Bachelorarbeit

Web 2.0 – Soziale Netzwerke und ihr Einfluss auf die Imagebildung der Wirtschaft

Christopher Egger
Matrikel-Nr. 15216031

1.Einleitung 3
2.1 Web 2.0 4
2.2 Semantisches Web 5
3. Web 2.0 7
3.1 Definition Web 2.0 7
3.2 Soziale Netzwerke im Web 9
3.3 Nachrichtendienste 10
3.3.1 Twitter 10
3.3.2 Youtube 12
3.4 Marktentwicklung 14
4. Soziale Netzwerke als Kommunikationsplattform 16
4.1 Phänomen Facebook 16
4.2 Die Macht sozialer Netzwerke 17
4.3 Wie Gefühle und Meinungen anstecken 18
4.4 Facebook als Außenkommunikation 20
4.5 Facebook gestalten 26
4.5.1 Praxisansatz Gestaltung einer Facebook Fanpage 27
4.5.2 Konzept 28
4.5.3 Erweiterung durch andere Web 2.0 Angebote 34
5. Semantisches Web 37
5.1 Definition Semantisches Web 37
5.2 Nutzen von Semantischen Web 38
5.3 Zukunftsvisionen Social Semantic Web 39
6. Fazit 41
7. Anhang 42
8. Literaturverzeichnis 46
9. Abbildungsverzeichnis 47

1.Einleitung

Internetnutzer bewegen sich heute in zahllosen sozialen Netzwerken und tauschen sich weltweit aus. Ob Weltmarke oder Kleinunternehmer: Firmen können Netzwerke werbewirksam für sich nutzen. Als Instrument zur Kundenansprache wird „Social Media“ (soziale Medien) bei Unternehmen immer beliebter. Es ist ein essenzieller Teil der Online-Markenführung geworden. Facebook, Xing, Twitter & Co. sind heute gängiges Vokabular in jeder Marketingabteilung. Unsere Lebensbereiche, ob Privatsphäre oder am Arbeitsplatz, ob Verbraucher oder Anbieter, sind kaum noch von einander zu trennen. Die Nutzer von Online-Medien sind aktiv und bewegen sich im Web auf allen Ebenen. Für diese aktive Nutzung steht Web 2.0. Social Media bedeutet vor allem, dass Unternehmen sich auf einen langen und intensiven Dialog mit Ihrer Zielgruppe einlassen. Je intensiver die Interaktion mit den Kunden bzw. Nutzern ist, desto erfolgversprechender sind auch die Resultate. Um eine Identifikation zu Kunden aufzubauen, muss ein Unternehmen viel Zeit und Geld in Werbung investieren. Dank sozialer Netzwerke ist Marketing nicht länger auf herkömmliche Werbeaktionen beschränkt. Heute kommunizieren Unternehmen viel stärker über ihre Marken. Diese lassen sich auch Dank Social Media auch mit kleinen Werbebudgets etablieren. Die Kunst erfolgreicher Werbung und Kommunikation in Social Networks besteht darin, nicht nur ständig Botschaften an Kunden zu senden, sondern ihm zuzuhören und auf ihn einzugehen. Wie die Gestaltung der Social Media Kanäle dabei eine große Rolle spielt, soll in der folgenden Arbeit näher erläutert werden.

2. Blick auf die aktuelle Websituation

Vorerst betrachten wir die aktuelle Websituation. Was passiert gerade im World Wide Web und was wurde bisher entwickelt. Die Kernideen dabei sind Web 2.0 und semantisches Web. Welche Neuheiten sind zu erwarten, wie weit ist die Entwicklung in Hinsicht auf semantisches Web?

2.1 Web 2.0

HMTL5 und CSS3 sind unter anderem Entwicklungen, die in der Zeit des Web 2.0 entstanden sind. HTML5 ganz frisch als neuer Standard, bietet viele verschiedene Optionen bei der Umsetzung von Websites. Dabei ist die 3D Darstellung nur eins der vielen möglichen Features. Durch die neuen Funktionen Audio und Video ist es nicht mehr nötig Flash einzusetzen und Programmierer können auf HTML zurückgreifen. Auch CSS3 bietet einige Änderungen für die Gestaltung, so ist es möglich, Schlagschatten zu erstellen und Safari und Chrome erlauben es sogar, Spiegelungen zu programmieren. Dies sind aber nur die technischen Details, die aktuell das Web 2.0 interessant machen. Der Blog Baukasten WordPress teilte vor kurzem über Twitter mit, dass mittlerweile 50 Millionen Seiten im Internet auf WordPress basieren. Ein bekannter Nutzer ist unter anderem CNN. Der größte Konkurrent zu WordPress ist Blogger. Das Ganze zeigt wie hoch das Interesse ist, Contents selbst zu erstellen und wie stark das Nutzeraufkommen im Web 2.0 ist. Mit 66% überwiegen hier aber die englischen Blogs, die deutsche Sprache ist gerade mal mit 1.8% vertreten.[1]

Auch im Bereich Social Web wird stetig weiterentwickelt. Der Internetriese Google bringt mit seinem neuen sozialen Netzwerk „Google+“ eine konkurrenzfähige Neuheit zu Facebook. Noch ist nicht klar, ob Google wirklich Facebook Konkurrenz machen wird, da sie sich in bestimmten Features unterscheiden. Jedoch lässt sich vermuten, dass sich beide Internetriesen genau beobachten. So ist Google+ gleich mit einer Videochat Funktion gestartet und Facebook ließ nicht lange auf sich warten und kündigte eine Videochat Funktion auf Skypebasis an.

Ganz aktuell ist auch die Vernetzung mehrerer Computer über sogenannte Cloud Systeme. Dieses Feature ist besonders im Web 2.0 aufgekommen und bietet

[1] Vgl. http://t3n.de/news/wordpress-mehr-50-millionen-sites-basieren-darauf-320165/#more-320165

den schnellen Austausch von Daten. Apple bringt mit iCloud ein eigenes System und auch Microsoft hat ein eigenes Cloud System entwickelt, mit dem man seine Geräte miteinander verbinden kann, um eine Datensynchronisation zu gewährleisten. Natürlich gibt es solche Angebote auch im Netz. Dropbox ist das bekannteste Cloud System und funktioniert im Gegensatz zum Apple- oder Microsoftprodukt Plattform übergreifend. Das System ist sowohl übers Netz als auch von den eigenen Geräten zu erreichen.

Ständig finden sich im Internet neue Entwicklungen zu Web 2.0 und Social Web, diese können sowohl Erweiterungen zu bereits bestehenden Produkten als auch völlig neue Angebote sein.

2.2 Semantisches Web

Das Semantische Web ist derzeit nicht so aktuell im Gespräch wie Social Web oder noch Web 2.0. Das zeigt auch das Ergebnis einer Google Insight Abfrage, in der Web 2.0, Semantic Web und Web 3.0 gegenüber gestellt wurden. Abbildung 1 zeigt ein Diagramm mit dem Ergebnis.

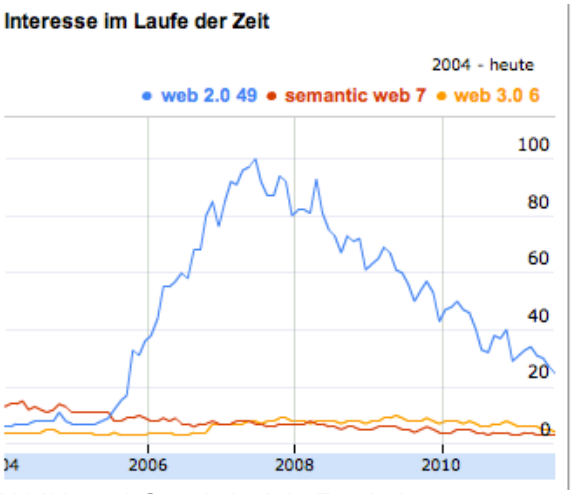

Abbildung 1-Google Insight Ergebnis

Das Diagramm zeigt, dass die Abfragen von Semantic Web stetig zurückgegangen sind und nie wirklich einen Boom erlebt haben, wie es beim Web 2.0 zu sehen ist. Web 3.0 hingegen ist leicht gestiegen. Das könnte eventuell daran liegen, dass sich Semantic Web noch in der Entwicklung befindet und von Nutzern selbstverständlich oder als zum Web 2.0 angehörig angesehen wird. Der Rückgang der Abfragen zu Web 2.0 ist darauf zurückzuführen, dass es mittlerweile schon zum Alltag gehört und keinen neuen Trend mehr beschreibt. Ganz im Hin-

tergrund entsteht eine Verbindung, die sich Social Semantic Web nennt, oft als Web 3.0 bezeichnet, die den Nutzer mehr interessiert.

Das Semantische Web wird aber, vor allem jetzt im Zusammenhang mit den sozialen Angeboten, wie das Web 2.0 stetig weiterentwickelt. Meistens geschieht dies aber durch Erweiterungen, die oft nicht direkt wahrgenommen werden.

Der Nachrichtensender BBC ist einer der Vorreiter zur Verwirklichung eines Semantischen Webs. Ganz aktuell wurde ein elektronischer Programm-Guide(EPG) vorgestellt, der sich Channelography nennt. Dieser EPG erstellt Statistiken des BBC Programms durch Analysieren und Lesen der Untertitel. Dadurch ist es Nutzern möglich, nach Personen, Orten und Themen in allen Sendungen zu suchen und sinnvoll auszugeben. Diese Art von Analyse basiert auf dem Semantic Web Tool Muddy.[2]

Das Semantische Web boomt nicht so wie das Social Web. Dennoch werden immer mehr Anwendungen und Internetseiten entwickelt, die Abläufe für den Nutzer leichter machen. Es ist davon auszugehen, dass sich das Semantische Web eher still weiterentwickelt und nicht als Trend bekannt wird, wie es 2006 mit dem Web 2.0 war. Im Moment ist das Semantische Web sehr wichtig in der Entwicklung des Wissensmanagements. Wie weit sich das Semantische Web entwickelt und ob das Web 3.0 sogar beim Einkaufen helfen kann wird die Zukunft zeigen. Sicher ist, dass viele Anwendungen noch leichter werden und das Internet immer benutzerfreundlicher wird.

[2] Vgl.http://semanticweb.com/bbc-introduces-channelography_b20151#more-20151

3. Web 2.0

Was macht den ganzen Hype um das Web 2.0 aus? Ist es nur ein so genanntes Buzzword oder verbirgt sich dahinter eine besondere Technologie? Oft sprechen wir von Web 2.0 in Bezug auf verschiedene Anwendungen, dabei muss man auch das Web 2.0 als Ganzes betrachten und nicht nur die Anwendungen, die aus diesem hervorgehen.

3.1 Definition Web 2.0

Eine genaue Definition von Web 2.0 gibt es nicht. Die Bedeutung des Terminus ist hierbei sehr umstritten. Für viele definiert es das neue Zeitalter des Webs, einen neuen Abschnitt in der Entwicklung. Einige sehen es jedoch als Buzzword des Marketings an. Meistens werden die neuen Angebote im Internet damit beworben und bezeichnet.[3]

Wie kommt es zu diesen verschiedenen Meinungen und Missverständnissen? Der Terminus ist auch durchaus irreführend, so gilt die Bezeichnung "2.0" in der Programmier- und Softwareentwicklung als zweite Version oder als Nachfolger von vorangegangenen Versionen. Doch im Grunde ist es keine neue Technik, die dort verwendet wird. Das erste Mal wurde der Begriff in einem Brainstorming von O'Reilly und MediaLive International verwendet. Sie vermuteten, dass der Dot-Com Kollaps dazu beitrug, dass neue Ideen und Anwendungen im Internet entstanden. O'Reilly vergleicht die alten Anwendungen des Webs, um bei dem Terminus zu bleiben, die Angebote des Web 1.0 mit denen des Web 2.0.[4]

Jedoch kann man den Unterschied unabhängig von den neuen Inhalten auch allgemein darstellen. Was die Gegenüberstellung aus dem Buch "Web 2.0: das müssen sie wissen" deutlich macht.

---

[3] Vgl. Hein 2007, S. 7 f.

[4] Vgl. http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	Wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Abbildung 2 – Verlgleich Web 1.0 und Web 2.0 von O'Reilly

Web 1.0	Web 2.0
▪ Statisch	▪ Dynamisch
▪ Klare Trennung von Anbieter und Nutzern	▪ Grenzen zwischen Anbietern und Nutzern verschwimmen
▪ Erstellung von Inhalten durch exklusive Minderheit	▪ Inhalte können von jedermann erstellt werden
▪ Nicht vorhandene bzw. eingeschränkte Eingriffsmöglichkeiten der Nutzer	▪ Großes Ausmaß an Interaktivität
▪ Gestaltung mit Texten und Bildern	▪ Multimediale Gestaltung
▪ Schmalband-Nutzung	▪ Breitband-Nutzung

Abbildung 3 – Allgemeine Gegenüberstellung Web 1.0 und Web 2.0

Vieles was heute das Web 2.0 ausmacht, gab es auch schon vorher. Nur wurde es nie öffentlich benannt und war eher etwas für Fachleute. Fast alle Anwendungen, die neu entstehen oder im Internet Aufschwung entstanden sind zielen darauf ab, dass die Nutzer das Internet selber gestalten. Die treibende Kraft heißt hier Social Media. Communities, Nachrichtendienste und Instant Messanger/VoIP gehören zum Alltag des Webs dazu.

3.2 Soziale Netzwerke im Web

Soziale Netzwerke oder Communities sind als Produkt des modernen Webs 2.0 nicht weg zu denken. Eine Masse an Angeboten überhäuft dabei den Markt. Eigentlich waren diese Sozialen Netzwerke auch schon vorher im Internet vorhanden. Viele Leute tummeln sich in Foren, diskutieren über ihr Fachgebiet oder stellen neue Themen vor. Aber erst die Verpackung Social Media heute, macht das ganze auch interessant für die breite Masse. Doch bei der ganzen Masse an Community Angeboten bleibt die Frage offen, welchen Nutzen diese bringen und ob sie sich überhaupt von einander unterscheiden.

Natürlich ist es nichts Neues, wenn auf einer Internetseite Werbung platziert wird, jedoch machen es Social Media Seiten möglich, Werbung individuell auf den Nutzer anzupassen und ihm nur bestimmte, seinen Vorlieben entsprechende Werbung zu zeigen.

Die vielen verschiedenen Netzwerke streben aber auch ganz unterschiedliche Konzepte an. Angebote wie Schüler/StudiVZ, StayFriends oder wer-kennt-wen.de sind Netzwerke, die den Nutzen haben, alte Freunde wiederzufinden oder neue kennen zu lernen. Besonders bei Schüler und StudiVZ dreht sich hier alles nur um Personen, die lernen. Es gibt natürlich Gruppen in diesen Netzwerken, in denen über andere Themen als Schule und Universität gesprochen wird, aber der Grundgedanke bleibt gleich: man schließt sich mit gleichgesinnten Menschen zusammen. Von dieser Art sozialen Netzwerke gibt es viele. Die Netzwerke in Xing und Facebook unterscheiden sich aber von diesen. Facebook dient im Prinzip auch dazu, Freunde zu finden, dennoch sind die Möglichkeiten dort viel größer als einfach nur zugeschnittene Werbung zu platzieren, dazu später aber mehr. Xing ist das etwas andere Soziale Netzwerk für Personen, die sich mit ihrer professionellen Tätigkeit oder ihrem Job vorstellen. Das Netzwerk bietet die Möglichkeit seinen Bekanntenkreis zu erweitern und Freunde mit Fachwissen zu „sammeln“ oder auch einen neuen Arbeitgeber zu finden. Es ist nicht mehr ungewöhnlich, dass viele Firmen über solche Netzwerke neue Arbeitnehmer rekrutieren.

Soziale Netzwerke können von hohem Interesse sein, manche haben einen höheren Nutzen als andere, dennoch helfen sie uns in vielerlei Sicht weiter.

3.3 Nachrichtendienste

Podcasts und Feeds sind ein wichtiger Bestandteil zum Erfolg im Web 2.0 und werden mittlerweile schon vom Nutzer erwartet. Der Nutzer möchte immer neuen Inhalt erleben, das Neuste wissen, neue Sachen lernen oder einfach Spaß haben. Software wie Itunes machen es da einfacher für den Vertrieb und Erwerb von Podcasts, dank einem Ratingsystem und Volltextsuche. Aber auch nur ein geringer Teil der im Internet vorhandenen Podcasts schafft es in den Itunes Store und im Grunde gibt es viele mehr, die von dem Nutzer selber ausgewertet werden müssen. Feeds erstellt sich jeder Nutzer selber und entscheidet darüber, welche Nachrichten er am liebsten sehen möchte. Aber erst ein geringer Teil der Internetnutzer nutzt auch wirklich die Funktion von RSS-Feeds. Deshalb muss man Möglichkeiten finden, seine Interessenten anders zu erreichen.

3.3.1 Twitter

Twitter ist der moderne Nachrichtendienst des Webs. Keine Plattform schafft es Nachrichten und Ankündigungen schneller zu verbreiten als diese. Es ist schwierig gesicherte Informationen zu bekommen, weil jeder seine Meinung posten kann. Richtig eingesetzt, ist es aber eine unerschöpfliche Nachrichtenquelle. Die Nachrichten, die dabei rauskommen werden „Tweet“ genannt.

Wie ist so ein Tweet aufgebaut? Ein Tweet besteht aus maximal 140 Zeichen, weniger als eine durchschnittliche SMS. Die Idee dahinter ist, dass Nachrichten auf ihr Wesentliches reduziert werden, damit sie schneller zu lesen und zu verbreiten sind. Aufgebaut ist der Tweet ist wie folgt:

Name des Erstellers

140 Zeichen Nachricht

Die Zeit des Erstellens

Außerdem können die Nachrichten noch durch folgende Zusätze modifiziert werden:

Mit dem @ - Zeichen werden Nachrichten an andere Nutzer erstellt

Hinzufügen von Links

Mit dem Hashtag - # werden Themen in der Nachricht angegeben, nach denen man suchen kann

Mit RT@"User" ist es möglich eine Nachricht zu retweeten

Die eigene Seite bei Twitter kann eingeschränkt selber gestaltet werden. Hintergründe lassen sich selbst bestimmen und bieten somit die Möglichkeit, die Nutzerseite zum Beispiel an ein CI anzupassen. Auch eine Twitter Seite sollte gut durchdacht und gestaltet sein, denn niemand möchte lange auf einer Seite verweilen, bei der die Augen überanstrengt werden.

Welches Ausmaß Twitter haben kann, zeigen die vor kurzem herrschenden Aufstände in Ägypten. Hierbei wurden bewusst Soziale Netzwerke und Twitter als Hauptplattform dazu verwendet, die Kommunikation unter den Demonstranten anzutreiben und die Welt auf die Zustände aufmerksam zu machen. Die Nachrichten auf Twitter verbreiteten sich wie ein Lauffeuer. Es wurde zum größten Teil auf arabisch und englisch getwittert. Twitter half den Regimegegnern sich zusammen zu finden, sich auszutauschen und Aufstände zu planen. Das zeigt wie gut das System von Twitter funktioniert.

Im Prinzip kann jeder Nachrichten über Twitter verbreiten. Sinn macht es, wenn zu einem bestimmten Thema sinnvolle Tweets entstehen, an denen eine Vielzahl von Menschen interessiert ist. Jeder Nutzer hat die Möglichkeit, einem anderen Nutzer zu folgen. So gelangen die neusten Nachrichten auf die Startseite des Folgenden, Follower genannt. Je mehr Follower der Nutzer hat, desto schneller werden die eigenen Nachrichten verbreitet. Der Vorteil für Unternehmen liegt darin, dass alle Ankündigungen schnell die Kunden erreichen. Hinzu kommt, dass Nachrichten zum Selbstläufer werden können und weitere Follower über Empfehlungen hinzukommen.

Wichtig dabei ist, dass die Accounts gepflegt und sinnvoll genutzt werden. Jemand der vielleicht alle 3 Wochen mal einen Tweet über ein halbwegs interessantes Thema verfasst, wird nie so viele Follower erhalten, wie Personen oder Institutionen die tagtäglich Fachwissen über bestimmte Themen twittern, mit dem Ergebnis mehr Follower zu erreichen und damit mehr Kunden oder Gleichgesinnte. Somit wird Twitter zum wichtigsten Nachrichtendienst im Web und bietet damit die schnellste Möglichkeit Wissen und Nachrichten zu verbreiten.

3.3.2 Youtube

Youtube, ein Produkt von Google, ist das größte Videoportal im Internet und damit wohl eines der erfolgreichsten Produkte des Web 2.0. Youtube bietet die Möglichkeit Podcasts einfach hochzuladen und zu verbreiten und das sowohl als Audio als auch als Video. Die Plattform bietet dem Nutzer die Möglichkeit, sich einen eigenen Kanal zu erstellen, den andere Nutzer wiederum abonnieren können. Praktisch dabei ist, ähnlich wie bei Twitter, dass es eine Gestaltungsmöglichkeit gibt, mit der man seinen Youtube Kanal an das eigene CI anpassen kann.

Warum ist Youtube ideal für die Verbreitung von Podcasts? Hauptgrund dafür ist mit Sicherheit die hohe Anzahl an registrierten Nutzern, die bei Youtube angemeldet sind, derzeit ca. 100 Millionen. Dabei ist nicht berücksichtigt, dass Videos auch ohne Konto angeschaut werden können und somit in Wirklichkeit weitaus mehr Personen erreicht werden. Besonderer Vorteil von Youtube ist das ausgeklügelte Ratingsystem und die Einteilung in Kategorien. Sowohl lustige Amateur Comedy Shows als auch interessante Tutorials sind darüber leicht zu finden. Alle Videos sind einfach in die eigene Homepage oder in andere soziale Netzwerke einzubinden und damit rasend schnell zu verbreiten. Die Kommentarfunktion bietet außerdem die Möglichkeit, sich mit anderen Nutzern über die Videos zu unterhalten. s

Natürlich gibt es auch eine Vielzahl schlechter Inhalte auf Youtube. Das Interessante aber an guten Videos ist, dass damit sogar noch Geld verdient werden kann. Bei Videos mit hohen Klickzahlen werden gezielt Anzeigen vorgeschaltet oder tauchen auf der Seite auf. Nutzer, deren Videos einen hohen Werbewert haben, werden zum Google Partner und bekommen die Hälfte der Werbeeinnahmen.

Ähnlich wie bei Twitter gilt, je höher die Anzahl an Abonnenten ist, die ein Kanal erreicht, desto höher ist der Bekanntheitsgrad. Auch hier arbeitet das System der Empfehlung. Die eingestellten Videos erreichen die Abonnenten und die Zielgruppe auf direktem Wege.

Neben der Variante, die jede Person nutzen kann, ist für Unternehmen mehr möglich. So bietet Youtube den so genannten Brand-Channel an. Dieser Kanal

richtet sich an Unternehmen, die Youtube als soziale Plattform und Marketingtool nutzen möchten. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind hier weitaus besser als beim Standardkanal. Mit Hilfe eines extra Banners, kann z. B. auf Sonderaktionen hingewiesen werden. Produkte oder Dienstleitungen können gezielt vermarktet werden. Sony Ericsson, Starbucks und viele mehr haben diese Möglichkeit erkannt und zeigen wie es erfolgreich funktioniert.

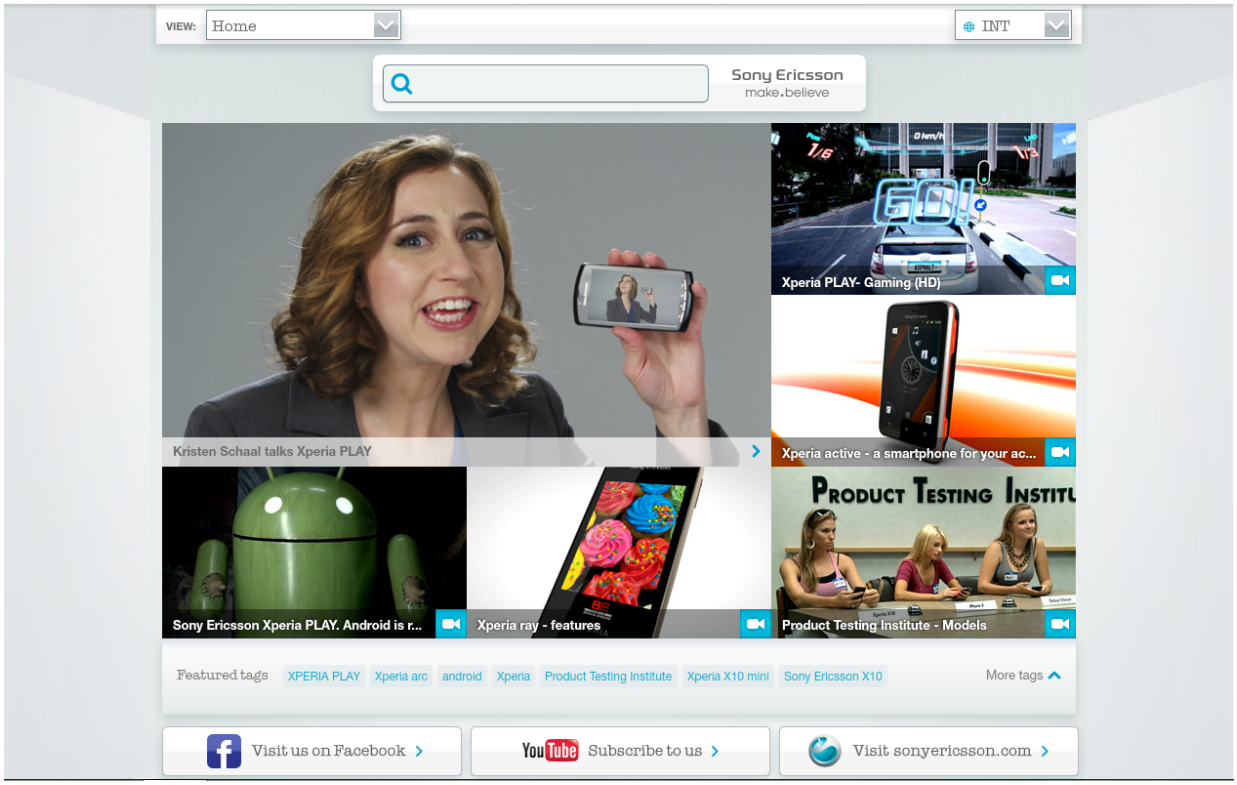

Abbildung 4 – Sony Ericsson Brand Channel auf Youtube

Sony Ericsson nutzt den Youtube Brandchannel, um mit einem angepassten Design Werbevideos und Produktvorstellungen zu publizieren. Über ein Dropdown Menü gelangt der Nutzer auf verschiedene Seiten wie Handy- und App-Produktvorstellungen oder zum Entwicklerbereich. Zahlreiche Videos, die grafisch gut verpackt sind, laden dazu ein, die Marke Sony Ericsson und seine Produkte zu entdecken.

Um einen solchen Kanal nutzen zu können, müssen Anzeigen im Wert von 3.000 Euro auf Youtube geschaltet werden. Eine nicht unbedingt schlechte Investition, denn Youtube bietet an, die Werbung sinnvoll auf Seiten anderer Videos zu platzieren. Mit der Werbemöglichkeit "Gesponserte Videos" wird die eigene Werbung bei Videos mit ähnlichen Inhalt geschaltet. Das heißt, es werden nur die Nutzer

angesprochen, die nach einem bestimmten Begriff gesucht haben, den man vorher gebucht hat. Das eigene Video wird dann gesondert in den Suchergebnissen angezeigt.

Youtube kann besonders erfolgreich bei viralem Marketing sein. Dies zeigen unter anderem die Marketingkampagnen von Skittles, Microsoft und IKEA. Was macht es so erfolgreich? Bei Skittles wird der Nutzer zum Mitmachen aufgefordert. Der Zuschauer soll seinen Finger auf einen bestimmten Punkt auf dem Monitor positionieren wenn das Video startet. Im Verlauf des Videos wird der Finger Teil des Videos. Ein fahrendes Auto kollidiert mit dem Finger und wird beschädigt. Dies macht es für den Zuschauer so interessant, weil er Teil der Aktion ist und es gleichzeitig lustig ist. Weiterhin bietet Youtube die Möglichkeit interaktiver Videos. Diese Art von Video nutzt Pringles in der Werbekampagne mit Joko und Klaas von Viva. Auch hier wird der Zuschauer zu etwas aufgefordert, hier kann er zudem direkt ins Geschehen eingreifen und entscheiden, wer von den beiden in einem Einkaufswagen sitzen soll. Kunden, Zuschauer und Nutzer möchten unterhalten werden, ein Teil vom Ganzen sein und Inhalte aktiv mitgestalten. Dies macht Youtube zur unverzichtbaren Plattform für Marketing und Podcasts. Hilfe bei der Entwicklung von Marketingprogrammen wird von Youtube gleich mit angeboten.

3.4 Marktentwicklung

Das moderne Web entwickelt sich stets weiter. Viele Unternehmen sehen erst jetzt den Erfolg im Web 2.0 und nutzen verstärkt Soziale Netzwerke oder Nachrichtendienste. Im dauerhaften Wachstum entstehen immer mehr Unternehmen im Web und immer mehr Unternehmen beschäftigen sich mit dem Web. Google entwickelt immer neue Features und Webanwendungen. Auch Facebook gewinnt immer mehr an Beachtung und Zuwachs.

Das heißt, auch die Wirtschaft hat begriffen, dass das Web 2.0 ein wachsender Zukunftsmarkt ist. Zwar geht man noch etwas unsicher an die Sache ran, aber man hat gleichwohl erkannt, dass die heutige Online-Generation innovative Werbemaßnahmen erfordert und dass Empfehlungen und Kontakte messbare Werbewerte darstellen. Gleichzeitig wurde ein neues Berufsbild geschaffen: Social Media Experten sorgen für den richtigen und professionellen Auftritt im Web.

46,1 Millionen der Deutschen sind heute Online. Das sind drei viertel aller Haushalte. 2003 waren 50% der Deutschen Online, 2010 sind es schon 70%. 40 Billionen Wörter in Blogs stehen gegen 5,5 Billionen Wörter in Bücher. Es gibt in 1,5 Millionen deutschsprachige Blogs und 28% der Fortune Top 100-Unternehmen haben einen blog. Die Zahl der deutschen Facebook Nutzer ist innerhalb eines Jahres um das doppelte gestiegen. 75% Der Dax30-Unternehmen haben eine Facebook Fanpage. Bei Twitter gibt es monatlich 480.000 Accounts die auf Deutsch twittern und bei Youtube werden pro Minute 48 Stunden Videomaterial hochgeladen, das ist doppelt soviel, wie noch vor einem Jahr.[5]

Was passiert bei Facebook in einer Minute?

510.000 Kommentare

383.000 „Gefällt mir" –Klicks

136.000 Foto-Uploads

99.000 Freundschaftsanfragen

232.000 Nachrichten

Anhand dieser Zahlen wird die rasante Entwicklung deutlich.

[5] http://www.gosub.de/

4. Soziale Netzwerke als Kommunikationsplattform

Plattformen wie Facebook und Xing sind der Weg zu neuen Kunden, Mitarbeitern, Fans oder Interessenten. Längst haben das die meisten Unternehmen erkannt, jedoch wissen nur wenige dies professionell umzusetzen. Vieles spielt sich heute im Web ab. Werbung, virales Marketing und die allgemeine Präsenz. Auch für Medienproduzenten gilt hier, das Umdenken angesagt ist und man Unternehmen und Institutionen verstärkt im Bereich Online-Medien konzeptionell beraten muss. Die Gestaltung von Fernsehwerbung und Print, abgesehen von der eigenen Präsenz, reicht nicht mehr aus. Soziale Netzwerke erreichen nicht nur eine andere Generation, sondern eine breite Masse. Hierbei geht es nicht darum den Nutzer mit Werbung zu überschüttern, sondern den eigenen Namen, die eigene Marke bekannter zu machen. Interaktives Werben, Einbeziehung der Nutzer in Werbung und Entwicklung. Kommentare und Diskussionen tragen dazu bei, dass im direkten Kontakt mit dem Kunden Produkte besser entwickelt und auf die Zielgruppe angepasst werden können. Doch die Gestaltung spielt dabei ebenfalls eine große und entscheidende Rolle. Das Angebot muss ansprechen und den Nutzer einladen mitzumachen, denn wenn das nicht erreicht wird, verliert man eher Anhänger als dass man sich neue potentielle Kunden schafft. Die Nutzer müssen sich einer Marke verbunden fühlen und stärken somit den Wert.

4.1 Phänomen Facebook

Was macht Facebook so besonders und anders als andere Netzwerke? Einfach gesagt es ist der Umfang und das Angebot, was so viele Nutzer anlockt. Außerdem ist es ein internationales soziales Netzwerk, in dem man kann sich mit Personen aus der ganzen Welt vernetzen kann. Die zahlreichen Anwendungen und Spiele, die angeboten werden sind für die Nutzer sehr interessant und verleiten zum mitmachen. Dies ist auch eine der Einnahmequellen von Facebook, denn der Nutzer kann Facebook Gutschriften kaufen, um damit bessere Gegenstände oder ähnliches bei Spielen zu bekommen, um somit seine Spielposition zu verbessern.

Das besondere an Facebook ist das "like" - System, eine ganz einfache Methode um zu sagen, das gefällt mir. Es ist praktisch gesehen eine Empfehlung an ande-

re Nutzer. Hinzu kommt, dass man durch Kommentare auch seine Meinung äußern kann. Jemand schreibt über das Wetter, fünf weiteren Personen gefällt dies und sie kommentieren den Eintrag. Der Trick dabei ist, dass eine Person etwas schreibt, einem Freund dieser Person gefällt das und sofort kann der gesamte Freundeskreis der zweiten Person es auch lesen, sofern die Funktion nicht in den persönlichen Einstellungen ausgestellt ist. Durch dieses System verbreiten sich Nachrichten sehr schnell.

Ein weiteres, für viele Nutzer wichtiges Feature ist das bequeme Speichern von Fotos im Profil. Es können mit wenig Aufwand ganze Galerien erstellt, Fotos kommentiert und Personen, die auf einem Foto auftauchen, markiert werden. Eine neue Funktion bietet sogar automatische Gesichtserkennung von Personen, wobei diese Funktion sehr umstritten ist und die Möglichkeit besteht, es in den Privatsphäreeinstellungen abzuschalten.

Zum „like“ - System kommt noch etwas Besonderes hinzu: Die Vernetzung mit anderen Social Media bzw. Web 2.0 Angeboten. Es ist zum Beispiel sehr simpel Twitter oder Youtube einzubinden und mit einem Facebook Account zu verknüpfen. Facebook gibt es als Anwendung für jedes Smart-Phone und es lässt sich durch eine Kommentar- oder „Gefällt mir“-Funktion auf jeder Internetseite einbauen.

4.2 Die Macht sozialer Netzwerke

Alle Menschen sind durchschnittlich 6 Schritte von einander entfernt, das heißt ein Freund (erster Schritt), der Freund des Freundes (zweiter Schritt) und so weiter. Stanley Milgram fand dies mit einem Experiment das erste Mal in den sechziger Jahren heraus. Seine Theorie wurde in einem weiteren Experiment von Duncan Watts und seinen Kollegen Peter Dodds und Robby Muhamed bewiesen. In diesem Experiment haben 98.000 Probanden die Aufgabe erhalten E-Mails an eine bestimmte Zielperson zu schicken, die sie nicht kennen, wobei die E-Mail an jemanden gesendet wurde, von der die Probanden annahmen sie würden die Zielperson kennen. Die Zielpersonen waren auf der ganzen Welt verteilt und es wurden durchschnittlich 6 Schritte benötigt, bis die E-Mail ihren Bestimmungsort erreicht hat. Dies zeigt, dass auf eine bestimmte Weise alle Leute auf der Welt vernetzt sind, der Einflussbereich einer einzelnen Person reicht dabei

nie weiter als 3 Schritte. Also beeinflussen wir unsere Freunde, die Freunde unserer Freunde und eventuell die Freunde der Freunde unserer Freunde. Wobei der 3. Schritt auch nur noch sehr wage wahr zu nehmen ist. [6]

Es liegt in der Natur des Menschen, soziale Kontakte zu pflegen und sich eigene Netzwerke aufzubauen, sei es im Freundeskreis, am Arbeitsplatz oder im Studium. In einer Gemeinschaft ist es einfacher erfolgreich zu sein und eine größere Gruppe schafft mehr. Das zeigt das Beispiel der Eimerkette. Nimmt man an, ein Haus brennt und alle Nachbarn arbeiten zusammen, indem sie vom Bach bis zum Haus eine Kette bilden und Eimer mit Wasser weitergeben, um das Feuer zu löschen. Eine Person alleine könnte das Feuer nicht löschen, aber in einer Gemeinschaft geht es viel schneller.[7]

Diese Eimerkette ist ein einfaches soziales Netzwerk, aber ohne weitgehende Vernetzungen. Diese Anordnung genügt, um das Feuer zu löschen. Netzwerke mit mehr Verästelungen sind nicht linear und verfolgen ein anderes Ziel. Sie sind zum Beispiel für Diskussionen und das Verbreiten von Nachrichten wie geschaffen.

Die Macht sozialer Netzwerke zeigt auch folgendes Beispiel: Burger King veröffentlichte 2010 eine Facebook-App: Whopper-Sacrifice hieß diese Aktion, bei der man für das Löschen von 10 Kontakten einen Burger geschenkt bekommt. Durch diese Aktion wurden 230.000 Freundschaften gekündigt. Facebook nahm diese App nach einer Woche aus dem Netz. Hintergrund ist das Spannungsfeld zwischen realen und virtuellen Freundschaften und die Frage, wie viele reale Freundschaften in dem Netzwerk existieren.[8]

4.3 Wie Gefühle und Meinungen anstecken

Menschen in einem sozialen Netzwerk beeinflussen fast alle Personen in ihrem Umfeld. Personen in einem Freundeskreis teilen meistens die gleichen Interessen. Zeigt eine Person Interesse an einer bestimmten Sache, so wird wahrscheinlich eine Vielzahl von Menschen des Netzwerkes dieser Empfehlung fol-

---

[6] Vgl. Christakis, Fowler 2010, S.46 f.
[7] Vgl. Christakis, Fowler 2010, S.22 ff.
[8] Vgl. nik, 2010

gen. Auch Gefühle beeinflussen ein soziales Netzwerk. Wenn Freunde oder Partner traurig sind, fühlt man mit ihnen und bietet Trost oder man freut sich, wenn jemand Erfolg hat. In einer langjährigen Studie wurde überprüft, ob Glück in einem sozialen Netzwerk von einer zur anderen Person übertragen werden kann. Die Framinghamer Herzstudie hat in einem sozialen Netzwerk über 20 Jahre hinweg verschiedene Dinge studiert, unter anderem die Zufriedenheit. Abbildung 5 Zeigt ein grafisches Ergebnis der Studie. Jeder Punkt in der Abbildung stellt eine Person dar. Kreise stehen für Frauen, Quadrate für Männer, die Farbe der Verbindung gibt den Beziehungsstatus an. Schwarz sind Geschwister, rot sind Freunde und Partner. Die Farbe der Knotenpunkte misst den Wert wie glücklich eine Person ist von blau unglücklich bis gelb für die Glücklichsten. Grün sind Zwischenwerte. Hierbei ist deutlich zu erkennen, dass Personen sich je nach Gefühlen in einem Cluster befinden. Unglückliche sind mit Unglücklichen zusammen und Glückliche mit Glücklichen. Außerdem fällt auf, dass unglückliche Personen sich meistens am Rand des Netzwerkes befinden. Dies zeigt das Personen in unserer unmittelbaren Umgebung von uns beeinflusst werden, so verbreiten sich auch Meinungen.

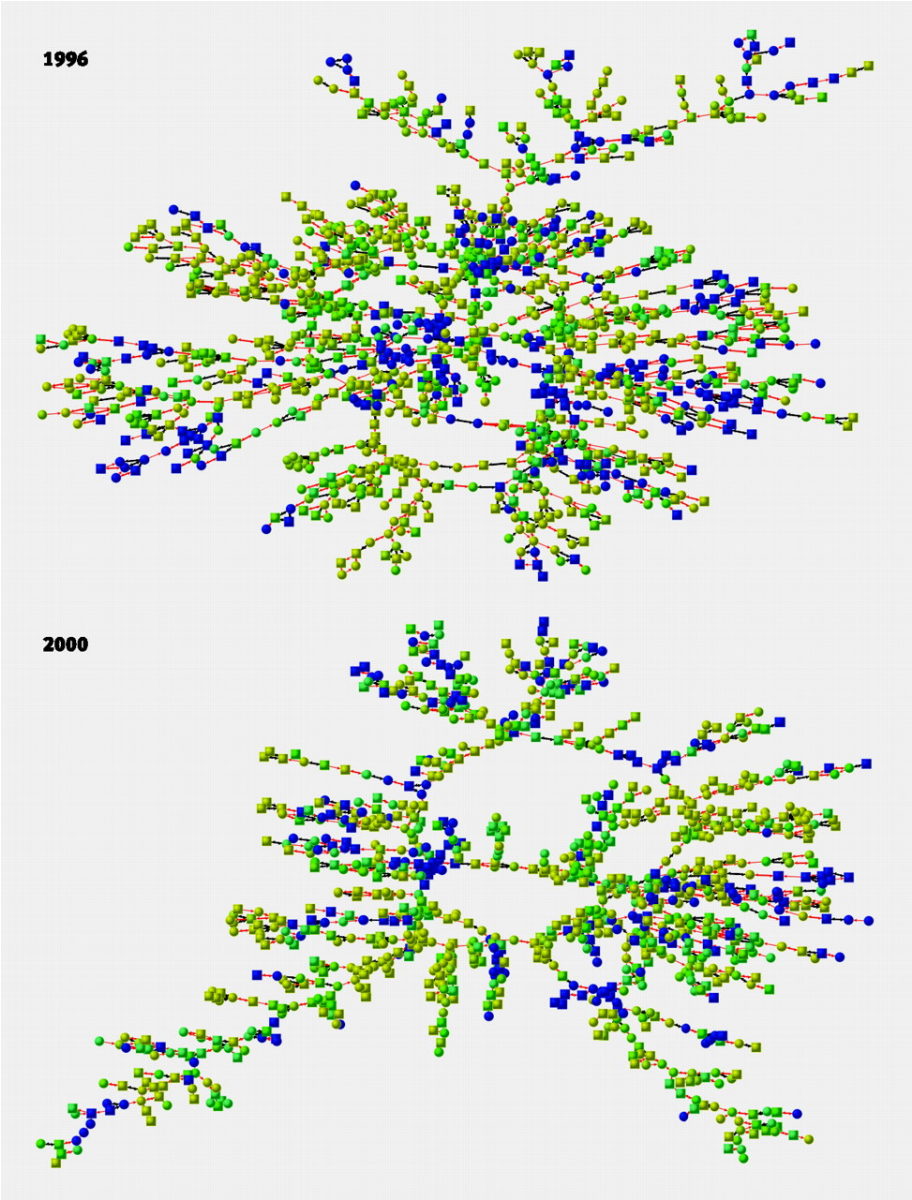

Abbildung 5 – Dynamic Spread of Happiness

4.4 Facebook als Außenkommunikation

Es gibt eine Vielzahl von Unternehmen, die schon bereits aktiv auf Facebook unterwegs sind. Facebook bietet hier nicht nur die Möglichkeit als normale Person eine Seite zu erstellen, sondern auch eine Möglichkeit der Außendarstellung für Unternehmen, Künstler, Dienstleistungen, Institutionen und vieles mehr. Dadurch wird es möglich, sich selbst zu bewerben und aktiv am heutigen Geschehen teilzunehmen. Dabei lassen sich diese Seiten auch etwas mehr gestalten und durch Anwendungen erweitern, die man sogar selber entwickeln kann. Je interessanter und aktiver dabei die Seite gestaltet ist, umso mehr Fans zieht man an und die eigene Marke wird gepusht. Das Facebook System erreichen alle

Nachrichten eine Vielzahl an Nutzern, auch Nutzer die nicht Fan der eigenen Seite sind.

Besonders gut kommen aktive Seiten an. Ein sich stetig ändernder Inhalt und immer die neusten Nachrichten, die ein Fan einer Seite direkt in seinem Newsfeed angezeigt bekommt, sind der Weg zur guten Seite und vielen Fans. Natürlich spielt es dabei auch eine kleine Rolle, wie gut ein Unternehmen oder eine Marke bereits bekannt ist, da viele Nutzer von der eigenen Internetseite auf die Facebook Fanseite verwiesen werden. Das heißt, wer bereits eine gute Masse an Anhängern mitbringt, wird auf Facebook noch schneller erfolgreich.

Praktisch ist, dass Facebook es möglich macht, mit Kunden und Fans direkt zu kommunizieren. Eigen erstellte Diskussionen zu bestimmten Produkten oder auch die Kommentarfunktion für erstellte Nachrichten sind der beste Weg zum direkten Kontakt. Den Nutzer auffordern mitzumachen, ähnlich wie bei Youtube, ist auch hier ein Weg zum Erfolg.

Einige Firmen zeigen bereits gute Facebook Fanseiten. Ein Paar dieser Seiten sollen jetzt in Beispielen analysiert werden. Die Firma Roccat ist ein Hersteller für PC Peripherie, die darauf spezialisiert ist, Peripherie für Computerspieler herzustellen. Sie entwickeln Mäuse, Tastaturen und Headsets. Besonders auffällig ist die Facebook Seite wegen ihrer gut durchdachten Gestaltung. Das Team von Roccat nutzt hier die Möglichkeiten von Facebook besonders in der Gestaltung, um neue Fans zu sammeln.

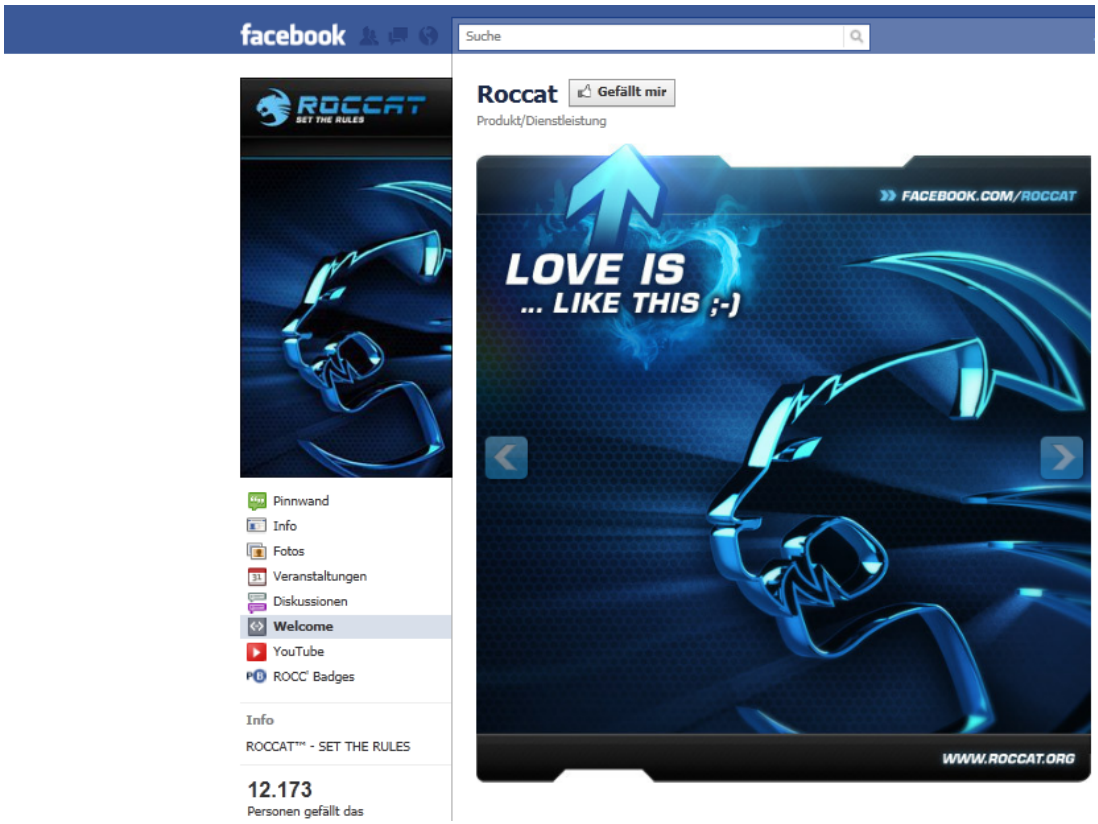

Abbildung 6 – Roccat Facebook Fanpage als nicht Fan

Wer die Seite von Roccat auf Facebook besucht, bekommt Abbildung 6 zu sehen. Das Bild enthält eine Bildergalerie von den verschiedenen Produkten, die von Roccat angeboten werden. Über die Pfeile links und rechts lässt sich ganz bequem durch die Galerie navigieren, ein Teaser, der den Nutzer von der Marke überzeugen soll. Interessant an der Seite ist die Aufforderung im linken oberen Bildrand. Gekonnt wird hier mit einem Wortspiel gearbeitet. Der Slogan „love is ... like this“ wird auf die Marke Roccat bezogen, gleichzeitig beschreibt das „ ... like this“ mit dem Pfeil das der Nutzer auf den „Gefällt mir“ Button klicken sollen. Wird man Fan von Roccat wird dem Nutzer Folgendes gezeigt:

Abbildung 7 – Roccat Facebook Fanpage als Fan

Auch hier wird gestalterisch sehr gut gearbeitet. Als Begrüßung sieht der Benutzer den Schriftzug „WELCOME TO THE INNER CIRCLE!“. Der Fan fühlt sich als Teil des Ganzen. Fotos von Events und Mitarbeitern wurden zu einer Collage zusammengesetzt und farbig so bearbeitet, dass mit einer Maske das Logo von Roccat zu sehen ist. Weiter unten gibt es verschiedene Links zur Website und anderen Kanälen. Außerdem ist es möglich direkt den Newsletter zu abonnieren.

Die Zeitschrift Page nutzt Facebook etwas einfacher. Sie nutzt Facebook als reinen Newsstream. Mit Hilfe der Erweiterung RSS Graffiti werden alle Nachrichten, die auch auf der richtigen Website erscheinen auf Facebook publiziert. Zusätzlich wertet Page ihr Profil mit ständig wechselnden Profilbildern und Profilbanner auf. Als Profilbild wird immer das Cover der letzten Ausgabe eingebaut und das Profilbanner dagegen zeigt ältere Coverbilder. Ein perfektes Beispiel, wie eine Zeitschrift um einen Social Stream erweitert werden kann.

Abbildung 8 – Page Facebook Fanpage

Das Facebook bei allen Branchen funktioniert, zeigt die gemeinnützige Organisation Ärzte ohne Grenzen. Die Organisation nutzt Facebook, um mehr Unterstützer zu gewinnen und berichtet über ihre laufend aktuelle Arbeit. Auf der Startseite lässt sich ein Video über die aktuelle Arbeit ansehen, es gibt Links zur offiziellen Website und eine Fotogalerie mit 5 Fakten über Ärzte ohne Grenzen. Außerdem sind im Footer alle weiteren Kanäle aufgelistet. Die Organisation setzt Vorrang auf Videos, um Ihre Seiten-Besucher umfassend zu informieren und über ihre Projekte zu berichten. Der Nutzer sieht hier gleich, wie seine Spenden verwendet werden.

Abbildung 9 – Ärzte ohne Grenzen Facebook Fanpage

Dies sind nur wenige von vielen Unternehmen, die Facebook bereits zur Außenkommunikation nutzen. Weitere gut umgesetzte Beispiele sind unter anderem: Schenker Notebooks, Home of Hardware, Razer, Spiegel-Online, PayPal und Microsoft.

Die Wirtschaftswoche schreibt, dass ein Facebook Fan einen Wert von ca. 93 Euro hat. Diesen Wert kann man natürlich nicht direkt bestätigen und die meisten sind immer noch der Meinung, dass man mit Fernsehwerbung mehr verdient. Aber ist das wirklich so? In den meisten Fällen wird Fernsehwerbung einfach weggeschaltet, ein Fan auf Facebook hingegen stärkt die Marke und er ist an der Marke interessiert. Der Wert eines Fans lässt sich jedoch nicht pauschal bestimmen. Der wirkliche Wert, der dahinter steckt, ist die Verbreitung der Marke, der sich nicht in Geld bemessen lässt. Der Kontakt zu den Kunden spielt dabei auch eine große Rolle, alleine dadurch lassen sich viele Prozesse optimieren und verbessern.

Fakt ist, Facebook als Mittel zur Kommunikation ist nichts Neues mehr. Viele Unternehmen machen es bereits vor und weitere werden folgen. Ein gutes Konzept und richtige Umsetzung spielt dabei eine große Rolle.

4.5 Facebook gestalten

Wird Facebook als kommerzielle Seite verwendet, gibt es zu Beginn die Option die Seite anzupassen und gesponserte Werbung zu schalten. Die Optionen zum Anpassen der Seite scheinen zu Anfang nicht viel Gestaltungsspielraum zu bieten. Unter anderem kann man ein Profilbild hinzufügen und persönliche Informationen eintragen. Außerdem ist die Seite in so genannte Tabs unterteilt, dazu gehören als Standard die Pinnwand, eine Info Seite, Fotos und noch einige mehr.

Jetzt sind das auf den ersten Blick nicht gerade viele Möglichkeiten, um sich von der Masse abzuheben, jedoch gibt es bei Facebook zahlreiche weitere Anwendungen, die der Seite hinzugefügt werden können und somit Erweiterungen für die private und auch für kommerzielle Seiten bieten. Facebook bietet einen OpenSource Developer Bereich, um solche Anwendungen selber zu entwickeln. Bis vor kurzem gab es dazu noch eine eigene Sprache, FBML – Facebook Markup Language, aber Facebook möchte sich davon trennen und wechselt auf JavaScript, HTML und CSS. Dies macht es natürlich für mehr Programmierer interessant, da nicht eine Dokumentation durchgearbeitet werden muss. Facebook stellt ein JavaScript SDK und Social Plugins zur Verfügung, die im Großen und Ganzen dieselben Möglichkeiten wie FBML bieten.

Ferner gibt es die Option eigen angepasste Anwendungen zu entwickeln, die speziell zugeschnitten oder aus einer Liste bereits vorhandener auswählbar sind. Dies sollte nach Umfang und Einsatz entschieden werden. Erweiterungen von sozialen Diensten, wie Twitter, sind bereits zu genüge in der Auswahl und es ist nicht unbedingt erforderlich, etwas Neues zu entwickeln.

Welche Gestaltungsoptionen stehen jetzt zur Verfügung? Zum einen gibt es ein einzelnes Profilbild und eine kleine Galerie von 5 Bilder im Profil, die durch Verlinkung entstehen und als Profilbanner verwendet werden können. Es gibt jedoch eine Einschränkung, die nur für Facebook Fanpages gilt und

nicht für private Seiten. Bei privaten Seiten ist es möglich die Reihenfolge der verlinkten Fotos selber zu bestimmen, womit es einfach ist ein Profilbanner zu erstellen. Dies ist Fanpages nicht erlaubt um kommerzielle Werbebanner zu verhindern, dort werden die Fotos zufällig angeordnet. Dennoch kann es als gestalterisches Mittel eingesetzt werden.

Wichtigstes Gestaltungsmittel sind Anwendungen wie zum Beispiel staticHTML. Mit solchen können individuelle Tabs erstellt werden, die mit HTML, CSS und JavaScript gestaltet werden können. So kann eine Fanpage schnell und einfach individuell gestaltet werden. Mit diesen Mitteln kann man sich gut von der Masse abheben und eine besondere Fanpage erstellen die ansprechend gestaltet ist.

Ein paar Richtlinien sind einzuhalten oder sind zu empfehlen. Eine wichtige Richtlinie ist, dass es untersagt ist, auf der Profilstartseite mediale Inhalte automatisch abzuspielen. Sollte dies der Fall sein, kann Facebook durchaus das Profil sperren. Hinzu kommt, dass ein paar Größen zu beachten sind. Das Profilbild kann maximal eine Größe von 200x600 Pixel haben. Aus dem Profilbild wird ein Thumbnail erstellt, welches selbst wählbar ist. Die Miniaturbilder für das Pofilbanner dürfen maximal 97x69 Pixel groß sein, das macht eine Gesamtgröße des Banners von 485x69 Pixel. Ansonsten muss noch beachtet werden, dass die Breite eines Tabs 520 Pixel nicht überschreitet, da sonst Scrollbalken entstehen.

Zwar ist es nicht möglich, das gesamte Interface von Facebook zu ändern, dennoch können mit den Vorgaben und den Erweiterungen eindrucksvolle und kreative Seiten entstehen.

4.5.1 Praxisansatz Gestaltung einer Facebook Fanpage

In vielen Branchen ist es sinnvoll, einen Auftritt bei Facebook zu haben. Besonders interessant ist es für Musiker, Personen des öffentlichen Lebens, sowie Firmen, die eine Marke etablieren wollen. Aber auch soziale Institutionen wie z. B. Ärzte ohne Grenzen finden einen wichtigen Platz. In den meisten Branchen ist es wichtig eine große Zahl an Anhängern zu haben, damit die geleistete Arbeit oder die Marke noch bekannter wird.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit soll eine Facebook Fanpage gestaltet werden, die als Portfolio und Kommunikationsplattform dienen soll. Die Seite entsteht für den Autor, einen angehenden Medienproduzenten. Das praktische Beispiel soll einen Einblick darin geben, wie Social Media sinnvoll eingesetzt werden kann. Bis jetzt gibt es noch keinen eigenen Webauftritt und keine gestalterischen Richtlinien. Im nachfolgenden Kapitel wird das Konzept der Seite beschrieben.

4.5.2 Konzept

Da es keine bestimmten gestalterischen Richtlinien gibt, müssen zu Beginn Farben und Schrift ausgewählt werden. Farben und Schrift spielen eine wichtige Rolle. Sie hinterlassen oft den ersten Eindruck einer Seite und sind der erste Einblick ins Profil. Die Wahl der Schrift wird dabei mit folgenden Gesichtspunkten ausgewählt: Lesbarkeit, Einfachheit und Klarheit. Die Wahl der Schrift fällt dabei auf die Myriad Pro. Es ist eine serifenlose Schrift, die gut zu lesen ist und durch ihr klares und einfaches Schriftbild Eleganz ausstrahlt. Die Schrift soll wie das Profil aufgeräumt sein.

Schriftbild Myriad Pro:

Dies ist ein Fließtext zum Test des Schriftbilds

Dies ist ein Fließtext zum Test des Schriftbilds

Dies ist ein Fließtext zum Test des Schriftbilds

Dies ist ein Fließtext zum Test des Schriftbilds

Die Auswahl der Farbe geschieht über die Photoshop Erweiterung Kuler, dort wird eine gewünschte Farbe ausgewählt und der Farbpalette hinzugefügt. Als Farbvorlage wird ein grüner Gradient ausgewählt.

Abbildung 10 – Farbauswahl für Praxisansatz, Facebook gestalten

Diese Farbe dient als Grundlage und kann jeder Zeit erweitert werden, unter anderem durch Komplementärfarben. Bei der Farbauswahl wird berücksichtigt, dass sie nicht zu aggressiv ist und etwas Ruhiges ausstrahlt. Bei der Wahl des Gradienten wurde darauf geachtet, dass auch die Farbe Dynamik enthält und unterschiedlich einsetzbar ist. Die Farbe grün wird oft mit dem Lebendigen, der Hoffnung oder der Erholung assoziiert. Die Harmonie der Farbe ist wichtig, damit ein Wohlbefinden beim Betrachter erzeugt wird.

Farbe und Schrift bilden die Grundlage zur Entwicklung der Seite. Mit der Anwendung staticHTML: iframe tabs, die bereits im Anwendungsverzeichnis zur Verfügung steht, wird ein Willkommens-Tab erzeugt. Auf diesem Tab wird die Seite mit HTML, CSS und JavaScript aufgebaut. Die Anwendung bietet zwei Bereiche zum gestalten. Bereich 1 zeigt die Ansicht, wenn man das erste Mal die Seite aufruft und noch kein Fan ist. Bereich 2 zeigt die Ansicht als aktiver Fan. Das bedeutet, dass es zwei Gestaltungsmöglichkeiten für einen Tab gibt.

Im modernen Webdesign ist ein Gestaltungsraster nicht wegzudenken. Aus diesem Grund werden auch die Tabs nach einem individuell gewählten Raster aufgebaut.

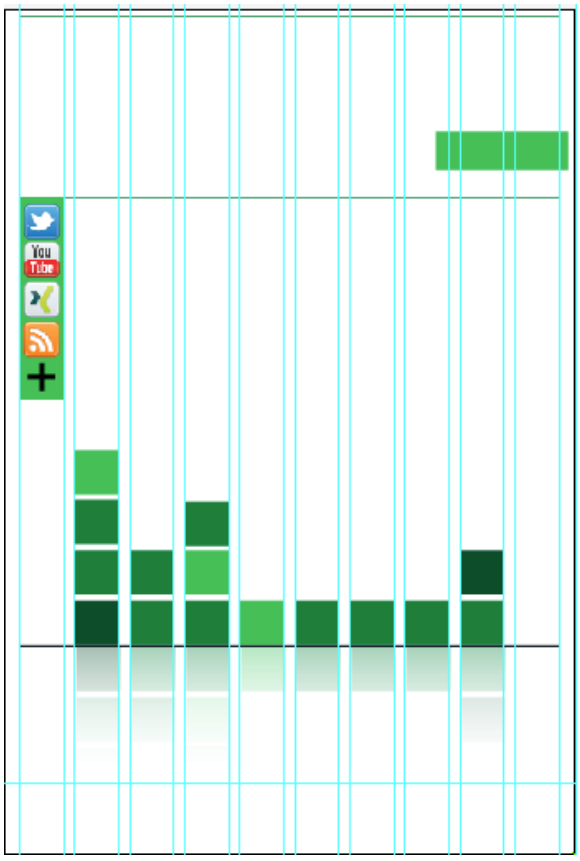

Abbildung 11 – Grid Darstellung der Facebook Fanpage

Das Grid ist speziell auf die vorgegebene Größe von 520 Pixel bei Facebook angepasst. Es sind 10 Columns bei 40 Pixel Breite, die Gutter betragen 10 Pixel und das Grid hat ein Margin von 15 Pixel. Die Vierecke sind das gestalterische Mittel auf der Seite. Als geometrische Grundform bieten sie eine klare Form und sind wie die Farbe unterschiedlich einsetzbar.

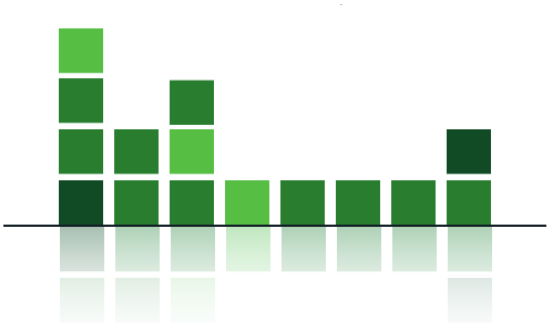

Abbildung 12 – Footer der Facebook Fanpage

So tauchen die Vierecke als Hauptgestaltung im Footer auf, wo sie verschieden angeordnet sind. Die Anordnung ist einem Equalizer sehr nahe und

drückt Dynamik aus. Die Spiegelung ist ein zusätzliches und zeitgemäßes Gestaltungsmittel, welches im Web gern gesehen ist. Die Form des Vierecks zieht sich gradlinig durch die ganze Seite. Im Head der Seite ist ein Image-Slider eingebaut, der sehr gut in ein Portfolio passt. Er fungiert als Eyecatcher, sobald die Seite geöffnet wird und erweckt einen ersten Eindruck. Der Slider wurde mit JavaScript erstellt und es finden dort 4 Fotos Platz, die weiter verlinkt werden können. Ohne große Probleme kann man die Zahl erhöhen. Es sollte aber nicht zuviel Fotos verwendet werden, damit der Slider ein Teaser der Arbeit bleibt.

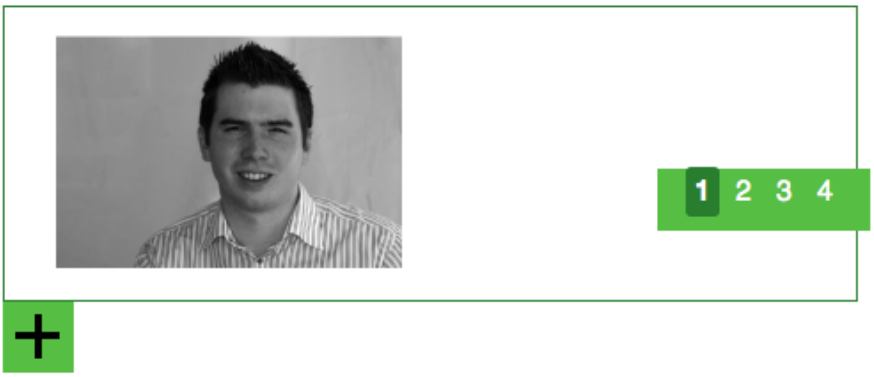

Abbildung 13 – Head der Facebook Fanpage

Ein weiterer Teil im Head ist die Social Navigation, die sich hinter dem Button mit dem Plus befindet. Auch sie ist mit JavaScript programmiert und verbirgt die Links zu Youtube, Twitter, Xing und dem Facebook RSS. Sobald auf das Plus geklickt wird, klappt die Navigation aus und die gewünschte Seite kann besucht werden. Sowohl die Slider Animation, als auch die der Social Navi wurden mit Hilfe der JavaScript Erweiterung jQuery erstellt.

Abbildung 14 – Willkommen Seite als nicht Fan

Auch die Willkommensseite, die anzeigt wird, wenn man noch nicht Fan ist, wurde auf einem Raster angelegt. Der Trick an den Willkommen-Tabs auf Facebook sind die beiden unterschiedlichen Bereiche, die man dabei nutzen kann. Fans und nicht Fans sehen, wenn man das so möchte, nicht die gleiche Ansicht. Diese zusätzliche Gestaltungsmöglichkeit macht die Seite noch etwas individueller und erweckt zusätzliches Interesse beim Fan. In diesem Fall wurde eine „Daumen nach oben" Vektorgrafik erstellt, die schon von Facebook bekannt ist und als Synonym für „Gefällt mir" gilt. Der Witz dabei ist, dass der Daumen genau dorthin zeigt, wo man auf „Gefällt mir" klicken kann. Der Besucher will wissen, was dahinter steckt. Der „Welcome"-Slogan wird als gestalterisches Mittel in einem Mosaik aus vielen verschiedenen Vierecken zusammengesetzt, so zieht sich die gestalterische Linie auch hier durch. Das Profilbanner wird eingesetzt, um die Seite etwas aufzulockern und um Raum zu schaffen. Berücksichtig werden muss dabei, dass die Bilder nur zufällig angeordnet werden. Deswegen muss vorab gut überlegt werden, welche Bilder verwendet werden sollen. In diesem Fall könnten auch Bilder aus dem Portfolio verlinkt werden, jedoch wurde der Farbgradient ausgewählt.

Abbildung 15 – Profilbanner der Facebook Fanpage

Dadurch, dass die Bilder zufällig angeordnet werden, entsteht jedes Mal beim Laden der Seite ein neues Arrangement. So bleibt es auch nur mit einfacher Farbdarstellung spannend.

Das Profilbild wurde extra mit der maximalen Größe angelegt, um so ebenfalls Raum zu schaffen. Es wurde die volle Pixel-Höhe von 600 Pixel verwendet und darauf geachtet, dass die wichtigen Bildelemente in den Kasten von 200x200 Pixel passen, um im Vorfeld das Thumbnail zu bestimmen. Dies ist aus dem Grund wichtig, weil das Miniaturbild im Nutzer Newsfeed angezeigt wird und am häufigsten von den Nutzern gesehen wird.

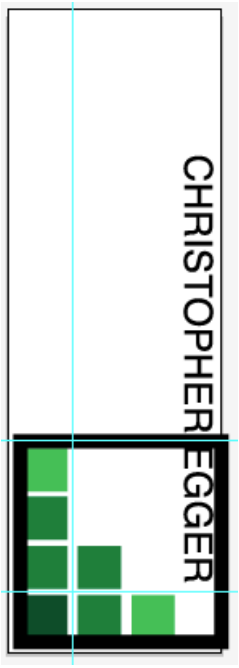

Abbildung 16 – Facebook Profilbild

In dem Praxisfall lässt sich das Miniaturbild so anordnen, dass der Nachname und die Vierecke zu sehen sind. Damit wird ein Name gezeigt der sich einprägen lässt und ein grafisches Element, welches mit dem Namen verbunden werden kann.

Das gesamte Ergebnis zeigt die folgende Abbildung:

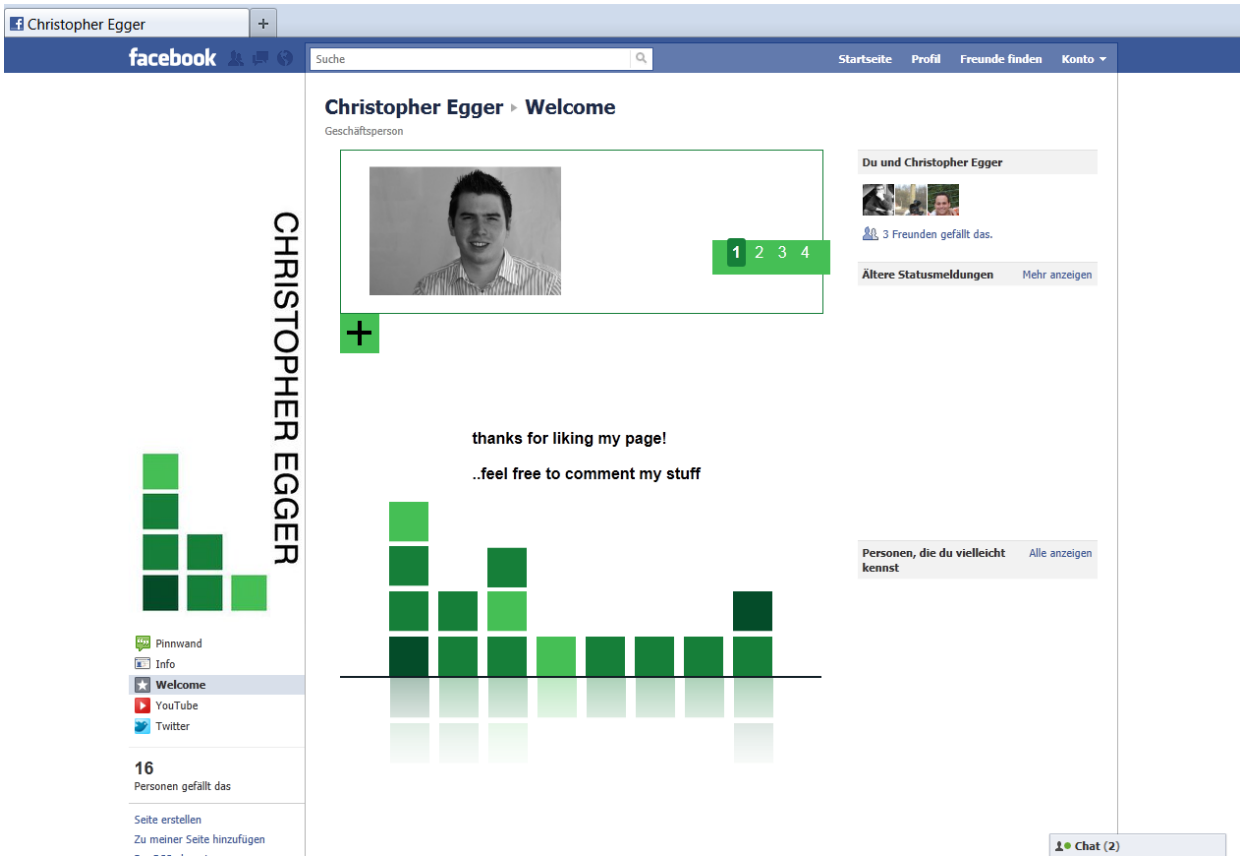

Abbildung 17 – Ergebnis Praxisansatz

4.5.3 Erweiterung durch andere Web 2.0 Angebote

Im Praxisansatz wurde schon die Social Navigation angesprochen, über die verschiedene Kanäle wie Twitter und Youtube erreicht werden können. Die verschiedenen Kanäle sollten sich im Design nicht unterscheiden. Sowohl Youtube als auch Twitter bieten an Hintergrund und Farbe zu ändern, dadurch ist es ganz leicht das Design anzupassen. Es wurde darauf geachtet, dass die Farben und die Vierecke wieder auftauchen. So zieht sich ein gesamtes Konzept durch alle Kanäle und es entsteht ein Wiedererkennungswert. Die nachfolgenden Abbildungen zeigen die Umsetzung. Auf Facebook können die Kanäle von Youtube und Twitter mit einer Anwendung hinzugefügt werden. Es wird für den jeweiligen Kanal ein neuer Tab erzeugt und mit den Accounts verknüpft. Das Ergebnis ist auf Abbildung 18 und 19 zu sehen.

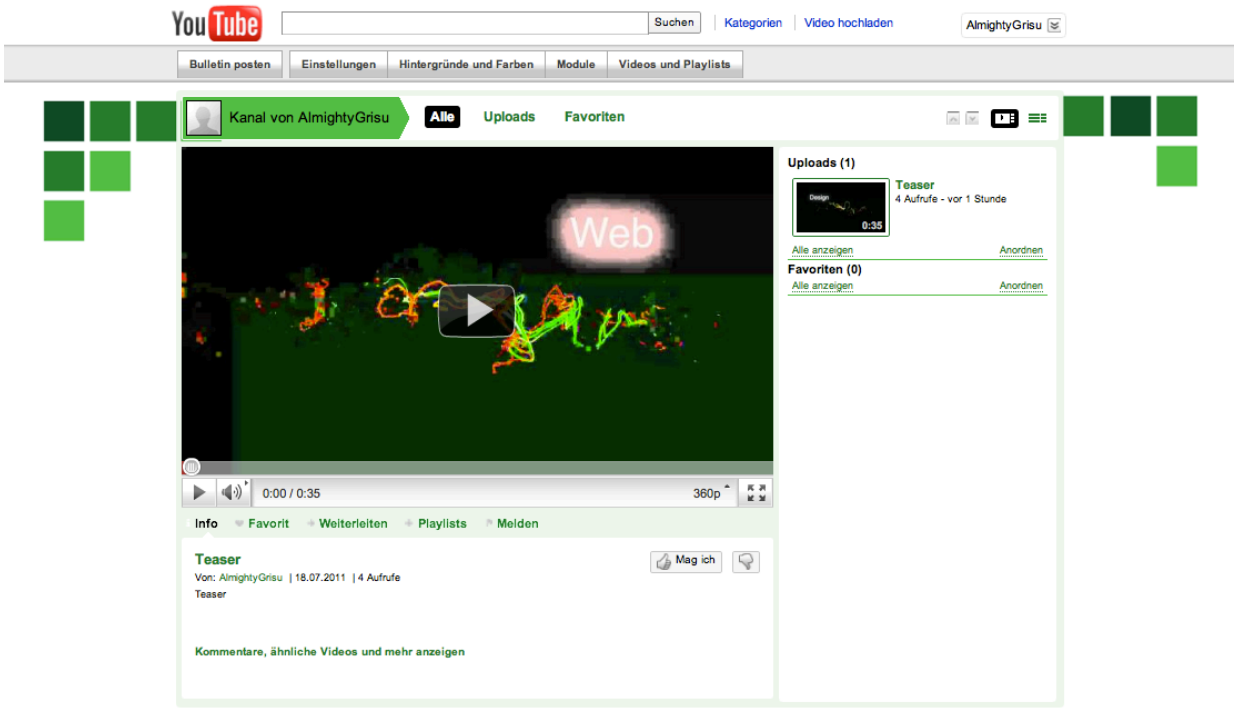

Abbildung 18 – Youtube Kanal

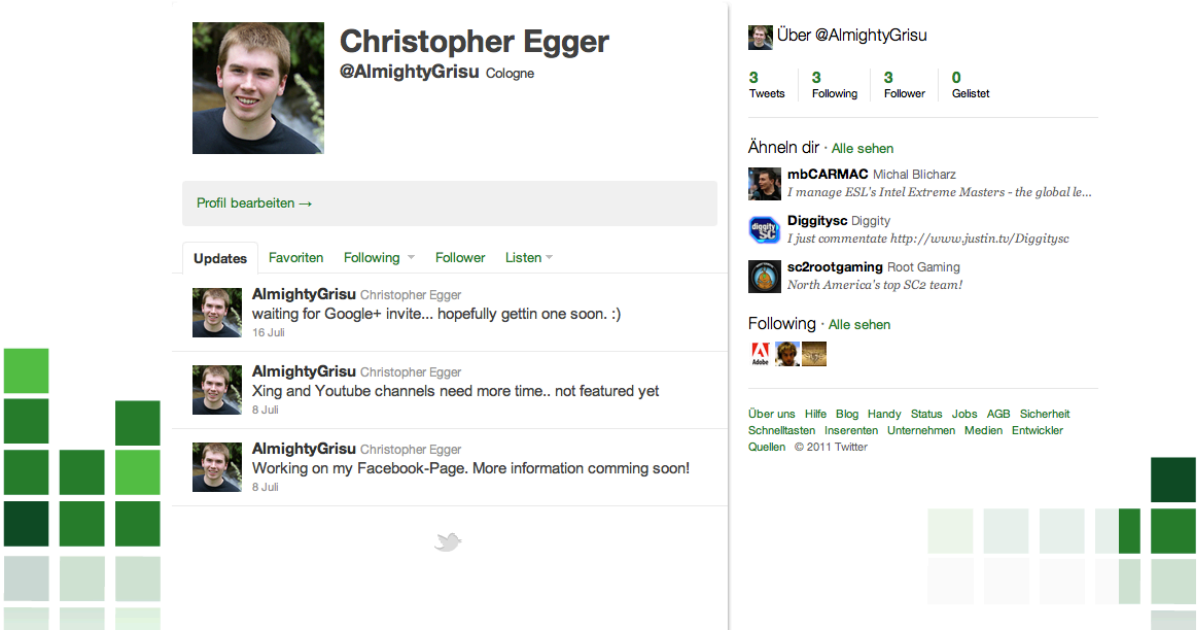

Abbildung 19 – Twitter Kanal

Abbildung 20 – Facebook Twitter Erweiterung

Abbildung 21 – Facebook Youtube Erweiterung

5. Semantisches Web

Im Word Wide Web gibt es Unmengen an Daten, Inhalten und Informationen. Bleibt die Frage offen: Welche Inhalte und Informationen sind für den jeweiligen Nutzer die wichtigsten? Natürlich ist es nahezu unmöglich dies herauszufinden, weil täglich immer mehr Inhalte publiziert werden. Suchmaschinen wie Google und Yahoo bieten schon sehr gute Algorithmen, um bestimmte Suchabfragen zu filtern, leider sind diese aber nur stichwortorientiert. Viel interessanter wäre es aber, wenn Suchabfragen inhaltlich ausgewertet würden, also semantisch.

5.1 Definition Semantisches Web

Was verstehen wir unter der Bezeichnung Semantisches Web? Semantik, die Bedeutung oder auch die Bedeutungslehre, darum geht es in der neuen Technologie des Webs. Neben Web 2.0 entsteht ganz im Hintergrund ein neues Netz, welches in Zukunft das Internet vereinfachen soll. Hierbei geht es, wie es vom Namen abgeleitet ist, um Inhalte. Inhalte sinnvoll aufzubereiten ist das Ziel des Semantischen Webs. Das Web im Allgemeinen stellt die Inhalte bereit und das Semantische Web verknüpft sie. Im Semantischen Web sollen von Anfang an die Inhalte so aufbereitet werden, dass diese sinnvoll genutzt und maschinell weiterverarbeitet werden können. Wichtig dabei ist, dass gewisse Standards gesetzt werden, um Informationen so aufzubereiten, dass sie sinnvoll verarbeitet werden können. Das W3C, World Wide Web Consortium arbeitet an solchen Standards. Grundlegende Standards sind die Informationsspezifikationssprachen RDF und OWL, diese so genannten Ontologiesprachen sind eigens für das Semantische Web entwickelt worden. XML zählt auch zu den Standards, gehört aber schon länger zu den bekannten Sprachen im Netz.[9] Wichtig für das Semantische Web ist die Interoperabilität, dabei geht es darum, Standards für Geschäfts- und IT-Prozesse zu setzen, um es möglich zu machen, dass unterschiedliche Daten miteinander interagieren können. Beispiele dafür sind Behörden wie Kran-

[9]Vgl. Hitzler, Krötzsch, Rudolph, Sure 2008, S.11 ff.

kenkassen, Ministerien, Ämter, die meist mit eigenen Formaten arbeiten, die allgemein nicht bekannt sind.[10]

5.2 Nutzen von Semantischen Web

Das Semantische Web bringt viele nützliche Angebote mit sich. Bei der Flut an Informationen ist es wichtig, dass es dem Nutzer leichter gemacht wird, diese auszuwerten. Informationen so bereitzustellen, dass sie maschinell in eine für Menschen sinnvollen Art und Weise aufbereitet werden, ist das gewünschte Ziel. DBpedia ist eine Plattform, die Artikel von Wikipedia für das Semantische Web aufbereitet und zur Verfügung stellt.

Eine weitere Idee und Technologie des Semantischen Webs ist das FOAF (Friend-Of-A-Friend) Projekt. Dieses Projekt dient dazu, soziale Netzwerke maschinenlesbar aufzubereiten. In dem RDF Dokument werden verschiedene Angaben zu Personen aufgenommen. Das geht von Freundschaften bis zur E-Mail Adresse. Diese Daten werden dann zur Verfügung gestellt und können zum Beispiel visuell ausgewertet werden. Außerdem könnten diese Dokumente dabei behilflich sein, sich zu registrieren, damit nicht alle Daten bei der Registrierung eingegeben werden müssen und auf die aufbereiteten Daten zurückgegriffen werden kann. Im Hinblick auf den Datenschutz ist dieses Projekt natürlich nicht positiv zu sehen, sondern es fördert eher das unerwünschte Verbreiten von persönlichen Daten. Dem soll mit der Hilfe von SSL entgegen gewirkt werden.

Ein weiteres simples Beispiel dazu, welchen Nutzen Semantisches Web haben könnte, ist die Planung von Veranstaltungen. Wenn alle Daten offen liegen, können Prozessabläufe maschinell vereinfacht werden. Eine Veranstaltung wird geplant und eine Location organisiert und gebucht. Der Termin könnte direkt in den Kalender eingetragen und Freunde eingeladen werden. In Verbindung mit sozialen Netzwerken und deren Angebot wäre es möglich solch eine Veranstaltung zu veröffentlichen und mehr Besucher einzuladen.

Das Portal Evri bietet eine Möglichkeit, dass die Nutzer verschiedene Web-Ressourcen gruppieren können und dann mit Tags, Personennamen, Orts-

---

[10] Vgl. Blumauer, Pellegrini 2006, S.18 ff.

namen und Organisationen beschreiben und verknüpfen können. Dadurch wird der Nutzer laufend mit Empfehlungen oder mit angepassten Artikeln zum Nutzerprofil bedient.[11]

Semantisches Web bietet eine große Hilfe beim Wissensmanagement und der Kommunikation über mehrere Wege. Es erleichtert die Organisation und Auswertung von Unmengen an Daten.

5.3 Zukunftsvisionen Social Semantic Web

Social Semantic Web beschreibt eine Verschmelzung und Konvergenz der Bereiche Social Web und Semantic Web. Es ist kein eigener Zustand, sondern eher die Vernetzung zweier Grundideen, ist doch das Social Web im Rahmen des Web 2.0 entstanden und steht das Semantic Web in einer längeren Entwicklungsphase mit dem Ziel, das Internet anwenderfreundlicher zu gestalten. In Zukunft wird der Ausdruck Social Semantic Web selbstverständlich sein und damit als Ausdruck wahrscheinlich verschwinden. Oft wird es als Web 3.0 bezeichnet, das neue Zeitalter des Internets, welches im vollen Gang ist. Inhalte des Social Webs, seien es Wikis, Blogs oder Ratings müssen sinnvoll ausgewertet werden. Jeder Inhalt muss mit der bestmöglichen Technik verknüpft werden, dazu kommen die Technologien des Semantic Web zum Einsatz.

Social Semantic Web erlaubt es dem Nutzer, sich plattformübergreifend miteinander zu verknüpfen. Die Technologie des Semantic Web nutzt dabei die Daten des Social Web und setzt diese in eine sinnvolle Verbindung zueinander. Viele Social Websites bieten bereits die Möglichkeit, Inhalte zu teilen und zu verknüpfen. Dies macht die Veröffentlichung und Verbreitung der Daten wesentlich leichter. Semantic Web Anwendungen können ohne Inhalt nicht erstellt werden, diese Inhalte entstehen aus den Social Web Angeboten. Abbildung 22 stellt den Aufbau des Social Semantic Web visuell dar.

Social Semantic Web könnte beispielsweise so genutzt werden, dass Suchabfragen konkrete Anfragen wie „Zeige mir allen Inhalt, in denen Personen

[11] Vgl. http://t3n.de/magazin/web-20-semantic-web-gegenwart-zukunft-nutzung-221294/6/

geografisch und sozial in meiner Nähe sind, mit dem Thema Film“ auswerten können.[12]

Alle wichtigen Standards und Grundsätze für Social Semantic Web stehen bereits zur Verfügung und es muss nur noch sinnvoll genutzt und entwickelt werden.

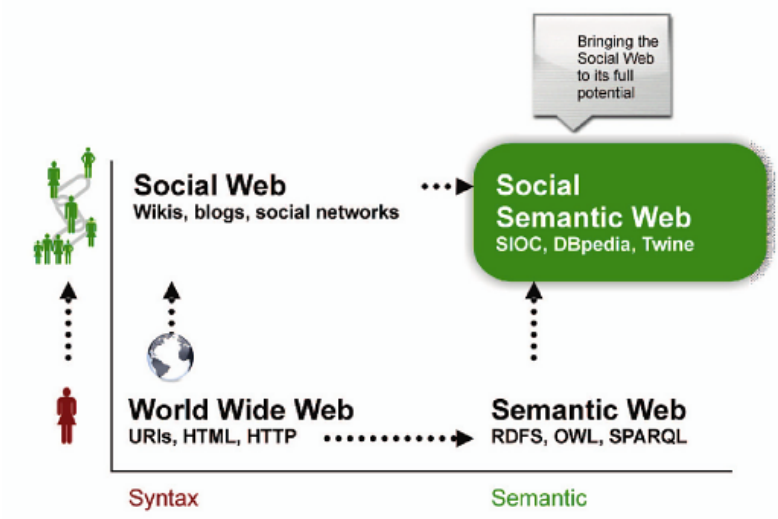

Abbildung 22 – Visuelle Darstellung von Social Semantic Web

[12] Breslin, Decker, Passant 2009, S.17

6. Fazit

Immer mehr Firmen entdecken Social Media. Sie setzen Facebook ein, um auf eine neue Art mit Kunden zu kommunizieren. Es dient der Imagebildung und der Gewinnsteigerung. Social Media bedeutet, dass ein intensiver Kontakt zum Kunden entsteht. Je höher der betriebene Aufwand ist, desto vielversprechender sind die Ergebnisse, die mit Social Media erzielt werden können. Das Besondere an Social Media liegt im Weiterempfehlungspotenzial. Wichtig wird dabei sein, verschiedene Angebote im Web miteinander zu verknüpfen. Dabei ist die Gestaltung ein sehr wichtiger Faktor, da der erste Eindruck immer die Oberfläche ist. Firmen machen bei Facebook oft den Fehler ein Profil und keine Seite zu erstellen. Das große Potenzial, das soziale Netzwerke mit sich bringen, kann durch schlecht gestaltete Seiten negativ werden. So schnell sich gute Inhalte verbreiten, so schnell können durch die Masse auch negative Kommentare verbreitet werden und somit den Unternehmen schaden. Soziale Netzwerke wie Facebook oder Google+ bringen bereits einen großen Kundenstamm mit sich, von dem Unternehmen mit der richtigen Strategie profitieren können.

Die stetige Entwicklung des Webs lässt nur erahnen, was die Zukunft noch bringt. Sicher ist, dass immer weiter neue Entwicklungen entstehen werden und die Vermischung von Nutzer und Anbieter stärker zunehmen wird. Das moderne Web wird immer einfacher für den Nutzer und erleichtert vieles im Alltag. Was für viele in naher Zukunft für selbstverständlich erscheinen wird, wird in einem jahrelangen Prozess entwickelt und verfeinert. Die Verknüpfung von Social Media und Semantic Web ist im vollen Gang und wird zur Technologie der Zukunft.

Trotzdem bleibt immer noch die Gefahr, dass es zu einem Kollaps kommen kann, wie es schon mit der Dot-Com Phase geschehen ist. Der Börsengang von Facebook wird zeigen, welchen Stellenwert soziale Netzwerke in Zukunft haben werden.

7. Anhang

Facebook Source Code:

```
<html>

  <head>
    <style type="text/css">
      p{font-family:"Myriad Pro", Helvetica, Arial, Sans-serif;
        font-weight:bold;
        margin-left:150px;
      }
      /*--Main Container--*/
      .main_view {
      float: left;
      position: relative;
      }
      /*--Window/Masking Styles--*/
      .window {
      margin-left:15px;
      border:1px solid #167F39;
      height:165px;  width: 490px;
      overflow: hidden;
      position: relative;
      }
      .image_reel {
       position: absolute;
       top: 0; left: 0;
      }
      .image_reel img {float: left;}

      /*--Paging Styles--*/
      .paging {
      position: absolute;
      bottom: 35px; right: -7px;
      width: 120px; height:35px;
      padding-top:5px;
        /*  -moz-box-shadow: 3px 3px 4px #666;
      -webkit-box-shadow: 3px 3px 4px #666;
        box-shadow: 3px 3px 4px #666;*/
      font-family:"Helvetica", Sans-serif;
      z-index: 100;
      text-align: center;
      line-height: 15px;
      background:
      url(http://i1142.photobucket.com/albums/n611/AlmightyGrisu/Fac
      ebook%20Page/paging_slider.png) no-repeat;
      display: none;
      }
      .paging a {
      padding: 5px;
      text-decoration: none;
      color: #fff;
      }
      .paging a.active {
      font-weight: bold;
      font-family:"Helvetica", Sans-serif;
      background: #167F39;
      -moz-border-radius: 3px;
      -khtml-border-radius: 3px;
      -webkit-border-radius: 3px;
      }
```

```
.paging a:hover {font-weight: bold;}

/*Social Navi*/
ul, li{margin:0; padding:0; list-style:none;}
.nav_head{
  margin-left:15px;
  poistion:absolute;
}
.nav_body {display:none; width:40px;margin-left:15px;}
.nav_body li{background:#45BF55;}
.nav_body li a{display:block;margin-left:4px;}
a.rss {
width:36px;
height:36px;
back-
ground:url(http://i1142.photobucket.com/albums/n611/AlmightyGr
isu/Facebook%20Page/rss.png) no-repeat;
text-indent:-9999px;
filter:     Alpha(opacity=50);
opacity:    0.5;
moz-opacity:    0.5;
}
a.rss:hover {
filter:     Alpha(opacity=100);
opacity:    1.0;
moz-opacity:    1.0;
}
a.xing {
width:36px;
height:36px;
back-
ground:url(http://i1142.photobucket.com/albums/n611/AlmightyGr
isu/Facebook%20Page/xing.png) no-repeat;
text-indent:-9999px;
filter:     Alpha(opacity=50);
opacity:    0.5;
moz-opacity:    0.5;
}
a.xing:hover {
filter:     Alpha(opacity=100);
opacity:    1.0;
moz-opacity:    1.0;
}
a.twitter {
width:36px;
height:36px;
back-
ground:url(http://i1142.photobucket.com/albums/n611/AlmightyGr
isu/Facebook%20Page/twitter-2.png) no-repeat;
text-indent:-9999px;
filter:     Alpha(opacity=50);
opacity:    0.5;
moz-opacity:    0.5;
}
a.twitter:hover {
filter:     Alpha(opacity=100);
opacity:    1.0;
moz-opacity:    1.0;
}
a.youtube {
width:36px;
height:36px;
back-
ground:url(http://i1142.photobucket.com/albums/n611/AlmightyGr
```

```
      isu/Facebook%20Page/youtube.png) no-repeat;
      text-indent:-9999px;
      filter:     Alpha(opacity=50);
      opacity:    0.5;
      moz-opacity:    0.5;
      }
      a.youtube:hover {
      filter:     Alpha(opacity=100);
      opacity:    1.0;
      moz-opacity:    1.0;
      }
    </style>
<script type="text/javascript"
src="http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1.4.1/jquery.min.js
">
</script>

    <script type="text/javascript">
    $(document).ready(function() {
  //Show the paging and activate its first link
$(".paging").show();
$(".paging a:first").addClass("active");

//Get size of the image, how many images there are, then determin
the size of the image reel.
var imageWidth = $(".window").width();
var imageSum = $(".image_reel img").size();
var imageReelWidth = imageWidth * imageSum;

//Adjust the image reel to its new size
$(".image_reel").css({'width' : imageReelWidth});
      //Paging  and Slider Function
rotate = function(){
    var triggerID = $active.attr("rel") - 1; //Get number of times
to slide
    var image_reelPosition = triggerID * imageWidth; //Determines
the distance the image reel needs to slide

    $(".paging a").removeClass('active'); //Remove all active class
    $active.addClass('active'); //Add active class (the $active is
declared in the rotateSwitch function)

    //Slider Animation
    $(".image_reel").animate({
        left: -image_reelPosition
    }, 500 );
};
//Rotation  and Timing Event
rotateSwitch = function(){
   play = setInterval(function(){ //Set timer - this will repeat
itself every 7 seconds
        $active = $('.paging a.active').next(); //Move to the next
paging
          if ( $active.length === 0) { //If paging reaches the
end...
           $active = $('.paging a:first'); //go back to first
        }
      rotate(); //Trigger the paging and slider function
}, 7000); //Timer speed in milliseconds (7 seconds)
};
      //On Hover
$(".image_reel a").hover(function() {
    clearInterval(play); //Stop the rotation
}, function() {
```

```
    rotateSwitch(); //Resume rotation timer
});

//On Click
$(".paging a").click(function() {
    $active = $(this); //Activate the clicked paging
    //Reset Timer
    clearInterval(play); //Stop the rotation
    rotate(); //Trigger rotation immediately
    rotateSwitch(); // Resume rotation timer
    return false; //Prevent browser jump to link anchor
});
  //Social Nav Expand
  $('img.nav_head').click(function () {
    $('ul.nav_body').slideToggle('medium');
  });
});
    </script>
  </head>
  <body link="000" alink="000" vlink="000">
    <div class="main_view">
    <div class="window">
        <div class="image_reel">
            <a href="#"><img
src="http://i1142.photobucket.com/albums/n611/AlmightyGrisu/Facebook
%20Page/slider_portrait.png" alt="" /></a>
            <a href="#"><img
src="http://i1142.photobucket.com/albums/n611/AlmightyGrisu/Facebook
%20Page/slider_leer.png" alt="" /></a>
            <a href="#"><img
src="http://i1142.photobucket.com/albums/n611/AlmightyGrisu/Facebook
%20Page/slider_leer.png" alt="" /></a>
            <a href="#"><img
src="http://i1142.photobucket.com/albums/n611/AlmightyGrisu/Facebook
%20Page/slider_leer.png" alt="" /></a>
        </div>
    </div>
    <div class="paging">
        <a href="#" rel="1">1</a>
        <a href="#" rel="2">2</a>
        <a href="#" rel="3">3</a>
        <a href="#" rel="4">4</a>
    </div>
    </div>
    <img
src="http://i1142.photobucket.com/albums/n611/AlmightyGrisu/Facebook
%20Page/nav_head.png" width="40" height="40" class="nav_head" >
    <ul class="nav_body">
      <li> <a href="http://twitter.com/#!/AlmightyGrisu"
class="twitter" target="_blank">Twitter</a></li>
      <li> <a href="http://www.youtube.com/user/almightyGrisu"
class="youtube" target="_blank">Youtube</a></li>
       <li> <a href="#" class="xing">Xing</a></li>
       <li> <a
href="https://www.facebook.com/feeds/page.php?id=201185543262830&for
mat=rss20" class="rss" target="_blank">RSS</a></li>
      </ul><br><br><br><br>
    <p>thanks for liking my page!<br></p>
    <p>..feel free to comment my stuff</p>
    <div><img
src="http://i1142.photobucket.com/albums/n611/AlmightyGrisu/Facebook
%20Page/Welcome_Tab_06.png"></div>
     </body
</html>
```

8. Literaturverzeichnis

Blumauer, Pellegrini: Semantic Web: Wege zur vernetzten Wissensgesellschaft, Wien: Springer 2006

Breslin, Decker, Passant: The Social Semantic Web, Irland: Springer 2009

Christakis, Fowler: Connected!, Frankfurt a. Main: S.Fischer 2010

Hitzler, Krötzsch, Rudolph, Sure 2008: Semantic Web: Grundlagen, Karlsruhe: Springer 2007

nik: Das Alltagsnetz, in: Page 05/2011 S.38-41

O'Reilly: What is Web 2.0, Online im Internet, URL:http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (Abruf 18.7.2011, 15:10)

semanticweb.com: BBC Introduces Channelography, Online im Internet, URL:http://semanticweb.com/bbc-introduces-channelography_b20151#more-20151 (Abruf 18.7.2011, 15:34)

t3n Open.Web.Business: WordPress: Mehr als 50 Millionen Sites basieren darauf, Online im Internet, URL: http://t3n.de/news/wordpress-mehr-50-millionen-sites-basieren-darauf-320165/#more-320165 (Abruf 18.7.2011, 15:33)

t3n Open.Web.Business: Gegenwart und Zukunft bei der Nutzung semantischer Anwendungen: Vom Web 2.0 zum Semantic Web, Online im Internet, URL: http://t3n.de/magazin/web-20-semantic-web-gegenwart-zukunft-nutzung-221294/6/ (Abruf 18.7.2011, 15:25)

http://www.gosub.de/: Social Media in a Nutshell (Abruf 20.7.2011, 15:25)

9. Abbildungsverzeichnis

Deckblatt: Facebook Visualizing Friendship
Qulle: https://www.facebook.com/note.php?note_id=469716398919
Abbildung 1-Google Insight Ergebnis 5
Quelle: http://www.google.de

Abbildung 2 – Verlgleich Web 1.0 und Web 2.0 von O'Reilly 8
Quelle: http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html (Abruf 18.7.2011, 15:10)

Abbildung 3 – Allgemeine Gegenüberstellung Web 1.0 und Web 2.0 8
Quelle: Hein 2007, S.12

Abbildung 4 – Sony Ericsson Brand Channel auf Youtube 13
Quelle: http://www.youtube.com/user/sonyericsson (Abruf 18.7.2011, 16:35)

Abbildung 5 – Dynamic Spread of Happiness 20
Quelle:http://www.bmj.com/content/337/bmj.a2338.full (Abruf 18.7.2011, 16:38)

Abbildung 6 – Roccat Facebook Fanpage als nicht Fan 22
Quelle: http://www.facebook.com (Abruf 18.7.2011, 16:38)

Abbildung 7 – Roccat Facebook Fanpage als Fan 23
Quelle: http://www.facebook.com (Abruf 18.7.2011, 16:38)

Abbildung 8 – Page Facebook Fanpage 24
Quelle: http://www.facebook.com (Abruf 18.7.2011, 16:38)

Abbildung 9 – Ärzte ohne Grenzen Facebook Fanpage 25
Quelle: http://www.facebook.com (Abruf 18.7.2011, 16:38)

Abbildung 10 – Farbauswahl für Praxisansatz, Facebook gestalten 28

Abbildung 11 – Grid Darstellung der Facebook Fanpage 30

Abbildung 12 – Footer der Facebook Fanpage 30

Abbildung 13 – Head der Facebook Fanpage 31

Abbildung 14 – Willkommen Seite als nicht Fan 32

Abbildung 15 – Profilbanner der Facebook Fanpage 33
Quelle: http://www.facebook.com (Abruf 18.7.2011, 16:38)

Abbildung 16 – Facebook Profilbild 28

Abbildung 17 – Ergebnis Praxisansatz 34
Quelle: http://www.facebook.com (Abruf 18.7.2011, 16:38)

Abbildung 18 – Youtube Kanal 35
Quelle: http://www.youtube.com (Abruf 18.7.2011, 16:40)

Abbildung 19 – Twitter Kanal 35
Quelle: http://www.twitter.com (Abruf 18.7.2011, 16:42)

Abbildung 20 – Facebook Twitter Erweiterung 36
Quelle: Quelle: http://www.facebook.com (Abruf 18.7.2011, 16:42)

Abbildung 21 – Facebook Youtube Erweiterung 36
Quelle: http://www.facebook.com (Abruf 18.7.2011, 16:42)

Abbildung 22 – Visuelle Darstellung von Social Semantic Web 40
Quelle: Breslin, Decker, Passant 2009, S.15