.

Aber Lewins Forschung führt zu anderen Ergebnissen. Er stellte die herrschende Auffassung in Frage, indem er eine einfache, aber grundlegende Aussage formulierte, um menschliches Verhalten zu beschreiben. Ausgerechnet diese Aussage, die er als Gleichung formuliert hatte, katapultierte Lewin an die vorderste Front eines entstehenden Forschungsgebietes. Tatsächlich wird Lewin oft als »Vater der Sozialpsychologie« bezeichnet.

Hier ist Lewins Gleichung:

$$V = f(P,U)$$

Die Gleichung sagt, dass das Verhalten (V) einer Person eine Funktion sowohl ihrer Persönlichkeit (P) als auch ihrer Umgebung (U) sei. Während die klassische

## Schlüsselaspekte sozialen Verhaltens

1. Menschen sind komplexe soziale Wesen, die zur Befriedigung fast jedes Bedürfnisses miteinander interagieren: Nahrung und Wasser, Unterkunft, Technik, Freundschaft, Lernen, Spaß, Sex, Rituale, Sport.
2. Menschen bilden Gruppen und gehören oft gleichzeitig mehreren Gruppen an.
3. Gruppen können ganz klein (zwei Leute) oder riesig (wie etwa eine Weltreligion) sein und zu jedem denkbaren Zweck gebildet werden.
4. Gruppen können aus Familienmitgliedern, Freunden, Bekannten oder aus beliebigen Menschen bestehen, die etwas gemeinsam haben.
5. Menschen agieren gleichzeitig sowohl als Gruppenmitglieder als auch als Individuen.
6. Menschen verhalten sich in Gruppen anders als einzeln und umgekehrt.
7. Menschen spielen in verschiedenen Lebensbereichen und -abschnitten unterschiedliche Rollen.
8. Wenn Menschen unsicher sind, verlassen sie sich auf soziale Beziehungen, um Hilfe zu bekommen.
9. Menschen vergleichen sich normalerweise mit anderen in ihren sozialen Gruppen, nicht mit der Gesellschaft insgesamt.
10. Unser Handeln hängt stark von den Menschen ab, die wir kennen.
11. Manchmal bedeutet Eigennutz die Unterstützung der Gruppe, manchmal bedeutet es, sich von der Gruppe abzusetzen und auf sich selbst zu konzentrieren.
12. Menschen sind nicht immer rational, verhalten sich aber normalerweise zu ihrem Eigennutz.
13. Im Laufe der Zeit entsteht in Gruppen ein unvorhersagbares Verhalten.
14. Menschen ziehen aus der sozialen Interaktion einen enormen Nutzen, der nicht monetär bewertet werden kann.

Kontroverse zwischen Vererbung und Umwelt von Ihnen fordert, Partei für eine Seite zu ergreifen, tut Lewins Gleichung dies nicht: Sie lädt ein, sowohl die Person als auch ihre Umgebung als komplexe, doch grundlegende Einflussfaktoren des Verhaltens zu betrachten.

## Von der Umgebung zum Interface Design

Lewins Gleichung hebt die Spannung zwischen Individuum und Umwelt hervor. Natürlich besteht Umwelt im Wesentlichen aus allem, was nicht zur eigenen Person gehört. Das sind schrecklich viele Dinge! Doch können wir leicht verschiedene Arten von Umwelten unterscheiden. Eine ist die physikalische Umwelt, die uns erheblich beeinflusst. Ist es draußen kalt, müssen wir uns warm anziehen oder unter den Konsequenzen leiden.

Andere Menschen und Gruppen bilden unsere *soziale* Umwelt. Vielleicht noch stärker, als das Wetter bestimmt, wie wir uns kleiden, determinieren die Aktionen anderer Menschen unser Verhalten. Überlegen Sie, wie viele unserer Entscheidungen stark davon beeinflusst werden, was andere Menschen sagen oder tun. So wie der Freund durch seine Produktempfehlung das Verhalten unserer Käuferin bei Amazon beeinflusste, werden wir nachhaltig von den Menschen beeinflusst, die wir kennen, und den Gruppen, denen wir beitreten.

**In der Software-Welt gibt es sogar noch eine weitere Art von Umwelt: die Software-Schnittstelle.**

Die Schnittstelle (Synonyme: Interface, Benutzerschnittstelle, GUI) ist die Umwelt, in der Menschen im Web arbeiten und spielen. Sie vermittelt die gesamte dortige Kommunikation und Interaktion. Stellt eine Schnittstelle eine Aktion zur Verfügung, können Sie die Aktion ausführen. Stellt eine Schnittstelle eine Aktion nicht zur Verfügung, haben Sie Pech gehabt. Natürlich ist uns dies intuitiv bewusst, so wie wir uns auch des Wetters bewusst sind. Doch denken wir selten darüber nach, wie stark unser Verhalten von den von uns benutzten Schnittstellen bestimmt wird. Fast unser gesamtes Verhalten!

Dies hört sich an, als hätten die Schnittstellen-Designer das Sagen! Nicht so schnell. Eine Schnittstelle zu entwerfen, die das gewünschte Verhalten hervorruft, ist eine riesige Herausforderung.

**Schränkt die Benutzerschnittstelle das Verhalten zu sehr ein, werden die Anwender sie nicht benutzen.**

**Ist die Benutzerschnittstelle zu flexibel, werden die Anwender nicht wissen, was sie tun sollen.**

Dazwischen liegt ein Optimum, an dem Schnittstellen-Designer leistungsstarke Social Software erstellen können, die sowohl die Personen und ihre Persönlichkeiten als auch die soziale Umwelt und die Gruppen unterstützt, denen sie angehören.

## Die Herausforderung der Social Software

Deshalb besteht die Herausforderung der Social Software darin, Schnittstellen zu entwerfen, die das gegenwärtige und das gewünschte soziale Verhalten der Menschen unterstützt, die damit arbeiten.

Eine wirksame Schnittstelle zu entwerfen, war schon immer schwierig. Das galt und gilt selbst dann, wenn sie nur die Interaktion von Personen mit Inhalten steuern sollen, die wir selbst kontrollieren. Doch wenn wir den sozialen Aspekt einbeziehen, wird es noch komplizierter. Auch wenn wir flüchtige Eindrücke haben, verstehen wir sehr wenig von der allgemeinen weiteren Entwicklung der Social Software. 1985 schrieb Howard Rheingold über die gerade beginnende PC-Revolution. Er sah die gewaltige Herausforderung der Social Software und das Potenzial eines sozialen Wandels voraus:

*Niemand weiß, ob dies das Beste oder das Schlechteste sein wird, was sich die Menschheit angetan hat, weil das Ergebnis dieser neuen technischen Möglichkeiten im Wesentlichen davon abhängt, wie wir darauf reagieren und was wir damit machen werden. Das menschliche Denken wird nicht durch eine Maschine ersetzt werden, wenigstens nicht in der absehbaren Zukunft, aber kaum jemand zweifelt daran, dass die weltweite Verfügbarkeit von Fantasieverstärkern und intellektuellen Toolkits sowie die Existenz interaktiver elektronischer Gemeinschaften unser Denken und Lernen sowie unsere Kommunikation nachhaltig verändern werden.*

Howard Rheingold hat zwei wundervolle Bücher geschrieben: *Tools for Thought* (<http://www.rheingold.com/texts/tft/>; dt. *Virtuelle Welten. Reisen im Cyberspace*) und *The Virtual Community* (<http://www.rheingold.com/vc/book/>; dt. *Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers*). Obwohl sie 1985 bzw. 1993 geschrieben wurden, waren sie ihrer Zeit wenigstens ein Jahrzehnt voraus, wahrscheinlich sogar zwei. Ihre Kernaussage lautet:

**Menschen sind soziale Wesen; deshalb muss unsere Software ebenfalls sozial sein.**

### 1.3.2 Social Software ist eine zwangsläufige Entwicklung

Die Käuferin, die Sie am Anfang dieses Kapitels kennen gelernt haben und die bei Amazon kaufen wollte, verließ sich auf soziale Beziehungen, um Hilfe bei ihrer Kaufentscheidung zu bekommen.

Sie nutzt zwei Arten von Beziehungen:

Erstens: Sie fragte einen Freund, ob er eine Digitalkamera empfehlen könnte. Dieser Freund, der sie und ihren Lebensstil kannte, würde ihr aufgrund dieser Kenntnis eine Kamera empfehlen. Vielleicht empfahl er ihr eine Kamera, mit der er selbst Erfahrungen gesammelt hatte; vielleicht empfahl er auch ein anderes Modell, weil sich sein und ihr Lebensstil unterschieden.

Zweitens: Die Käuferin verließ sich auf ein informelles Social Network von Menschen, die bei Amazon Rezensionen veröffentlicht hatten. Sie kannte diese Menschen nicht, verließ sich aber trotzdem auf sie und vertraute darauf, dass diese zuverlässige Informationen veröffentlichten. Das Vertrauen basiert in diesem Fall nicht auf Freundschaft wie bei der ursprünglichen Empfehlung, sondern auf der gemeinsamen Erfahrung eines Kamerakaufs.

Diese Studie war nur das erste Mal, dass mir dieses Phänomen klar wurde. Seit dem habe ich es in fast allen Aspekten des Lebens wiedergefunden. Wählen, einkaufen, essen, lesen, mit dem Computer arbeiten, Auto fahren ... in diesen und allen Aktivitäten bitten wir andere um Hilfe, um Entscheidungen zu treffen. Sich auf Social Networks zu verlassen, ist die Methode, wie die allermeisten Entscheidungen getroffen werden!

### **Eine zwangsläufige Entwicklung**

Menschen verlassen sich zunehmend zwangsläufig auf ihr Social Network. Das Leben im Informationszeitalter mit all seinen Vorteilen und Wundern ähnelt dem Versuch, seinen Durst an einem Feuerwehrschauch zu löschen. Wir haben mehr Informationen, als wir verwenden können, mehr, als wir jemals verarbeiten können, und wahrscheinlich mehr, als wir uns überhaupt vorstellen können.

Und ein vorangegangenes Zeitalter, das Industriezeitalter, hat ebenfalls noch große Auswirkungen. Die heutigen Möglichkeiten der Massenproduktion haben eine Situation geschaffen, in der wir einfach unter zu vielen Dingen wählen können. Wir haben also nicht nur zu viele Informationen, sondern auch zu viele Produkte. Oft können wir nicht nur unter zwei oder drei Optionen wählen, sondern unter Dutzenden.

Zusätzlich gibt es diese scheinbar unendliche Menge an Informationen über diese Produkte! Wir haben einfach nicht genug Zeit, um alle Optionen gründlich abzuwägen.

Um diese Sintflut von Informationen zu bewältigen, wenden wir uns mehr und mehr vertrauenswürdigen Quellen zu, sei es im eigenen Haushalt oder in anderen sozialen Zirkeln. Anstatt zu versuchen, Informationen aus diesen unerschöpflichen Quellen zu sammeln, zu filtern, zu sortieren und auszusieben, konzentrieren wir unsere Aufmerksamkeit auf Quellen, denen wir bereits vertrauen oder bei denen wir Grund zu der Annahme haben, dass sie vertrauenswürdige wären. Wir haben keine große Wahl.

### **Das Paradoxon der Wahl**

Barry Schwartz vermerkt in seinem Buch *The Paradox of Choice* (Harper Perennial, 2005; dt. *Anleitung zur Unzufriedenheit: Warum weniger glücklicher macht*; wörtl. *Das Paradoxon der Wahl*) eine interessante Nebenwirkung dieses Problems:

Wenn wir mit zu vielen Optionen überlastet werden, treffen wir nicht nur öfter eine falsche Entscheidung, sondern sind oft gelähmt und treffen überhaupt keine Entscheidung! Ich erinnere mich an einen Freund, der vor einigen Jahren eine Digitalkamera kaufen wollte und beschloss, mehrere Online-Preissuchmaschinen zu besuchen, um das beste Modell zum besten Preis zu finden. Sein Entscheidungsvermögen wurde von den Optionen gelähmt. Das Paradoxon materialisierte sich: Er kaufte überhaupt keine Kamera! Er musste diese Situation rationalisieren, indem er einen anderen Grund (eine Änderung seiner finanziellen Situation) vorschob. Denn aufgrund zu vieler Informationen nicht zu wählen, scheint wie jedes Paradoxon, oberflächlich betrachtet, irrational zu sein. Ist es aber nicht. Es ist menschlich.

### Anzeigen, Anzeigen und noch mehr Anzeigen

Eine weitere nachhaltige Auswirkung des Industriezeitalters ist die Werbung. Sie ist erforderlich, um den wachsenden Abstand zwischen dem Sender der Werbebotschaft (oft ein Unternehmer) und dem Empfänger (oft ein Kunde) zu überbrücken. Wenn Sie eine persönliche Beziehung zu einem Kunden haben, reicht Ihr Gespräch mit ihm (und seiner Fähigkeit, Ihnen zu helfen) als Werbung aus. Aber in einem Zeitalter ohne persönliche Gespräche und Blickkontakte müssen Unternehmer ihre Botschaften auf einem anderen Weg zu ihren Kunden bringen, und dieser Weg ist die Werbung.

Werbetreibende ringen immer härter um unsere Aufmerksamkeit. Man sagt, dass ein Mensch durchschnittlich 500 bis 3.000 Anzeigen pro Tag sieht. (Tatsächlich ist diese Anzahl unter Experten umstritten. Das Problem besteht darin, was man unter »sehen« versteht. Wie viele Anzeigen nimmt man bewusst wahr; wie viele dringen in das periphere Gesichtsfeld? Näheres finden Sie unter <http://answers.google.com/answers/threadview?id=56750>.)

Ein durchschnittlicher, 20-jähriger Amerikaner hat 30.000 Stunden vor dem Fernseher gesessen ([http://www.firstmonday.org/issues/issue2\\_4/goldhaber/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/index.html)). Es ist schwer, irgendwo hinzugehen, ohne zahlreiche Anzeigen zu sehen. Wenn Sie im Laufe eines Tages beiläufig im Web surfen oder TV schauen, sehen Sie leicht Hunderte von Anzeigen.

### Die Aufmerksamkeitsökonomie

Kombiniert man die Anzahl der Dinge, unter denen man wählen kann, die Flut von Anzeigen und das explosive Wachstum des Webs, ist leicht zu erkennen, warum wir in Informationen schwimmen. Menschen mussten noch nie mit einer solchen Situation fertig werden.

## Bias, Bias und noch mehr Bias

(*Bias* ist ein Begriff aus der Statistik und der Meinungsforschung und bedeutet *Vorurteil* oder *Verzerrung*.) Bei Anzeigen gibt es nicht nur das Problem, dass sie ablenken, sondern dass sie die Welt auch noch verzerrt wiedergeben: Sie repräsentieren kein wahrhaftiges Bild der Welt. Sie haben nur einen Zweck: zu verkaufen. Anzeigen liefern ein idealisiertes Bild der Welt, das einfach nicht existiert.

Es ist, wie der Käufer bei Amazon über den Kamerahersteller sagte: »Ich weiß schon, was sie sagen.« Dieses Bias ist einfach nicht akzeptabel. Um in einer Welt mit zu vielen verzerrten Botschaften einen gesunden Verstand zu bewahren, sind wir gezwungen, uns auf unsere sozialen Zirkel zu verlassen, um einen bitter benötigten, realistischen Ausblick auf die Welt zu bekommen. Wir bemühen uns sehr, ein authentisches Gespräch mit jemandem zu führen, dem wir vertrauen können. Wir wollen nicht wissen, wie angetan jemand von seiner neuesten großen Errungenschaft ist, sondern wir wollen hören, was *Menschen wie wir* zu sagen haben. Gerade so wie der Amazon-Käufer.

1971 erkannte der einsichtsvolle Herbert Simon die Zeichen der Zeit und beschrieb das unvermeidliche Ergebnis dieser Informationslawine ([http://en.wikipedia.org/wiki/Attention\\_economy](http://en.wikipedia.org/wiki/Attention_economy)):

*In einer an Informationen reichen Welt bedeutet der Informationsreichtum einen Mangel von etwas anderem: eine Knappheit der Ressource, die von den Informationen konsumiert wird. Was die Informationen konsumieren, ist ziemlich offensichtlich: Sie konsumieren die Aufmerksamkeit ihrer Empfänger. Deshalb entsteht durch den Informationsreichtum eine Armut an Aufmerksamkeit und ein Bedürfnis, diese Aufmerksamkeit effizient auf das Überangebot an Informationsquellen zu verteilen, die sie konsumieren könnten.*

Simon zeigt hier ein echtes Bedürfnis auf: Wir müssen unsere Aufmerksamkeit effizient einsetzen. Anders ausgedrückt: Wir müssen versuchen, auf das zu achten, was wichtig ist, und zu ignorieren, was unwichtig ist.

Für die Untersuchung dieses Themas hat sich die Bezeichnung *Aufmerksamkeitsökonomie* (engl. *Attention Economy*) durchgesetzt. Die Aufmerksamkeitsökonomie beschäftigt sich damit, wie wir unsere Aufmerksamkeit in einer Welt einsetzen, in der Aufmerksamkeit ein zunehmend knapperes Gut wird. Vieles, was wir im Web tun, hat mit dem Einsatz von Aufmerksamkeit zu tun. Und um auf die Rezensionen bei Amazon zurückzukommen: Es geht definitiv um mehr als um Geld; es geht um Aufmerksamkeit.

Im Kern hat Social Software mit der virtuellen Verbindung von Menschen zu tun, die bereits Beziehungen zur materiellen Welt haben. Deshalb sind MySpace und Facebook so beliebt. Was tun die meisten Menschen auf diesen Websites, wenn sie sich registrieren? Sie verbinden sich sofort mit Freunden, die sie bereits haben! Oder anders ausgedrückt: Sie halten ihre gegenwärtigen Aufmerksamkeitsströme aufrecht. Diese Anwendungen helfen Menschen, ihre Aufmerksamkeit in einer Wirtschaft zu verwalten, in der dies immer schwieriger wird. (Wollen Sie mehr über die Gründe erfahren, warum Menschen MySpace verwenden, sollten Sie den Artikel *Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace* von Danah Boyd lesen (<http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>).

Wenn wir einer Social Network Site beitreten und unsere Aufmerksamkeit dort hauptsächlich auf die Menschen fokussieren, die wir kennen, oder wenn wir unsere Aufmerksamkeit bei Amazon auf Menschen konzentrieren, die uns gleichen, filtern wir Informationen und gehen sparsam mit unserer kostbarsten Ressource um. Praktisch verweigern wir uns dem allergrößten Teil der verfügbaren Informationen. Wegen ihrer schieren Menge können wir gar nicht anders.

### 1.3.3 Social Software verbreitet sich immer schneller

*Social Software war immer erfolgreich.* E-Mail, deren Anfänge in die frühen 1960er Jahre zurückreichen, ist zweifellos die erfolgreichste Software-Kategorie überhaupt. Sie hatte einen wesentlichen Anteil am Aufbau des Internets (<http://en.wikipedia.org/wiki/Email>; dt. <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Mail>). E-Mail ist Social Software, da sie es Ihnen ermöglicht, Nachrichten an einen oder mehrere Menschen gleichzeitig zu senden. In den späten 1970er Jahren erfand Christian Ward das erste öffentliche Bulletin-Board-System (BBS, elektronisches Schwarzes Brett), mit dem Menschen Nachrichten veröffentlichen konnten, die von anderen gelesen und kommentiert werden konnten. Ein BBS, das WELL, wurde in den späten 1980er und frühen 1990er Jahren sehr populär; und es bildete sich eine bekannte Online Community (dt. Online-Gemeinschaft). Viele der frühen sozialpsychologischen Forschungen über Online Communities konzentrierten sich auf das WELL. Das Usenet, ein ähnliches System wie die BBSs, erschloss in den 1980er Jahren ebenfalls einen riesigen Kreis von Anwendern. Sie konnten Artikel und Nachrichten in verschiedenen Kategorien (den so genannten *Newsgroups*) veröffentlichen. Alle diese sozialen Technologien waren Vorläufer des World Wide Web, das 1989 von Sir Tim Berners-Lee erfunden wurde. (Ein super-cooler Link: Tim Berners-Lee kündigt das World Wide Web im Usenet an: <http://groups.google.com/group/alt.hypertext/msg/395f282a67a1916c>.)

Das Web ist unvergleichlich. Heute, etwa zwei Jahrzehnte nach seiner Erfindung, hat sich die Welt vollkommen und nachhaltig gewandelt. Man kann sich kaum

noch vorstellen, wie das Leben gewesen sein muss, bevor es Websites und Anwendungen gab.

Ausgehend von den oben erwähnten Vorläufern hat sich mit dem Web eine zunehmend ausgereifte Social Software entwickelt. Im Folgenden gebe ich Ihnen einen sehr kurzen Abriss der Geschichte des Webs unter dem Aspekt der Social Software. Dies ist wichtig, weil die meisten Leser (außer den jüngsten) diese Geschichte durchlebt und erfahren haben und sie ihre Erwartungen prägt.

### **Eine Einweg-Kommunikation (read-only)**

1995 war Amazon ein gerade flügge werdendes Start-up-Unternehmen. Das Web war gerade fünf Jahre alt geworden und sah ganz anders aus als heute. Eine Schätzung spricht davon, dass es damals insgesamt etwa 18.000 Websites enthielt (<http://www.cnn.com/2006/TECH/internet/11/01/100Millionenwebsites/>). Heute sind es mehrere Hundert Millionen Websites. Die meisten dieser 18.000 Websites hatten eine Eigenschaft gemeinsam: Sie waren read-only. Anders ausgedrückt: Der Anwender konnte die Seiten nur lesen. Es war eine Einweg-Kommunikation. Die Informationen flossen von der Person oder Organisation, die die Website betrieb, zu der Person, die sie betrachtete. Diese konnte zwar einen Link anklicken und zu einer anderen Seite geleitet werden, aber damit war die Interaktion bereits am Ende. Klicken, lesen, klicken, lesen. Hatte man Glück, stand auf der Website eine Telefonnummer, die man anrufen konnte.

Das bedeutet nicht, dass die Menschen das Web nicht für soziale Kontakte nutzten. Eine Person schrieb etwas auf ihrer Webseite, eine andere antwortete darauf auf ihrer eigenen Webseite. Die Kommunikation war zwar umständlich, aber möglich. Jeder konnte praktisch nur »in seinem eigenen Haus« reden. Wollten Sie etwas sagen, musste Ihr Freund zu Ihnen kommen; wollte er antworten, mussten Sie ihn in seinem Haus besuchen.

### **Eine Zweiweg-Kommunikation (read/write)**

Dann machten Amazon und andere Pioniere einen großen Schritt nach vorn: Sie fanden eine Möglichkeit, eine Datenbank mit der Website zu verbinden, um Informationen nicht nur anzeigen, sondern zusätzlich auch speichern zu können. Diese Fähigkeit, kombiniert mit Cookies zur Speicherung von Statusinformationen und Formularen zur Eingabe von Informationen, machte aus Websites Webanwendungen. Websites waren nicht mehr read-only, sondern read/write. Auf diese Weise entstand die Zweiweg-Kommunikation im Web, eine Kommunikation zwischen der Person, die die Website benutzte, und der Person oder Organisation, die die Website betrieb.

### Eine Mehrweg-Kommunikation (sozial)

Da Webanwendungen immer anspruchsvoller wurden, probierten Designer als Nächstes neue Funktionen aus. Als die Anwender mit diesen neuen Funktionen immer vertrauter wurden, als die Bandbreiten zunahmen und als die Zugangsmöglichkeiten zum Internet immer zahlreicher wurden, begannen Designer zunehmend, Möglichkeiten zur Mehrweg-Kommunikation anzubieten. Es entstanden Funktionssätze, die die Funktionen bündelten, die in der neuen Umgebung überleben konnten. Anstatt mit den Menschen zu reden, die eine Website veröffentlichten, konnten Anwender jetzt auch mit allen anderen Menschen kommunizieren, die diese Website ebenfalls besuchten.

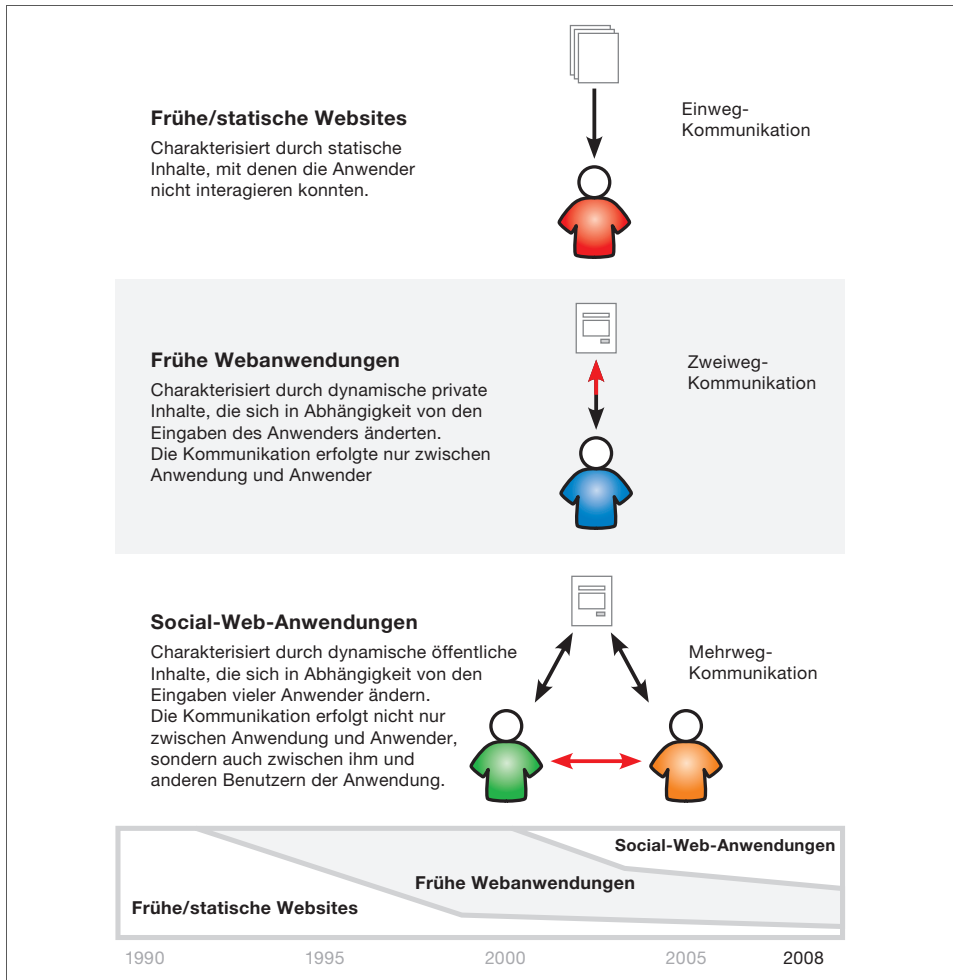


Abb. 1.2: Die Evolution von der Einweg- zur Mehrweg-Kommunikation im Web

Als Leistungsstärke und Reichweite des Webs in den späten 1990er Jahren offensichtlich wurden, begannen Designer, Bulletin-Board-Systeme für das Web umzugestalten. Sie nutzten dabei das Wissen, das sie aus früheren Versuchen gewonnen hatten. In der Folge wurden die ursprünglichen BBSs bedeutungslos.

Die Mehrweg-Kommunikation war technisch nur ein kleiner, sozial dagegen ein riesiger Fortschritt. Wenn man von der Kommunikation mit einer Partei (dem Eigentümer der Website) zur Kommunikation mit vielen Parteien (anderen Besuchern) übergeht, ermöglicht man zum ersten Mal eine Gruppeninteraktion. Die Gruppeninteraktion unterscheidet eine Webanwendung von einer *sozialen* Webanwendung.

Eine andere Entwicklung aus neuerer Zeit hat diesen Wandel klarer beleuchtet: die egozentrische Software. Der Aufstieg von Social Network Sites wie Friendster, MySpace oder Facebook hat die Person in den Mittelpunkt der Software gerückt. Über *Gemeinschaft* im Web wurde schon immer geredet. Doch erst die Social Web Software ermöglicht tiefere soziale Interaktionen. Sie können Freunde finden. Sie können ihnen folgen. Sie können anderen sogar einen Kuss senden.

### Die größten Web-Portale sind sozial

Social-Web-Anwendungen sind heute überall zu finden. Betrachten Sie die folgende Liste mit Namen, die Sie kennen und mögen. Sie gehören alle zu den 30 am häufigsten besuchten Web-Portalen in den USA (A.d.Ü.: Inzwischen haben die meisten dieser Portale deutsche oder deutschsprachige Ableger):

- YouTube wuchs schneller als jede andere Webanwendung in der Geschichte, als **Millionen von Menschen ihre selbst gedrehten Videos ins Netz luden**.
- Wikipedia ist eine **gemeinschaftliche Enzyklopädie**, die von Zehntausenden Autoren auf der ganzen Welt geschrieben wird.
- MySpace ist das bei Weitem am häufigsten besuchte **Social-Network-Portal**; allein im Dezember 2007 besuchten es etwa 65 Millionen Menschen (<http://siteanalytics.compete.com/myspace.com?metric=uv>).
- eBay ist ein erstaunliches Ökosystem, in dem auf Auktionen **jährlich Milliarden Euro zwischen absolut Fremden** den Besitzer wechseln, ohne dass diese sich jemals persönlich begegnen.
- Flickr ist eine Website, auf der Millionen von Menschen **Fotos veröffentlichen** und ihren Freunden und Verwandten zur Verfügung stellen können.
- Craigslist stellt eine einfache Schnittstelle zur Verfügung, über die Menschen leicht miteinander interagieren können und beispielsweise **Kleinanzeigen veröffentlichen** können, die früher in Zeitungen erschienen waren.

- Facebook begann auf dem Campus der Harvard-Universität als Emulation eines echten Buches (des Facebook), das neuen Studenten in die Hand gedrückt wurde, und wuchs zu einem Giganten des **Social Networking** heran.
- IMDb fasst die **Filmbeurteilungen** von Tausenden von Menschen zusammen, um bei der Beantwortung der Frage zu helfen, ob der Besuch eines Films lohnt.
- Digg ist eine Social News Site, auf der Tausende von Menschen **Geschichten veröffentlichen und beurteilen**, um zu versuchen, es auf die Homepage zu schaffen.
- Google Search versucht, die Bedeutung einzelner Websites anhand des **kollektiven Link-Verhaltens** aller Webbesucher zu bestimmen.
- Die webbasierte E-Mail-Anwendung von Yahoo wird von **Hundertern von Millionen von Menschen** genutzt.

(Die Liste wurde anhand von Daten von Alexa zusammengestellt, einem nützlichen Werkzeug, um Trends zu entdecken. Doch wie bei allen Websites, die den Verkehr im Web zu messen behaupten, sollten konkrete Besuchszahlen einzelner Websites mit Vorsicht interpretiert werden.)

Die Liste enthält nur die größten Portale. Daneben gehen immer mehr andere kleinere Social-Web-Anwendungen ins Netz, da die Benutzer allmählich mit der Idee vertraut werden, über das Web sozial zu interagieren. Hier sind einige interessante Anwendungen:

- **Sermo.** Eine Social Network Website, die Ärzte miteinander vernetzt, um die Weitergabe von Informationen zu beschleunigen.
- **PatientsLikeMe.** Eine Social-Network-Website, die Menschen unterstützt, die mit HIV, ALS und anderen Krankheiten leben.
- **Kiva.** Eine Social Network Website, über die Menschen in entwickelten Ländern Geld an Unternehmer in Entwicklungsländern verleihen können.
- **Nike+.** Eine Anwendung für Läufer, die ihre persönlichen Übungsdaten ins Netz stellen und mit anderen teilen können.
- **LibraryThing.** Eine Anwendung, die es Anwendern ermöglicht, ein Verzeichnis ihrer persönlichen Bibliothek ins Netz zu stellen und ihre Buchbeurteilungen mit anderen zu teilen.
- **RateMyProfessors.** Eine urkomische Website, auf der amerikanische Schüler und Studenten ihre Lehrer in einem öffentlichen Forum beurteilen können.

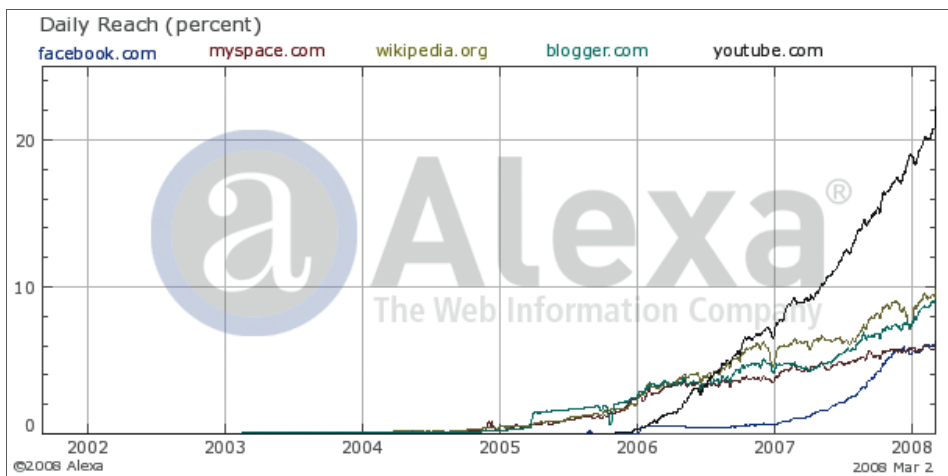
- **Xing.com.** Diese Plattform hilft den Anwendern, geschäftliche und/oder private Kontaktnetzwerke aufzubauen und durch die Kontakte der anderen User zu erweitern.
- **StudiVZ.net.** Hier wird Studenten die Möglichkeit geboten, sich ein Online-Netzwerk vergleichbar der Web-2.0-Plattform Facebook aufzubauen. Ähnlich sind SchülerVZ und MeinVZ.
- **Spickmich.de.** Aufgebaut wie ein Jugendmagazin können Schüler hier unter anderem ihre Lehrer bewerten, was schon die eine oder andere Klage gegen die Plattform nach sich gezogen hat, die bislang allerdings alle abgelehnt wurden.

(Wollen Sie sich speziell über deutsche Social Networks informieren, finden Sie bei *German Social Networks*, [http://www.blog-o-pedia.de/index.php/German\\_Social\\_Networks](http://www.blog-o-pedia.de/index.php/German_Social_Networks), ein umfangreiches, nach Kategorien gegliedertes Verzeichnis.)

### Social-Web-Portale wachsen am schnellsten

Social-Web-Anwendungen sind die am schnellsten wachsenden Portale im Web. Kein Wunder. Gute Social Websites bieten leicht nutzbare Funktionen zur sozialen Interaktion an. Ihr einziger Zweck besteht darin, Menschen zu vernetzen; und wenn sie dies effizient tun können, wachsen sie sehr schnell.

Beispielsweise streamt YouTube über 100 Millionen Videos pro Tag. Einer seiner Mitbegründer, Jawed Karim, bemerkt, dass kaum jemand bezweifelt, dass YouTube die am schnellsten wachsende Website in der Geschichte des Internets ist (<http://www.youtube.com/watch?v=nssfmTo7SZg>).



**Abb. 1.3:** Social Websites, -Anwendungen und -Plattformen sind die am schnellsten wachsenden Portale im Web.

## Wo verbringen Sie Ihre Zeit?

Hier ist eine erstaunliche Statistik:

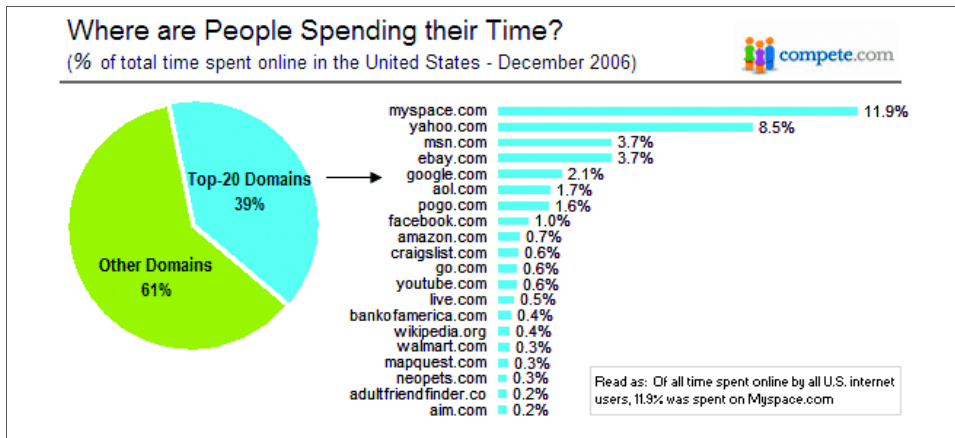
Im August 2007 verbrachten Amerikaner über zehn Prozent ihrer Online-Zeit mit einer einzigen Social-Web-Anwendung: MySpace . com.

Bei all den vielen Möglichkeiten, unsere Zeit zu verbringen, werden zwölf Prozent der Zeit auf einer einzigen Website verbracht! Außerdem nehmen bloße zwanzig Webdomänen etwa 39 Prozent unserer Online-Zeit in Beschlag. Viele von ihnen sind Social-Web-Anwendungen.

Diese Zahlen sind aus mehreren Gründen überraschend.

**Wir haben eine enge Bindung entwickelt.** Durchschnittlich verbringt ein Anwender bei einem Besuch bei MySpace so viel Zeit wie für eine Soap-Sendung im abendlichen Vorprogramm: 26 Minuten (<http://blog.compete.com/2007/09/11/facebook-third-biggest-site-page-views-myspace-down/>). Und da viele Menschen MySpace, Facebook und andere Social Network Sites wenigstens einmal pro Tag besuchen, ist dieser längere Aufenthalt zur Gewohnheit geworden. Anders ausgedrückt: Das Social Web entwickelt sich zum Lebensstil.

**Wir folgen unseren Freunden.** Eine der eher egalitären Versprechen des Webs lautet: »Alle Websites sind gleich.« Jede einzelne Website hat genau dieselbe Chance, besucht zu werden, wie alle anderen. Die Zahlen zeigen jedoch, dass dies zwar im Prinzip so sein mag, dass Menschen in der Praxis jedoch eine starke Tendenz haben, sich in ihren sozialen Zirkeln und mit ihren Freunden zu treffen.



**Abb. 1.4:** Diese Grafik von Compete, einem Unternehmen, das Marktanalysen erstellt, zeigt, wie verrückt die Menschen zu MySpace strömen. 11,9% der gesamten Online-Zeit in den USA? Das ist Wahnsinn!

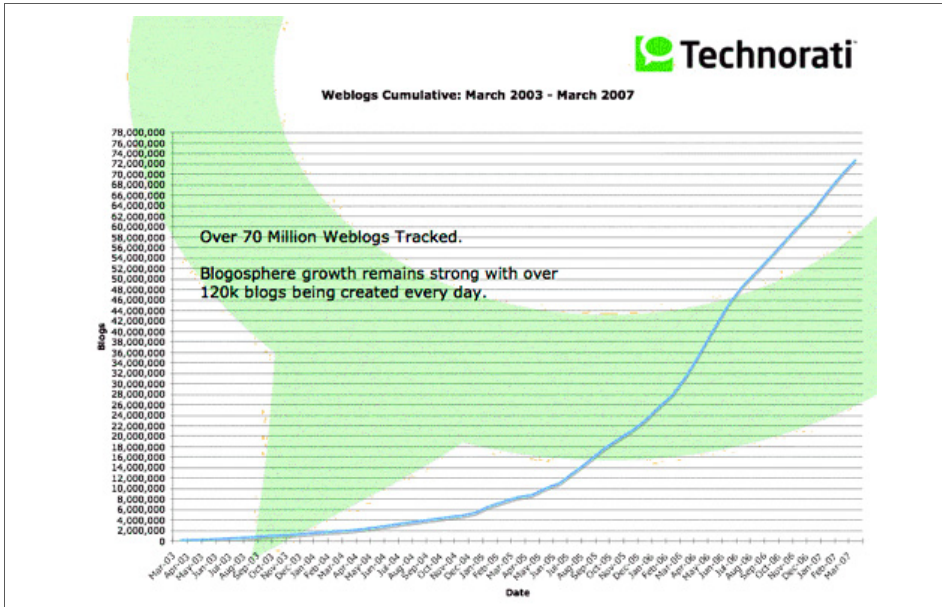


Abb. 1.5: Die Anzahl der Blogs im Web wächst mit einer erstaunlichen Rate; Zeichen einer Verlangsamung des Wachstums sind nicht in Sicht.

## Blogs!

Zusätzlich zu den oben genannten Websites mit den großen Namen gibt es schätzungsweise 100 Millionen Blogs im Web. Laut Technorati, einer Website, die sich auf die Beobachtung von Blogs spezialisiert hat, gab es im März 2007 etwa 70 Millionen Blogs. Damals wuchs diese Zahl um ca. 120.000 Blogs pro Tag (<http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>)! Als dieses Buch veröffentlicht wurde, betrug die Anzahl der Blogs im Web über 100 Millionen (siehe Abbildung 1.5).

## 1.4 Schlussfolgerungen

### 1.4.1 Bis jetzt weniger als 22 Prozent

Das Wachstum des Social Webs reicht an die Grenzen der Vorstellungskraft. Doch noch bemerkenswerter ist, dass dieses Wachstum wahrscheinlich noch für längere Zeit anhalten wird. Laut InternetWorldStats, einem Unternehmen, das Statistiken aus Marktforschungsdaten wie etwa Nielsen/NetRatings zusammenstellt, **nutzen nur etwa 1,2 der schätzungsweise 6,5 Milliarden Menschen auf der Erde das Internet. Das sind weniger als 22 Prozent** (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>; Juli 2008).

Trotz der reichhaltigen Geschichte der Social Software und den umfangreichen Interaktionen, die bereits auf Websites wie Amazon stattfinden, befinden wir uns immer noch am Anfang des Social Webs. Wenn immer mehr Menschen auf der ganzen Welt Zugang zum Internet bekommen und mit der sozialen Interaktion über das Web vertraut werden, können wir ein weiteres Wachstum und eine Reifung der Social-Web-Anwendungen erwarten. Die heutigen Erfolge (die Amazons, MySpaces oder Facebooks) werden wachsen und sich wandeln; neue Anwendungen werden hinzukommen oder etablierte verdrängen. Dass Kinder oft intuitiv die soziale Natur dieser Erfahrung erfassen und willkommen heißen, ist ein starkes Anzeichen dafür, dass diese Vorhersagen eintreffen werden.