

This is the author's version of a work that was submitted/accepted for publication in the following source:

Richter, D., Riemer, K., & vom Brocke, J. (2011). Internet Social Networking auf Basis von Social Network Sites. Stand der Forschung und Konsequenzen für Enterprise 2.0. *WIRTSCHAFTSINFORMATIK*, 53(2), 89-103

Notice: Changes introduced as a result of publishing processes such as copy-editing and formatting may not be reflected in this document. For a definitive version of this work, please refer to the published source.

The final publication is available at

<http://link.springer.com/article/10.1007/s11576-011-0265-3>

Internet Social Networking

Stand der Forschung und Konsequenzen für Enterprise 2.0

Social Network Sites (SNSs) sind heute weit verbreitet. Eine neue Forschungsrichtung entsteht, die als Internet Social Networking (ISN) bezeichnet werden kann. Sie untersucht alle im Internet ausgeführten Aktivitäten mit Bezug zu dem persönlichen sozialen Netzwerk der Nutzer. ISN wird durch verschiedene technische Artefakte, vor allem aber SNSs, unterstützt. SNSs sind eine Form der Social Software, die in den letzten Jahren zunehmend das Interesse von Unternehmen geweckt hat. Unter dem Begriff Enterprise 2.0 wird diskutiert, wie die neuen Software-Artefakte Mitarbeiter verbinden, aber auch die Beziehung zu Kunden stärken. Um dies zu erreichen, ist ein fundiertes Verständnis des Phänomens Social Software notwendig.

Keywords: Enterprise 2.0, Internet social networking, Social software

1 Einleitung

In den vergangenen Jahren haben Social Network Sites (SNSs) in der Öffentlichkeit sehr viel Aufmerksamkeit erlangt. Seit dem Aufkommen der ersten Websites zur Erstellung und Vernetzung von Nutzerprofilen in den späten 1990er-Jahren (Boyd und Ellison 2007), hat eine enorme Verbreitung stattgefunden (Richter et al. 2009c). Mittlerweile gehören SNSs zu den am häufigsten verwendeten Websites im Internet. Facebook, als das wohlmöglich prominenteste Beispiel verfügt aktuell über mehr als 500 Millionen Mitglieder¹ und ist – nach Google – die am zweithäufigsten besuchte Website². Der Hauptzweck von SNSs besteht darin, Beziehungen, den Aufbau und die Pflege sozialer Beziehungen zu unterstützen, und zwar nicht nur berufliche Beziehungen, sondern insbesondere auch familiäre und freundschaftliche Beziehungen des privaten Lebens. Allgemeiner soll hier der Begriff des Internet Social Networking (ISN) verwendet werden. ISN bezeichnet den Aufbau und die Pflege des eigenen sozialen Netzwerks über das Internet. Dies geschieht häufig durch Nutzung von SNSs, doch können auch eine Reihe anderer Internetdienste zum Einsatz kommen, wie z. B. InstantMessaging Dienste (Richter et al. 2009c). Der Fokus dieses Beitrags liegt auf ISN unter Nutzung von SNSs. Insbesondere soll der Stand der Forschung untersucht werden, die sich mit den zugehörigen Phänomenen befasst. SNSs werden in der Regel als Unterklasse von Social Software und als Prototypen für die Entwicklung von Intranet-Social-Network-Plattformen im Rahmen von Enterprise 2.0 eingestuft (Boyd 2006b; Davenport 2008; Hippner 2006; McAfee 2006b; Richter et al. 2009b). Eine Übersicht über die in der vorliegenden Studie verwendeten Terminologien ist in Abschn. 2 zu finden (siehe auch **Abb. 1**).

Die ISN-Forschung ist ein relativ junges Forschungsgebiet; erste Arbeiten erschienen im Jahr 2003 und seit 2007 hat der Bereich deutlich an Dynamik gewonnen. Insgesamt ist die Forschung noch in einem frühen Stadium was sich auch darin zeigt, dass Beiträge zu ISN-bezogenen Fragestellungen aus verschiedenen Teildisziplinen stammen. Nur wenige Artikel haben versucht, ISN als eigenständiges Phänomen zu untersuchen. Insbesondere fehlt eine Konzeptionalisierung für die Forschung zu ISN auf Basis von SNSs. Eine solche Konzeptionalisierung erscheint aber notwendig, um der wachsenden Bedeutung des Themas Rechnung zu tragen und die Vielzahl der unterschiedlichen Forschungsbeiträge einordnen zu können. Gegenstand des vorliegenden Beitrags ist es den Stand der Forschung zu ISN auf Basis von SNSs aufzuarbeiten, um 1) eine Grundlage für eine Konzeptionalisierung der ISN Forschung

¹ <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>.

² <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>.

zu erarbeiten und 2) den bestehende Korpus der ISN-Forschung sowohl für Wissenschaftler als auch für Praktiker zugänglich zu machen.

Enterprise 2.0 als Konzept umfasst die Bemühungen der Einführung von, aus dem öffentlichen Internet stammenden, Social Software Tools für den Einsatz in Unternehmen (McAfee 2006b). Da das Social-Software-Phänomen jedoch sehr eng mit der einzigartigen Kultur der Nutzerbeteiligung und der für das Web 2.0 typischen Bottom-Up-Entstehung (siehe O'Reilly 2005) zusammenhängt, erfordert die Übertragung auf den Unternehmenskontext genauere Untersuchungen. Nach Auffassung der Autoren kann ein besseres Verständnis des ISN-Phänomens im öffentlichen Internet zu Schlussfolgerungen führen, die den Einsatz und die Einführung von SNSs für den Gebrauch im Unternehmen auf sinnvolle Weise unterstützen können. Im Folgenden wird das Phänomen SNS-basierter sozialer Netzwerke in Unternehmen als Enterprise Social Networking (ESN) bezeichnet.

Der vorliegende Beitrag ist wie folgt strukturiert. Zunächst werden die Schlüsselbegriffe definiert und im begrifflichen Umfeld abgegrenzt. In Abschn. 3 wird die Methodik der durchgeführten Literaturanalyse dargestellt. Anschließend werden auf Basis der Literatur die wichtigsten Forschungsbereiche bestimmt, die das Gebiet der ISN-Forschung zum aktuellen Stand charakterisieren. Darüber hinaus werden ausgewählte Beiträge in den einzelnen Bereichen genauer untersucht. Weiter werden der aktuelle Stand der Forschung sowie Implikationen für zukünftige Forschungsarbeiten diskutiert. In Abschn. 5 werden mögliche Implikationen der Ergebnisse für den Unternehmenskontext, speziell das Enterprise Social Networking diskutiert. Der Beitrag schliesst mit einer kurzen Zusammenfassung.

Scope		Öffentliches Internet	Unternehmenskontexte
Generell	Phenomen	Web 2.0	Enterprise 2.0
	Artefakt	Social Software Platforms	Intranet Social Software
Speziell	Phenomen	Internet Social Networking (ISN)	Enterprise Social Networking (ESN)
	Artefakt	Social Network Sites (SNS)	Intranet Social Network Platforms

Abb. 1 Positionierung von Enterprise 2.0, Internet Social Networking und zugehöriger Technologien

2 Social Network Sites, Definition und Geschichte

In diesem Kapitel werden Arbeitsdefinitionen der für die Untersuchung relevanter Begriffe eingeführt. Dies erscheint notwendig, da die Terminologie innerhalb der ISN-Forschung gegenwärtig stark variiert. Anschließend wird auch ein knapper Einblick in die Entwicklung des ISN Phänomens gegeben, um den Kontext der Untersuchung zu charakterisieren. Eine Gegenüberstellung relevanter Konzepte erfolgt in Abb. 1.

2.1 Kernkonzepte

2.1.1 Internet Social Networking

ISN bezieht sich auf das Phänomen sozialer Netzwerke im Internet. Als solches umfasst das Konzept alle Aktivitäten von Internetnutzern in Bezug auf den Aufbau und die Pflege ihres sozialen Netzwerks. Die Theorie sozialer Netzwerke charakterisiert das Konzept genauer (Carton und Wellman 1999): Ein soziales Netzwerk ist definiert als eine Menge von Individuen, die miteinander eine Verbindung herstellen, wie z. B. eine bekanntschaftliche oder freundschaftliche Verbindung (Newman 2003). Individuen und ihre Aktivitäten sind somit abhängig voneinander und die Verbindungen stellen Kanäle für die Übertragung von immateriellen Ressourcen dar (Wasserman und Faust 1994). Es wird deutlich, dass ISN ein allgemeines Phänomen darstellt, das in vielerlei Hinsicht in Erscheinung treten kann und durch eine Reihe von Technologien unterstützt wird. Dieser Beitrag behandelt das Phänomen des ISN grundsätzlich technologie-neutral, fokussiert aber bei der Literaturanalyse auf ISN unter Nutzung von SNSs.

2.1.2 Social Network Sites

Boyd und Ellison definieren SNSs als „web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semipublic profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site“ (Boyd und Ellison 2007, S. 211). Typische Beispiele für solche Sites sind Facebook, MySpace, XING und StudiVZ. Einige Forscher erachten diese Definition von Boyd und Ellison als zu breit (Beer 2008), da demnach auch solche Webseiten als SNSs eingestuft werden könnten, die nicht im Kern der Vernetzung dienen, gleichwohl die oben genannten Eigenschaften erfüllen. Beispiele hierfür sind etwa Youtube oder Flickr. In diesem Beitrag sollen unter SNSs nur solche Dienste verstanden werden, deren Hauptzweck in der Unterstützung von ISN besteht.

2.1.3 Social Software

SNSs werden der Klasse der Social Software zugeordnet (Bächle 2006; Boyd 2006b; Hippner 2006). Wikis, Microblogging und Social-Bookmarking-Dienste sind weitere Arten von Social

Software. Im betrieblichen Kontext ist Social Software grundsätzlich artverwandt zu Groupware (Groß und Koch 2007), wird jedoch häufig mit einem „Bottom-Up-“ statt einem „Top-Down“-Ansatz in Verbindung gebracht (Avram 2006), da die Anwender die Inhalte generieren und die Regeln und Gründe für die Nutzung definieren (Boyd 2006b). Folglich subsumiert Social Software, Tools im Rahmen des größeren Phänomens Web 2.0 (Boyd 2006b; Hippner 2006; O'Reilly 2005). Ein weiterer Unterschied zu Groupware ist, dass Social Software aus dem (öffentlichen) Internet entstammt, wo die Tools im Wesentlichen durch die Nutzer selbst entwickelt und geprägt wurden. Groupware bezieht sich dagegen typischerweise auf Software, die planmäßig für die Unterstützung der Interaktion von Menschen in Arbeitsgruppen im Unternehmen konzipiert wurde.

2.1.4 Enterprise 2.0

Der Begriff Enterprise 2.0 erfasst die Nutzung von Social Software im betrieblichen Umfeld. Ähnlich wie ISN das Phänomen bezeichnet und sich auf die Anwendung von SNSs als dessen wesentliche ermöglichende Technologie bezieht, bezieht sich Enterprise 2.0 auf das Phänomen einer neuen partizipativen Unternehmenskultur (in Bezug auf Kommunikations- und Informationsaustausch), die auf der Anwendung verschiedener Typen von Social-Software-Technologien basiert. Der Begriff Enterprise 2.0 wurde von Andrew McAfee (2006b, 2006a) geprägt. McAfee definiert Enterprise 2.0 als „the use of emergent Social Software platforms within companies, or between companies and their partners or customers“ (McAfee 2006a). Arbeiten zu Enterprise 2.0 befassen sich jedoch nicht nur mit der Anwendung von Social Software, vielmehr beschreibt der Ansatz ein breiteres Konzept, das eine neue Kultur der Partizipation, Integration und gemeinsamen Nutzung fördert. Aus Managementperspektive geht es bei Enterprise 2.0 deshalb um die Einführung neuer IT Artefakte, wie um die Organisation und Steuerung der Unternehmenskommunikation (Koch und Richter 2007). Zukünftig muss Forschung in diesem Bereich auf ein besseres Verständnis der vielfältigen Herausforderungen rund um die Anwendung von Social Software, wie SNSs, im Unternehmenskontext ausgerichtet werden. Aus einem solchen Verständnis können Strategien abgeleitet werden, die dabei helfen, die Potenziale von Social Software in Unternehmen, unter Berücksichtigung möglicher struktureller Veränderungen, auszuschöpfen.

2.1.5 Enterprise Social Networking

ESN bezeichnet die Entwicklung und Nutzung sozialer Netzwerke im Unternehmenskontext. Hinsichtlich der involvierten Akteure kann zwischen zwei Arten von ESN unterschieden wer-

den. Einerseits kann sich ESN auf Intranet- Social-Network-Plattformen³ beziehen, die funktionell mit SNSs vergleichbar sind, jedoch im Intranet des Unternehmens betrieben werden. Hier ist die Menge der Individuen auf die Mitarbeiter eines Unternehmens beschränkt und die Verbindungen reflektieren zumeist berufliche Beziehungen. Andererseits kann ESN die betriebliche Nutzung öffentlicher SNSs betreffen. Beispiele sind eigene Seiten von Unternehmen auf Facebook sowie unternehmensbezogene SNSs (z. B. LinkedIn), die für die Mitarbeiterrekrutierung genutzt werden.

2.2 Ein kurzer Blick auf die Geschichte

Die erste Website, die dem ähnelte, was wir heute als SNS bezeichnen, war SixDegrees (Boyd und Ellison 2007). Als erste moderne SNS mit nennenswertem Erfolg gilt Friendster, das 2002 in erster Linie als Dating-Plattform gegründet wurde. Aber gerade als es schien, dass Friendster ein breiteres Publikum erreichen könnte, verhinderten technische Probleme und Managementfehler eine weite Verbreitung (Boyd 2006b). Bald danach wurde MySpace gegründet und übernahm viele der vorherigen Friendster-Nutzer. Zwischen 2003 und 2004 wurden die meisten der heute bekannten SNSs gegründet, wie bspw. LinkedIn, Facebook oder Xing⁴.

Heute gibt es mehrere Tausend SNSs (Richter et al. 2009c). Neben den beliebten Allzweck-Plattformen wie Facebook und MySpace ist der Markt für SNSs durch verschiedene, teils sehr spezifische SNSs geprägt, von denen einige sehr spezielle Nutzergruppen mit nur einigen hundert Nutzern oder sogar weniger ansprechen. Facebook kann gegenwärtig als meist verbreitete SNS gelten. Sie zählt eine Nutzerbasis von mehr als 500 Millionen, während etwa MySpace als nächst größter Marktteilnehmer 130 Millionen Nutzer verzeichnet. Da es Facebook derzeit an einem gleichwertigen Konkurrenten fehlt erlangt die Plattform eine monopolartige Stellung.

Aufgrund der hohen Marktkonzentration weniger SNSs, spezialisieren sich neu gegründete SNSs zumeist auf Nischen und spezifische Interessengruppen. Beispiele für solche Dienste sind Ning, Audimated und Folksdirect. Ning beispielsweise ist ein Dienstanbieter, der verschiedene SNSs von Dritt-Anbietern bereitstellt, während Folksdirect eine auf Privatsphäre ausgerichtete Umgebung verspricht. Welche Rolle diese kleineren Teilnehmer am Markt in Zukunft einnehmen werden, ist kaum absehbar. Eine Zeitleiste der Geschichte von SNSs ist in **Abb. 2** dargestellt.

³ Beispiele für Intranet-Social-Network-Plattformen sind Jive (<http://www.jivesoftware.com/>) und Lotus Connections (<http://www-142.ibm.com/software/products/de/de/connections/>).

⁴ Für eine detaillierte Beschreibung der Geschichte von SNSs vor 2007 siehe Boyd und Ellison (2007).

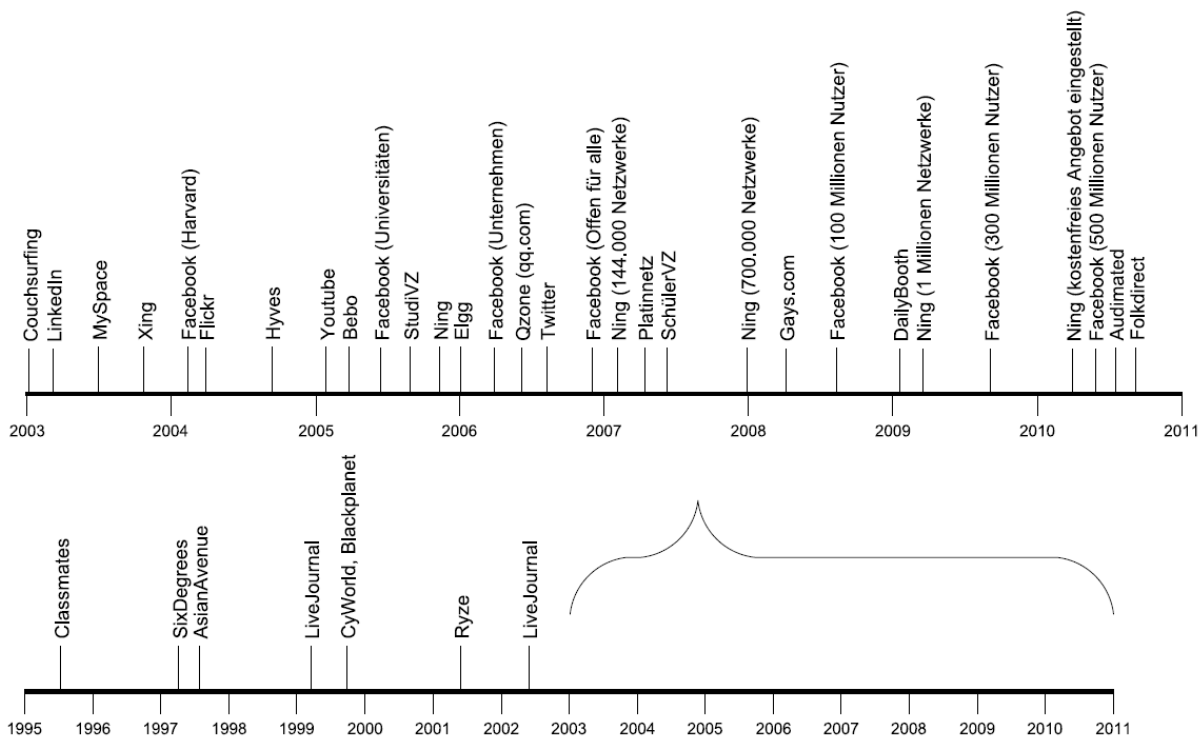


Abb. 2 Geschichte der SNS

3 Literaturanalyse

ISN-Forschung stelle eine noch relativ junge Disziplin dar; die erste Veröffentlichung, die explizit ISN gewidmet wurde, stammt aus dem Jahr 2003. Seitdem wurde eine große Anzahl an Studien durchgeführt. Einer der meistzitierten Artikel in diesem Bereich ist die Literaturanalyse von Boyd und Ellison (2007), die einen Überblick über die frühen Jahre der Forschung liefert. Boyd und Ellison illustrieren die Vielfalt der Forschung anhand einzelner Publikationen und Forschungsergebnisse. Darüber hinaus erarbeiten sie einige Definitionen und schaffen damit wichtige Grundlagen für weitere Forschungsarbeiten. Da jedoch vor allem in den vergangenen zwei Jahren eine große Anzahl an Studien veröffentlicht wurde, die das Forschungsspektrum wesentlich erweitert und bereichert haben, erscheint es notwendig, eine aktualisierte Übersicht zur ISN-Forschung zu erstellen. In der Tat stammen die meisten der Artikel, die in der vorliegenden Studie untersucht wurden, aus dem Zeitraum 2008 bis 2009. Dies begründet die Notwendigkeit zur erneuten Durchführung einer Literaturanalyse in der ISN Forschung, um den Kenntnisstand über das Forschungsfeld zu aktualisieren.

Das spezifische Ziel dieser Literaturanalyse besteht darin, den State-of-the-Art der Forschung zu ISN und SNSs zu identifizieren und diesen zu beschreiben, um eine Grundlage für die Positionierung und Abgrenzung künftiger Forschungsarbeiten zu bilden (vom Brocke et al. 2009b). Überdies soll die Basis für vergleichende Literaturanalysen zu ISN gelegt werden, indem bereits geschaffenes Wissen verfügbar gemacht, aber auch Bereiche hervorgehoben

werden, in denen weitere Forschung notwendig ist. Schließlich wird auch diskutiert, welche Implikationen sich aus den Ergebnissen für ISN im Unternehmenskontext ergeben können.

3.1 Auswahl der Literaturquellen

Der Zeitrahmen für die Literaturanalyse umfasst die Jahre 2003 bis 2009. Der Ausgangspunkt für die Identifizierung der Literatur war die oben erwähnte Literaturanalyse von Boyd und Ellison sowie eine zugehörige Literaturliste, die eine der Autorinnen auf ihrer Website pflegt⁵. Darüber hinaus wurden ausgewählte Zeitschriften im Bereich der Wirtschaftsinformatik sowie Tagungsbände wichtiger internationaler und europäischer Konferenzen (ICIS und ECIS) in der Literatursuche berücksichtigt, da hier in jüngerer Zeit verstärkt Beiträge zu ISN-Forschung zu finden sind. In jeder dieser Quellen wurde eine Literatursuche durchgeführt, die wie folgt zu charakterisieren ist: Für alle Datenbanken wurden die Abstracts mit den folgenden Suchbegriffen durchsucht: Social Networking, Social Network Site und Social Network Service. Wo dies möglich war, wurden auch automatische Volltextsuchen nach diesen Suchbegriffen in den Zeitschriften durchgeführt. Abhängig von der Funktionalität der Suchmaschine wurden unterschiedliche Formen der Zeichenfolgenverkettung verwendet⁶.

Bemerkenswert ist, dass eine große Anzahl von Publikationen in einer relativ kleinen Zahl von Zeitschriften erschienen ist (siehe **Tab. 1**), wobei die meisten der hoch gerankten Fachzeitschriften im Bereich der Wirtschaftsinformatik nicht dazu gehören. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Forschungsrichtung noch nicht reif genug ist, um Erkenntnisse zu identifizieren, die generelle, theoretische Beiträge im Bereich der Wirtschaftsinformatik leisten. Auch ist die Dauer des Reviewprozesses dieser Zeitschriften zu bedenken, die dazu führen kann, dass einige Arbeiten noch nicht veröffentlicht sind oder dass Autoren andere Organe wählen, um die Forschungsergebnisse in der sich schnell entwickelnden Forschungsrichtung rasch zu publizieren. Weitere Gründe werden im Anschluss an die Literaturübersicht eingehender diskutiert.

⁵ <http://www.danah.org/researchBibs/sns.html>.

⁶ Eine genauere Beschreibung des Suchprozesses auf Basis der Leitlinien von vom Brocke et al. (2009b) ist im [Online-Anhang](#) zu finden.

Zeitschrift	# Veröffentlichungen
First Monday	20
Journal of Computer-Mediated Communication	18
CyberPsychology & Behaviour	13
Lecture Notes in Computer Science	9
Computers in Human Behaviour	8
Communications of the ACM	3
New Media & Society	3
Journal of Adolescent Research	2
Information, Communication & Society	2
Computers and Composition	2
Communication Research	2
Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine	2
American Journal of Pharmaceutical Education	2
European Journal on Information Systems	1
International Conference on Information Systems (ICIS)	6
European Conference on Information Systems (ECIS)	4

Tab. 1 Wichtige in der Untersuchung berücksichtigte Veröffentlichungen⁷

3.2 Übersicht der identifizierten Literaturquellen

Im Folgenden werden quantitative Ergebnisse dargestellt, die das Forschungsfeld der ISN-Forschung charakterisieren. Insgesamt wurden 297 Artikel über einen Zeitraum von sieben Jahren identifiziert, die sich mit Themen in Bezug auf ISN befassen. **Abb. 3** zeigt den Anstieg der Publikationen im Zeitverlauf und belegt somit die wachsende Beachtung des Forschungsfelds.

Von den 297 identifizierten Publikationen wurden 202 Publikationen in die Untersuchung mit einbezogen. Die verbleibenden 95 Publikationen befassen sich entweder mit ISN in einem weiteren Sinne, z. B. auf anderen Webseiten (wie Weblogs), technischen Gestaltungsfragen von SNSs oder Social Network Analysis. Sie beziehen sich nicht auf Aspekte von ISN auf SNSs oder erklären diese und wurden daher nicht berücksichtigt. Die meisten der übrigen 202 Veröffentlichungen stellen empirische Studien dar, die entweder ein spezifische SNS oder eine Gruppe von SNSs betrachten, wobei Studien zu einer bestimmten SNS dominieren

⁷ s wurden nur Zeitschriften aufgeführt, die relevante Artikel enthalten. Insgesamt wurden 37 Zeitschriften durchsucht, einschließlich der wichtigsten IS-Zeitschriften (AIS senior scholars' basket of eight). Eine vollständige Liste ist im [Online-Anhang](#) zu finden.

(130:35 Veröffentlichungen). Die bei Weitem meisten Studien konzentrieren sich auf Facebook und MySpace. Andere SNSs wurden bisher kaum betrachtet (vgl. **Abb. 4**).

Schließlich nehmen zwanzig Publikationen – zehn Prozent – eine theoretische Perspektive auf ISN ein. Diese Beiträge, verwenden überwiegend die Sozialkapitaltheorie (fünf Studien). Andere Theorien, sind die Transaktionskostentheorie oder die Signalling-Theorie. Auch hierin kann ein Indiz für den noch jungen Stand der Forschung gesehen werden. Die meisten Artikel beschreiben oder erklären die Technologie oder verschiedene Facetten des Phänomens, ohne allgemeinere Theorien zu entwickeln. Im folgenden Abschnitt wird vorgestellt, welche Themengebiete in den untersuchten Quellen am häufigsten bearbeitet werden.

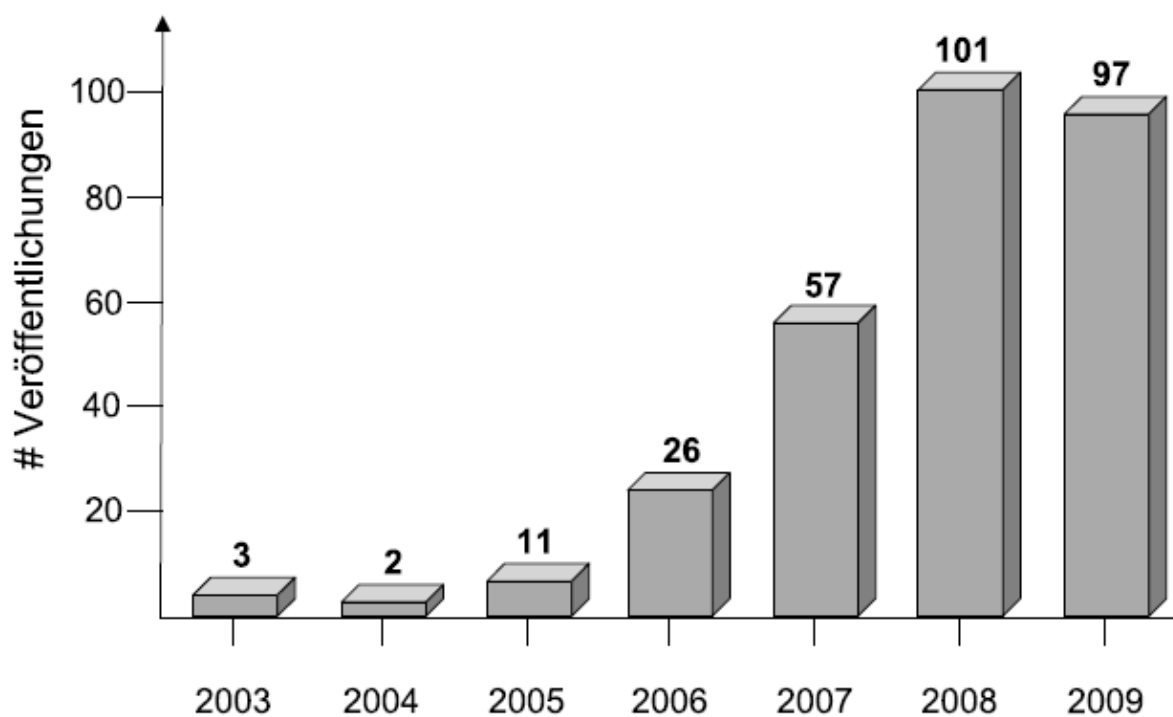


Abb. 3 Verteilung der Publikationen im Zeitablauf

A

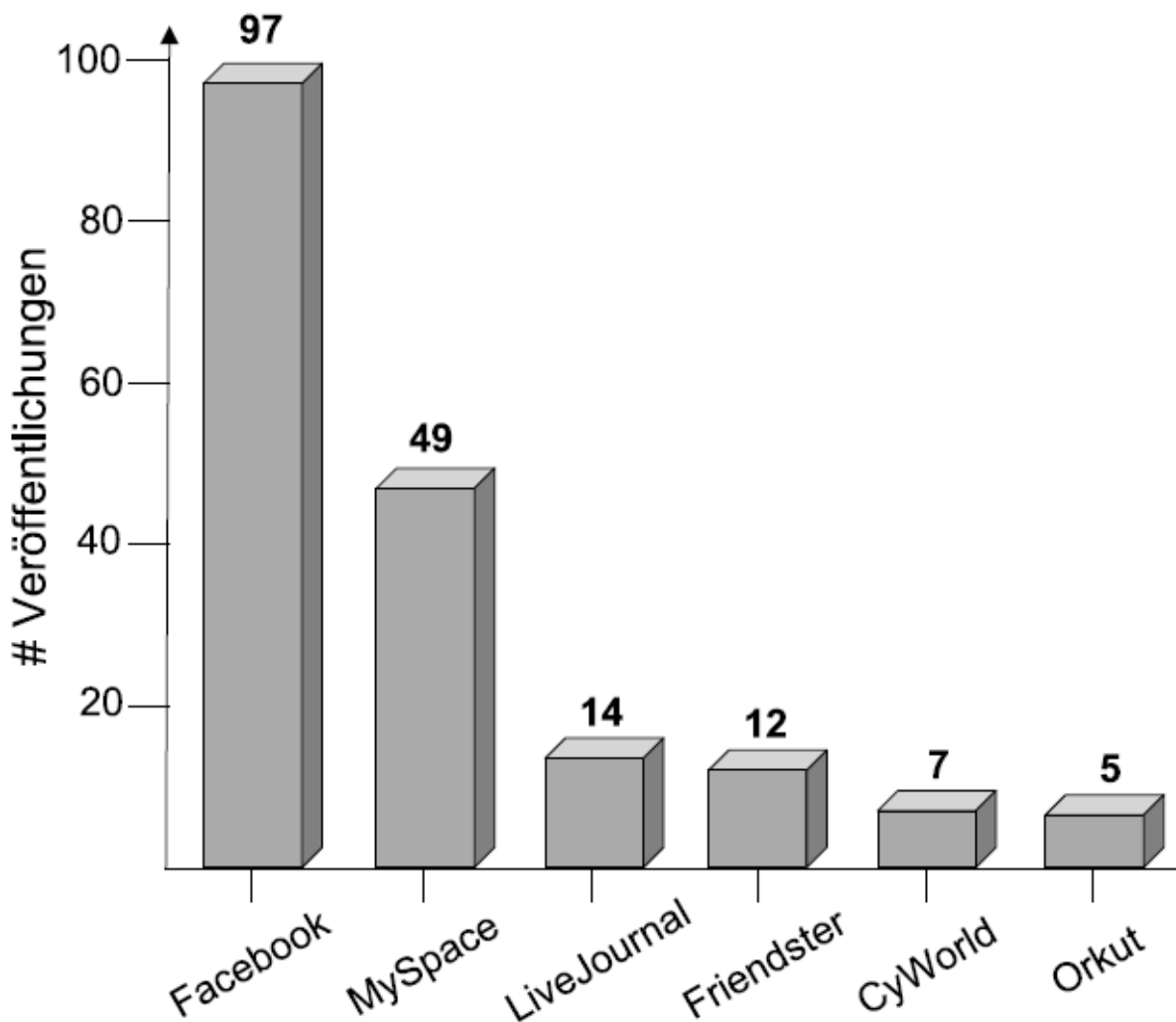


Abb. 4 Verteilung der Veröffentlichungen von Social Network Sites

4 Forschungsfelder im Bereich Internet Social Networking

Als Ergebnis der Literaturanalyse wurden vier maßgebliche Forschungsfelder identifiziert, die verschiedene Aspekte des ISN-Phänomens betrachten: 1) Persönliche Offenlegung von Informationen und die Privatsphäre der Nutzer, 2) Art der Beziehungen und die Rolle des persönlichen sozialen Netzwerks, 3) Selbstdarstellung der Nutzer und Impression- Management und 4) Motivationen der Nutzer für die Aneignung und Verwendung von SNSs. Diese Bereiche werden im Folgenden zur Strukturierung der Ergebnisse genutzt. Die Reihenfolge der Darstellung spiegelt die Zahl der Studien in den jeweiligen Bereichen wider, wobei Studien bezogen auf die Privatsphäre der Nutzer den größten Anteil der Literatur ausmachen. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse in den vier Bereichen ist in **Tab. 2** dargestellt.

Forschungsstränge		Wichtige Erkenntnisse
1	Privatsphäre	<ul style="list-style-type: none"> • Nutzer von SNSs gehen heute vorsichtiger mit personenbezogenen Daten um als noch vor wenigen Jahren • Vor allem junge Nutzer bewahren Ihre Privatsphäre, indem Sie Ihr Profil nur explizit für andere Nutzer freigeben
2	Das persönliche Netzwerk und die Rolle von Freundschaftsbeziehungen	<ul style="list-style-type: none"> • Die Wahrnehmung wie auch die Praktiken der Anbahnung von Beziehungen unterscheidet sich teilweise stark. Wichtige Faktoren sind: <ul style="list-style-type: none"> • Die Unterscheidung von online und offline Freundschaften • Der von der Größe des Sozialen Netzwerks ausgehende Einfluss • Verschiedene Arten von Beziehungen und Ihre Wahrnehmung • Der Einfluss von Kultur und Sozialen Normen ist hierbei weitestgehend nicht bekannt
3	Kontrolle der Selbstdarstellung	<ul style="list-style-type: none"> • Strategien der Selbstdarstellung mit Hilfe existierender Freundschaften, online und offline, scheinen sich kaum zu unterscheiden. • Selbstdarstellung auf SNSs beschränkt sich nicht auf das Profildesign <ul style="list-style-type: none"> • Die Freundesliste dient zur Erzeugung von Ansehen und Aufmerksamkeit • Durch Kommentare partizipieren andere Nutzer bei der Selbstdarstellung • Enge Freundschaftsbeziehungen werden hierbei als die vertrauenswürdigste Information empfunden • Praktiken der Selbstdarstellung auf verschiedenen SNSs scheinen sich merklich zu unterscheiden
4	Motivation der SNSs Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> • Folgendes scheinen die maßgeblichen Motive zur Nutzung von Facebook zu sein: <ul style="list-style-type: none"> • In Kontakt bleiben • Informationen über offline Kontakte erhalten • Die Verbreitung und Wahrnehmung von Klatsch und Tratsch • Kaum Forschung existiert mit Bezug zu anderen SNSs und Nutzergruppen

Tab. 2 Überblick über die wichtigsten Ergebnisse der ISN Forschung

4.1 Persönliche Offenlegung von Informationen und die Privatsphäre der Nutzer

ISN auf SNSs befasst sich im Wesentlichen mit Anwendern, die ihrerseits semiöffentliche Profile erstellen und andererseits die Profile anderer durchsuchen (Boyd und Ellison 2007). Demnach wurden SNSs so gestaltet, dass sie Funktionen anbieten, um persönliche Informationen zu erfassen, zu speichern und zugänglich zu machen. Während die in persönlichen Profilen offengelegten Informationen einen der wichtigsten Wertbeiträge von SNSs darstellen, birgt dies gleichzeitig ein erhebliches Potenzial für Missbrauch (Livingstone 2008). Folglich dominierten in der Literaturanalyse von 2005 bis 2006, dem Zeitraum der beginnenden weiten Verbreitung von SNSs, Forschungsarbeiten zur Privatsphäre die Forschung zu ISN. Allgemein liegt der Fokus diesbezüglicher Arbeiten auf der Untersuchung von Facebook und MySpace. Während etwa die Hälfte der Studien ausschließlich Facebook betrachtet, wurde Facebook zusammen mit anderen SNSs in zwei Dritteln der Studien berücksichtigt. Zudem überwiegen Arbeiten zu Nutzern in den USA, was sich durch den Ursprung und die daraus resultierende Verbreitung der Plattform Facebook (Lenhart und Madden 2007) erklären lässt.

Forschungsfragen mit Bezug zur Privatsphäre scheinen daher in der US-Community von besonderem Interesse zu sein (Barnes 2006). Gross und Acquisti (2005) gehören zu den ersten Autoren, die Fragen der Privatsphäre bei der Nutzung von SNSs untersucht haben. Sie analysierten 4000 Facebook-Profile und verwiesen auf mögliche Gefahren, die durch die darin enthaltenen Informationen verursacht werden könnten. Zu dieser Zeit begann die Erforschung dieses Themas stark zuzunehmen, da auch das öffentliche Bewusstsein für das Thema anstieg. Interessanterweise zeigen Forschungsergebnisse eine zunehmende Sensibilisierung der Nutzer für Themen der Privatsphäre auf SNSs, die auch bereits zu Verhaltensänderungen im Umgang mit den Plattformen geführt hat.

Frühe Studien zeigten, dass sich vor allem junge Nutzer von SNSs zunächst relativ unkümmert, wenn nicht gleichgültig, in Bezug auf potenzielle Gefahren verhielten (Acquisti und Gross 2006; Stutzman 2006). Barnes begründete dies damals mit der Aussage: „often teens are not aware of the public nature of the Internet“ (Barnes 2006). Neuere Studien zeigen, dass SNS-Nutzer umso vorsichtiger mit der Preisgabe persönlicher Daten umgehen, je mehr Erfahrung sie im Umgang mit ISN besitzen (Lewis et al. 2008). Auch wird betont, dass das Bewusstsein für das Thema Datenschutz generell zuzunehmen scheint (Christofides et al. 2009). Weitere Studien haben untersucht, wie SNS-Nutzer auf Herausforderungen in Bezug auf die Privatsphäre reagieren. Zum Beispiel scheinen die jüngeren Nutzer, wie insbesondere Schüler und Studierende, nicht etwa ihre Profildaten zu reduzieren, sondern vielmehr die Sichtbarkeit ihrer Daten durch explizite Freigabe der Informationen für nur wenige andere Nutzer zu steuern (Tufekci 2008). Andere Studien fanden heraus, dass Benutzer heute generell aktiver sind und zunehmend mehr Kontrolle über die Preisgabe ihrer persönlichen Informationen ausüben (Hinduja und Patchin 2008; Jones et al. 2008). So zeigen etwa auch Ybarra und Mitchell (2008) in einer Studie mit 1588 Jugendlichen, dass SNSs ein weniger riskantes Umfeld für sexuelle Belästigung darstellen als Chats und Instant Messaging-Dienste. Unabhängig davon werden auf SNSs jedoch mehr persönliche Informationen gespeichert als bei jedem anderen Dienst bisher. Allein Facebook verfügt über persönliche Informationen von mehr als 500 Millionen Menschen. Auch wenn neuere Studien SNSs nicht als ein riskanteres Umfeld als das Internet im Allgemeinen ansehen, impliziert bereits die Menge an Daten eine Gefahr für Missbrauch. Die Forschung muss daher weiterhin untersuchen, wie personenbezogene Daten in SNSs gesichert werden können und wo konkrete Missbrauchspotenziale vorliegen. Eines der

Bedenken ist hierbei auch, dass der Anbieter der Plattform selbst ein gewisses Interesse an der Verwendung seiner Nutzerinformationen für verschiedene kommerzielle Zwecke besitzt⁸.

4.2 Art der Beziehungen und die Rolle des persönlichen sozialen Netzwerkes

Das zweite Forschungsfeld im Bereich ISN betrachtet die Art und Verbreitung von Beziehungen und sozialen Netzwerken innerhalb von SNSs. Dabei haben Untersuchungen gezeigt, dass die Nutzer ihren Verbindungen mit anderen SNSNutzern unterschiedliche Bedeutung beimessen. Insbesondere haben Studien ergeben, dass 1) Unterschiede zwischen Online- und Offline-Beziehungen bestehen, 2) die Größe des persönlichen Netzwerkes auf verschiedenen Plattformen sehr verschieden beurteilt wird und 3) erhebliche Unterschiede zwischen der Art und der Rolle der Beziehungen und persönlichen sozialen Netzwerken auf verschiedenen Plattformen bestehen (bspw. werden Verbindungen in Facebook und MySpace eher unterschiedlich wahrgenommen). Solche Merkmale sind wahrscheinlich auf Unterschiede in der Gruppenkultur und dem sozialen Mikroumfeld auf diesen Plattformen zurückzuführen.

Ein häufig verwendetes Beispiel ist der Freundschaftsbegriff: Was online als Freundschaft gilt ist nicht unbedingt gleichzusetzen mit einer Offline- Freundschaft (Boyd 2006a). Beispielsweise scheint ein erheblicher Anteil der Nutzer auf MySpace und Bebo „Freunde“ zu sammeln, um den Eindruck ihres eigenen Profils zu verbessern (British Office of Communication 2008; Rosen 2007), wobei es als erstrebenswert angesehen wird, möglichst viele Freunde zu verzeichnen. Im Gegensatz dazu scheinen Untersuchungen zufolge soziale Online-Netzwerke auf anderen SNSs, wie Facebook oder Cyworld, das Offline- Netzwerk der Nutzer besser widerzuspiegeln (Chun et al. 2008; Lampe et al. 2006; vom Brocke et al. 2009a). In der Tat haben Studien gezeigt, dass im Gegensatz zu MySpace sehr viele Freunde auf Facebook eher eine negative Wirkung auf den Ruf des Nutzers haben, da dies die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit eines Nutzerprofils vermindert (Tong et al. 2008).

Darüber hinaus existiert keine einheitliche Interpretation darüber, was online als Freundschaft gilt (Fono und Raynes- Goldie 2006). Es hat sich jedoch gezeigt, dass sich soziale Normen, die die Artikulation von Beziehungen regeln, zwischen den verschiedenen sozialen Gruppen deutlich unterscheiden (vgl. British Office of Communication 2008; Rosen 2007). Solche Unterschiede verursachen wahrscheinlich die Entstehung von SNS-Nutzungsmustern, die spezifisch für diese sozialen Gruppen sind. Während viele kleinere SNSs existieren, die auf bestimmte soziale Gruppen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen abzielen, konnten in dieser Literaturanalyse fast keine Studien gefunden werden, die den Einfluss von ge-

⁸ Z. B. <http://www.guardian.co.uk/business/2009/feb/01/facebook-seeks-to-exploit-user-information>.

sellschaftlichen Normen und damit, auch des kulturelle Hintergrunds der Gruppe auf die SNS-Nutzung untersuchen. Ausnahmen sind eine Studie von Byrne (2007) über die Aneignung der SNS Blackplanet und einer Studie von Carroll (2008) mit Schwerpunkt auf der Nutzung von MySpace durch Puerto-Ricaner. Beide Studien sind sehr auf spezifische Aspekte der SNS-Nutzung ausgerichtet und schaffen somit kein allgemeines Verständnis über die Verwendung von SNSs und insbesondere die kulturellen Unterschiede als Einflussfaktor auf die Aneignung und Nutzung. Daher besteht bis heute keine klare Vorstellung darüber, wie stark der Einfluss verschiedener kultureller Hintergründen oder spezieller kontextueller Einflussfaktoren auf die Nutzung von SNSs ist.

4.3 Selbstdarstellung der Nutzer und Impression-Management

Das dritte Forschungsfeld erfasst Studien, die untersuchen, wie Benutzer die verschiedenen Funktionen von SNSs nutzen, um sich selbst darzustellen und den Eindruck welchen ihr Auftreten bei Dritten hinterlässt zu steuern. Impression- Management bezeichnet allgemein Methoden oder Strategien, mit denen Menschen versuchen, die von ihnen hinterlassenen Eindrücke zu beeinflussen (Goffman 1959). Gegenstand von Forschung zum Impression-Management sind 1) die Art von und die Unterschiede zwischen Selbst-Präsentation online und offline, 2) Strategien zur Nutzung von SNS-Funktionen für das Impression- Management, 3) die Auswirkungen einer „guten“ Selbst-Präsentation und 4) die Unterschiede in der Selbst-Präsentation der Nutzer auf verschiedenen Plattformen sowie gegenüber verschiedenen Benutzergruppen.

Die erste Publikation, die das Impression-Management im ISN erwähnt, erschien im Jahr 2004 (Donath und Boyd 2004). Nach Auffassung dieser Autoren scheinen SNS-Nutzer online und offline ähnlichen Strategien zur Nutzung von Beziehungen für ihr Impression-Management zu verwenden. Ebenso fand Dwyer (2007) in ihrer qualitativen Studie heraus, dass Personen scheinbar nur eine Impression- Management-Strategie verfolgen und diese Strategie in allen verwendeten Kommunikationskanälen nutzen. Untersuchungen zum Vergleich des Impression-Managements auf Facebook und offline zeigen starke Ähnlichkeiten (Buffardi und Campbell 2008; Evans et al. 2008; Gosling et al. 2007). Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Art der Nutzung von SNSs, die auf Seiten wie MySpace (d. h. Rosen 2007) beobachtet wurden, erscheint dieses Ergebnis eher auf SNSs begrenzt zu sein, die einen realweltlichen Kontext widerspiegeln, wie bspw. Facebook (siehe oben). Interessant ist, dass das Impression- Management der Anwender 1) nicht auf die aktive Erstellung des eigenen Benutzerprofils beschränkt ist, sondern 2) auch Freundschaftsbeziehungen und 3)

fremdgestaltete Inhalte, z. B. Kommentare anderer Nutzer auf der eigenen Seite, umfasst. Gleichzeitig ist aber festzuhalten, dass SNS-Nutzer im Rahmen des Impression-Managements, nur über die selbsterstellte Inhalte eine unmittelbare Kontrolle haben. Folglich reflektieren die selbsterstellten Profilelemente besser, wie eine Person wahrgenommen werden will (Zhao et al. 2008) oder wofür sich diese Person interessiert. Lampe et al. (2007) haben in einer qualitativen Studie auf Facebook gezeigt, dass der Detaillierungsgrad der Profile mit der Anzahl an Online-Freundschaftsbeziehungen positiv korreliert. Sie argumentieren, dass die detaillierten Informationen helfen, Kontakte zu Mitgliedern mit ähnlichen Interessen oder Erfahrungen aufzubauen und somit die Entstehung von neuen Freundschaften fördern.

Allerdings wird auch beobachtet, dass einige Benutzer versuchen, durch ihr Impression Management ein idealisiertes Selbstbild zu präsentieren (Zhao et al. 2008). Stellenweise weckt die Darstellung offensichtlich auch Zweifel an der Glaubwürdigkeit der Aussagen bzw. werden von anderen Nutzern direkt als Falschaussagen interpretiert (Session 2009). Auf einigen SNSs scheinen bewusste Falschaussagen in Bezug auf die eigene Person bereits zu einem gemeinschaftlichen Muster geworden zu sein (British Office of Communication 2008). Folglich werden Profilinformationen nicht immer als vertrauenswürdig eingestuft.

Darüber hinaus beteiligen sich Nutzer mithilfe von Pinnwandeinträge und Empfehlungen (z. B. mithilfe der „like“-Funktion auf Facebook) gezielt am Impression Management Dritter (Boyd und Heer 2006). Lee und Bruckman (2007) analysierten das Datingverhalten von Personen auf SNSs und haben festgestellt, dass sowohl die Freundeslisten als auch die Gespräche mit engen Freunden eine entscheidende Rolle bei der Suche nach einem potenziellen Partner spielen. Dies stimmt mit Studien über die wahrgenommene Attraktivität der SNS-Nutzer überein, die verschiedenen Einflussfaktoren der Selbstdarstellung betrachten (Walther et al. 2009, 2008). Die Beziehung zu engen Freunden wird dabei als vertrauenswürdigste Informationsquelle empfunden.

Die meisten der oben dargestellten Ergebnisse zum Impression-Management stammen von Studien über die Nutzung von Facebook, MySpace oder Friendster. Nur wenige Untersuchungen beschäftigen sich auch mit anderen SNSs, wie Xing oder Lunastorm. Diese Studien zeigen durchaus erhebliche Unterschiede in Bezug auf die praktische Nutzung des Impression-Managements. Zum Beispiel werden Impression-Management-Strategien auf professionellen SNSs wie Xing (Schaefer 2008) zurückhaltender und vorsichtiger ausgeführt, da die

Nutzer weniger an der Gewinnung von Aufmerksamkeit, sondern mehr an der Schaffung eines vertrauenswürdigen Eindrucks auf potenzielle Arbeitgeber und Geschäftspartner interessiert sind. Auch die Nutzung von Facebook wird als gewissenhaft beschrieben, doch erscheint sie verspielter als die Nutzung von Xing (Evans et al. 2008; Zhao et al. 2008). Die Nutzung von MySpace wird als noch spielerischer eingestuft und zudem als weniger gewissenhaft beschrieben (Rosen 2007). Während Impression- Management für die aus Studierenden und Jugendlichen bestehenden Kernzielgruppe umfassend untersucht wurde, existieren kaum Erkenntnisse über Strategien für die Steuerung der Selbstdarstellung in anderen sozialen Gruppen oder auch im betrieblichen Umfeld.

4.4 Motivationen der Nutzer für die Aneignung der Verwendung von SNSs

Ein weiterer Forschungsbereich betrachtet Motivationsfaktoren für die Nutzung von SNSs. Zwar existiert bereits eine Vielzahl von Studien in diesem Bereich, doch beziehen sich fast alle von diesen auf die SNS-Nutzung unter Studierenden. Zudem handelt es sich um singuläre Untersuchungen, deren Ergebnisse bisher kaum in einen größeren Zusammenhang gebracht worden sind.

Krasnova et al. (2008) haben vor dem Hintergrund der Human Needs Theory argumentiert, dass (1) ein Zugehörigkeitsbedürfnis und (2) ein Bedürfnis nach Selbst-Präsentation zwei wichtige Treiber für die SNS-Nutzung darstellen. Bumgarner (2007) stellt heraus, dass Studierende Facebook nutzen, um (1) mit alten Freunden in Kontakt zu bleiben und (2) neue Kontakte zu Kommilitonen oder anderen Lebenspartnern aufzubauen. Am häufigsten wird Facebook dabei verwendet, um private und freizeitbezogene Informationen (auch „Klatsch“) auszutauschen (Bumgarner 2007). Auch andere Untersuchungen betonen die Pflege von Kontakten mit alten Freunden und die Intensivierung der Beziehungen zu Kommilitonen als die beiden wichtigsten Motive für den Einsatz von SNSs (Lampe et al. 2006; Raacke und Bonds-Raacke 2008; vom Brocke et al. 2009a). Lampe et al. bezeichnen das letztere Motiv als das Bedürfnis nach „Social Searching“, das ein wichtiges Nutzungsverhalten von Studenten darstellt. Dies bedeutet, dass SNSs genutzt werden, um mehr über neue – in der Regel offline erlangte – Kontakte zu erfahren, wie bspw. Kommilitonen einer Vorlesung (Lampe et al. 2006). Andere Autoren berichten von einem positiven Einfluss der SNS-Nutzung auf die Entstehung von Sozialkapital (Steinfeld et al. 2008). Studenten, die SNSs bereits in einer frühen Phase ihres Studiums nutzen, scheinen hierdurch zu einem späteren Zeitpunkt ihres Studiums besser in das soziale Netzwerk der Universität integriert zu sein (Steinfeld et al.

2008). Social Searching scheint somit eine individuelle Eingliederung in eine neue soziale (Offline-)Umwelt zu unterstützen.

Abgesehen von diesen Arbeiten, die Motive für das ISN-Verhalten unter Studierenden untersucht haben, existiert nur wenig Forschung über die Motive anderer Nutzergruppen. Eine Ausnahme bildet eine Studie über die Motive von professionellen Anwendern der SNS Xing (Schaefer 2008). Die Studie identifiziert drei wichtige Motive in diesem Zusammenhang: (1) Erhalt von Kontakten, (2) Reaktivierung von Kontakten und vor allem (3) die Verwaltung eines bestehenden Kontaktnetzwerks. Weitere Arbeiten zur Motivation anderer Nutzergruppen hat die Literaturanalyse nicht ergeben. Die Forschung konzentriert sich fast ausschließlich auf Studien zu Facebook. Dies zeigt Forschungsbedarf auf insbesondere für Arbeiten mit Fokus auf die professionelle Nutzung von SNSs.

4.5 Zusammenfassung: Aktueller Stand der Forschung und offene Fragen

Die vorliegende Analyse zeigt, dass eine beachtliche Anzahl an Forschungsarbeiten zu ISN auf SNSs vorliegt. Identifiziert wurden vier Forschungsfelder, die zur Systematisierung der Forschungsarbeiten genutzt werden können. Je Forschungsfeld wurde der Stand der Forschung anhand der vorliegenden Arbeiten charakterisiert. Die Untersuchung zeigt mehrere Beschränkungen der ISN-Forschung im aktuellen Stand auf: 1) Bestehende Forschung ist überwiegend auf Studien limitiert, die SNS-Nutzung unter Studierenden und Jugendlichen betrachten. 2) Die Studien berücksichtigen zu wenig die unterschiedlichen Eigenschaften verschiedener SNSs. Entweder werden einzelne SNSs betrachtet oder mehrere SNSs werden als homogen behandelt, während Unterschiede nicht nur im Hinblick auf die Technologie sondern auch im Hinblick auf die Nutzungskonzeption besteht. 3) Darüber hinaus – und teilweise als Folge der ersten beiden Einschränkungen – stellt sich die ISN-Forschungslandschaft als wenig kohärent und insgesamt unzusammenhängend dar. Nur sehr wenig vergleichende Untersuchungen existieren, welche mehrere Fälle kontrastieren, oder mit anderen Mitteln auf ein allgemeingültigeres Verständnis von ISN hinarbeiten. 4) Bisher kaum behandelt, wird ISN im Unternehmenskontext, was angesichts des Forschungsgegenstands der Wirtschaftsinformatik besonders bemerkenswert ist. Im Folgenden sollen kurz einige Entwicklungsrichtungen für die allgemeine ISN-Forschung diskutiert und anschließend speziell Implikationen für betriebliche Anwendungen diskutiert werden.

Wie bereits erwähnt, konzentrieren sich die meisten Studien in Bezug auf ISN auf die Nutzung von Facebook oder MySpace durch Studierende oder Jugendliche in den USA. Bisher-

ge Arbeiten beschränkten sich daher stark auf einzelne (a) Nutzergruppen, (b) geographische Region und (c) wenige SNSs als IT-Artefakt. Folglich kann weder auf allgemeine Muster des ISN über verschiedene Kontexte hinweg geschlossen werden, noch können Spezifika des ISN innerhalb einzelner Kontexte identifiziert werden. Zukünftige Forschung sollte daher anstreben weitere Anwendungskontexte des ISN in die Untersuchungen einzubeziehen.

Die Literaturanalyse hat gezeigt, dass die Kultur einen starken Einflussfaktor auf die SNS-Nutzung ausüben kann (vgl. Friendster in Boyd 2006b und MySpace in Rosen 2007). Damit ist nicht nur die Landeskultur angesprochen. Auch die Gruppe der Studierenden, mit denen bisher die meisten Studien durchgeführt wurden, teilt gewisse gruppenspezifische Werte, die in anderen Nutzergruppen nicht in gleicher Weise gelten müssen. Aufgrund der zunehmenden Dissemination werden SNSs aber gerade nicht mehr nur von Studierenden genutzt, sondern erreichen viele andere Benutzergruppen, über deren Nutzerverhalten die ISN-Forschung jedoch wenig Aussagen machen kann. Selbst das Verhalten von Studierenden nach Verlassen der Universität ist weitgehend unerforscht.

Bestehende Forschung ist bislang auch auf die westliche Gesellschaften fokussiert, während einige erste Arbeiten vermuten lassen, dass regional recht unterschiedliche Aneignungs- und Nutzungsmuster existieren, so z. B. der Fall der koreanischen SNS CyWorld (Choi 2006) oder der japanischen SNS Mixi (Fogg und Iizawa 2008). Aber auch geringere kontextuelle Unterschiede können zu divergierenden Verhaltensweisen in der Aneignung führen, wie eine Studie zur SNS-Nutzung bei Studierenden in Deutschland und Liechtenstein mit Facebook und StudiVZ gezeigt hat (vom Brocke et al. 2009a).

Bis heute existiert nur wenig Forschung zur Konzeptualisierung der Unterschiede zwischen verschiedenen SNSs (als verschiedene IT-Artefakte). Die am Markt zweifellos bestehende Heterogenität der SNSs wird in der ISN-Forschung bisher nicht reflektiert (Richter et al. 2009c). Beiträge, die unternehmensorientierte SNSs wie Xing (Schaefer 2008; vom Brocke et al. 2009a) oder LinkedIn (Thew 2008) mit in die Untersuchung einbeziehen betonen Unterschiede in der Aneignung bestimmter Funktionalitäten im Vergleich zu SNSs wie Facebook oder MySpace. Weitere fallübergreifende Forschung ist notwendig, um solche Unterschiede genauer zu analysieren.

Die Ergebnisse legen zwei Entwicklungsrichtungen für die ISN-Forschung nahe, die in **Tab. 3** dargestellt sind. Zum einen sollte die empirische Basis der ISN-Forschung erweitert werden, indem insbesondere Forschung zu weiteren Nutzergruppen, Nutzungskontexten und SNSs

durchgeführt wird. Zum anderen sollten vergleichende Studien durchgeführt werden, um die Generalisierung der Ergebnisse zu begünstigen. Basierend auf der Literatur zu Facebook und MySpace könnten etwa Vergleiche der Ergebnisse über die Aneignung beider SNSs bei Studierenden angestellt werden. Der vorliegende Beitrag könnte als Ausgangspunkt für eine solche vergleichende, literaturübergreifende Untersuchung dienen.

	Erweiterung der empirischen Basis	Vergleichende Analysen
Gegenstand der Analyse	<p>Weiter Empirie wird benötigt um die bisherigen Beschränkungen der Literatur in Bezug auf die Betrachtung verschiedener</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nutzergruppen • Nutzungskontexte und • Social Network Sites zu beseitigen. 	<p>Es wurde bereits eine umfassende Forschungsbasis für Vergleiche erzeugt;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook vs. MySpace Nutzung • Nutzung durch Schüler vs. Studierende <p>Vergleichende Studien könnten basierend auf der bestehenden Literatur maßgeblich dazu beitragen den Einfluss des Einsatzkontextes (Kultur, Soziale Normen, etc.) auf die Nutzungspraktiken von SNS-Nutzern zu verstehen.</p>
Methodik	<ul style="list-style-type: none"> • Explorative Studien • Langzeitstudien • Fallbasierte Studien 	<p>Vergleichende Literatursuche in Bezug auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Nutzung von einer SNS in verschiedenen Nutzungskontexten • Die Nutzung verschiedener SNSs im gleichen Nutzungskontext (Facebook vs. MySpace)

Tab. 3: Vorgeschlagene Richtungen für allgemeine Forschung zu ISN

5 Enterprise Social Networking: Implikationen und Forschungsbedarf

Die oben vorgestellte Analyse hat einen Überblick über bestehende ISNForschung gegeben. Unterschieden wurden spezifische Forschungsfelder, wie der Schutz der Privatsphäre und das persönliche Impression Management. Während die Studien bisher überwiegend den privaten und freizeithlichen Gebrauch von SNSs betrachten, ist aus Sicht der Wirtschaftsinformatik insbesondere die Ausweitung der ISN-Forschung auf den Unternehmenskontext von Interesse. Während Erkenntnisse über die Nutzung im (öffentlichen) Internet sicherlich nützlich sind, ist ein Transfer in den professionellen Kontext jedoch nicht unproblematisch. Bisherige Studien über den Einsatz von SNSs in Unternehmen haben betont, dass SNSs insofern offene Technologien sind, als dass sie an situative Kontextfaktoren angepasst werden müssen (Richter und Riemer 2009). SNSs und deren Funktionalitäten als solche bedingen nicht eine bestimmte Form der Einführung und Nutzung, so dass sich SNS-Nutzungspraktiken und die Vorteile von SNSs in Unternehmen vermutlich sehr unterschiedlich entwickeln können. Während also die bisherige Forschung zur Nutzung öffentlicher SNSs als eine wertvolle Grundlage und als Ausgangspunkt dienen kann, ist dedizierte Forschung zur SNS Adaption im professionellen Umfeld notwendig. Wie erste Studien bereits nahe legen (siehe oben), gelten hier durchaus

andere Vorteile als bei der privaten Nutzung von SNSs im (öffentlichen) Internet. Als Anhaltspunkte für zukünftige Forschung sollen im Folgenden unternehmerische Potenziale der SNS-Nutzung in drei Anwendungsbereichen aufgezeigt werden: 1) Mitarbeiterrekrutierung und berufliche Entwicklung, 2) Unterstützung von Beziehungen in verteilten Arbeitsumgebungen und 3) Interaktionen zwischen Unternehmen und Kunden. **Tabelle 4** zeigt eine Zusammenfassung der identifizierten Potenziale sowie eine Auswahl der künftigen Fragestellungen zu Aspekten des Enterprise Social Networking, die nachfolgend genauer ausgeführt werden.

	Potentiale von SNSs	Potentielle Forschungsfragen
Personal-mngf.	<ul style="list-style-type: none"> • Marktplatz für Fähigkeitsprofile • Karriere Entwicklung • Rekrutierung von hoch qualifiziertes Personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Was bedingt den Erfolg von SNSs als Rekrutierungsinstrument? • Was ist die Rolle von SNSs für die Karriereentwicklung?
SNSs zur Unterstützung von verteilter Arbeit	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützt die Entwicklung des internen Sozialen Netzwerks, erzeugt soziale Anknüpfungspunkte und vereinfacht hierdurch Gruppenarbeit • Aufbau und Pflege von Sozial Kapital, und damit Unterstützung des Informationsaustausches zwischen Mitarbeitern • Schaffung einer Basis zur Zusammenarbeit, auch von dislozierten Kollegen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sind Angestellte bereit, und wenn unter welchen Umständen, eine signifikante Menge personenbezogener Daten bereitzustellen? • Sind Praktiken der öffentlichen SNSs Nutzung (z.B: Social Searching) auf Unternehmenskontexte übertragbar? • Wie können SNSs in die bestehenden IT-Infrastrukturen integriert werden?
SNSs für die Interaktion mit Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing (Zielgruppenfokus und virales Marketing) • Produktentwicklung (unter Einbeziehung des Kunden im Designprozess z.B. Prosuming) • Marktintelligenz (durch Analyse der von Nutzer erzeugten Inhalte) 	<ul style="list-style-type: none"> • Wieso konnte Virales Marketing die Erwartungen bisher nicht erfüllen? Wird dies in der Zukunft geschehen? • Wie werden Firmenprofile genutzt? Können sie als Instrument für Prosuming genutzt werden? • Wie können SNSs genutzt werden um Marktintelligenz zu erzeugen?

Tab. 4 Vorgeschlagene Richtungen für unternehmensbezogene ISN- Forschung

5.1 SNSs bei der Mitarbeiterrekrutierung und beruflichen Entwicklung

Erste Studien betrachteten die Bedeutung von SNSs auf dem Arbeitsmarkt, einerseits zur Suche von Kandidaten, andererseits aber auch zur Vermarktung der eigenen Persönlichkeit einzelner Akteure. SNSs können damit als Marktplätze für Angebot und Nachfrage von Fähigkeiten betrachtet werden und es existieren bereits SNSs, die sich auf ein entsprechend professionelles Publikum spezialisieren, wie bspw. LinkedIn oder Xing. Schaefer (2008) hat gezeigt, dass Nutzer dieser Plattformen tatsächlich aktiv an ihrem professionellen Kontaktnetzwerk arbeiten, um ihre eigenen Karrierechancen zu fördern; vgl. auch Thew (2008). Zudem bieten SNSs auch erhebliche Potenziale für die Mitarbeiterrekrutierung, da die Nutzer der Plattformen in der Regel umfangreiche Informationen über ihre Kompetenzen offenlegen

(Stutzman 2006). Dies spiegelt sich auch in der intensiven Nutzung solcher SNSs durch F&E-Unternehmen wider (Thew 2008), die routinemäßig Personen mit spezialisierten Fähigkeiten identifizieren und kontaktieren müssen. Der Einsatz von SNSs zu diesem Zweck wird durch die vergleichsweise seriöse Selbstdarstellung der Mitglieder auf professionellen Plattformen begünstigt.

Weitere Forschung ist notwendig, um derartige Praktiken besser zu verstehen und zu untersuchen, wie sie systematisch in betriebliche Human-Resource- Prozesse eingebunden werden können (z. B. was macht Recruiting-Aktivitäten auf SNSs erfolgreich?). Auf der anderen Seite muss auch die Rolle von SNSs für das persönliche Karrieremanagement weiter untersucht werden (z. B. welche Risiken verbinden sich ggf. auch mit der SNS Präsenz von Bewerbern?). Dies bietet zahlreiche Möglichkeiten für zukünftige Forschungsarbeit.

5.2 SNSs für die Unterstützung von Beziehungen in verteilten Arbeitsumgebungen

Ergänzend zum professionellen Einsatz von öffentlichen SNSs engagieren sich Unternehmen zunehmend bei der Einrichtung dedizierter SNS-Plattformen innerhalb ihres Intranets. Die Arbeit in heutigen Organisationen wird zunehmend wissensintensiver (Davenport 2005; Drucker 2000) und Wissensarbeiter sind oft in mehreren global verteilten durchgeführten Projekten und virtuellen Teams beschäftigt (Bultje und van Wijk 1998). Gleichzeitig wird argumentiert, dass virtuelle Zusammenarbeit in verteilten Umgebungen oft prekär ist (Breu und Hemingway 2004; Introna 2001), insbesondere sind Problemen bei der Informationsübertragung anzuführen (Davenport 2005; Steinfield et al. 2009) welche die notwendige Entstehung eines gemeinsamen Verständnisses von Belangen der Gruppe behindern können (Riemer und Klein 2008). In diesem Zusammenhang bieten SNSs eine potentielle Lösung für die Erleichterung der Schaffung und Erhaltung von sozialen Strukturen, die Sozialkapital enthalten und als Kanäle zur Übertragung von Informationen zwischen Individuen dienen (Burt 1992; Granovetter 1983; Steinfield et al. 2008). Bemerkenswert ist, dass es trotz dieser Nutzungsmöglichkeiten wenig (empirische) Arbeiten zu ISN in der betrieblichen Kollaboration gibt. Eine Studie hat gezeigt, dass interne SNSs den Mitarbeitern bei der Auffindung von Mitarbeitern ähnlicher Interessensgebiete helfen können, wodurch wiederum eine gemeinsame Basis für die Kommunikation zwischen entfernten Mitarbeitern geschaffen werden kann (DiMicco und Millen 2007). Andere Studien haben das Potenzial der SNS-Nutzung für den Erhalt und die Entstehung von Sozialkapital innerhalb von Organisation betont (DiMicco et al. 2008; Steinfield et al. 2009). Als entscheidende Funktionen von SNSs im Intranet werden daher auch solche genannt, die Mitarbeitern bei der Identifikation neuer Kontakte helfen (z. B. durch die Suche

nach gemeinsamen Interessen). Dies schafft sog. weak tie Sozialkapital (DiMicco et al. 2008; Farzan et al. 2009). Einige Unternehmen haben bereits entsprechende Pilotprojekte durchgeführt, wie z. B. IBM, SAP und Accenture (DiMicco et al. 2008; DiMicco und Millen 2007; Richter et al. 2009a; Richter und Koch 2009).

Weiterhin zeigt die ISN-Forschung im (öffentlichen) Internet, dass SNSs den Nutzern dabei helfen können, sich in einem neuen sozialen Umfeld einzugewöhnen. Zu erwarten ist daher, dass SNSs auch die Integration neuer Mitarbeiter in Organisationen unterstützen können, in dem Mitarbeiter auf unaufdringliche Weise die Interessen und Hintergründe neuer Kollegen erfahren (Social Searching) und somit die Grundlage für ein gemeinsames Verständnis schaffen. Ebenso erleichtern SNSs die Suche nach Experten auf Basis persönlicher Profile, die detaillierte Informationen über die Fertigkeiten, Fähigkeiten, Projekterfahrungen und Interessen enthalten können. Dadurch eröffnet Social Networking neue Möglichkeiten für die fähigkeitsbasierte Besetzung wissensintensiver Projekte. Vorliegende Studien deuten jedoch darauf hin, dass SNSs solche Nutzungskonzepte nicht gezielt unterstützen (Dwyer 2007; vom Brocke et al. 2009a).

Die Literaturanalyse hat gezeigt, dass der Schutz der Privatsphäre ein wichtiges Thema bei der Verwendung von SNSs ist. Daher ist zu untersuchen, in welchem Ausmaß (und unter welchen Umständen) Mitarbeiter dazu bereit sind, anderen Mitarbeitern ihrer Organisation Informationen über ihre Person preiszugeben. Auch das Verhältnis zwischen privaten und beruflichen Informationen ist von Interesse. Vermutlich werden berufsbezogene Informationen eher preisgegeben, doch ist mehr Forschung notwendig, um hier bessere Einschätzungen vornehmen zu können und geeignete Nutzungskonzepte zu entwickeln. Skeels und Grudin (2009) führen noch einen weiteren Grund für den Aufbau innerbetrieblicher SNSs an, der darin besteht, dass Mitarbeiter anderenfalls beginnen könnten, öffentliche SNSs für die betriebliche Kommunikation zu nutzen. Dies würde mehrere Probleme mit sich bringen (z. B. in Bezug auf Vertraulichkeit und Sicherheit). Eine ähnliche Argumentation findet sich auch in anderen Arbeiten (DiMicco et al. 2008; Farzan et al. 2009).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass mehrere Nutzungspotenziale von SNSs als Teil der betrieblichen Informationssysteminfrastruktur bestehen. Fragen der Entwicklung und Nutzung von SNSs in Organisationen sollten daher in der Wirtschaftsinformatik zukünftig verstärkt untersucht werden. Wie eine Studie von Richter und Riemer (2009) zeigt, ist die Einführung einer SNS im Intranet nicht unproblematisch und kann leicht zu einer „Yet another platform“- Problematik führen, welche eine weite Verbreitung im Unternehmen verhindern

würde. Die Autoren zeigen am Beispiel von IBM, dass ein wesentlicher Erfolgsfaktor die inkrementelle Einführung von Social-Networking-Funktionen in bereits genutzten Plattformen ist. Das neue System wächst somit im alten System und kann so scheinbar auf mehr Akzeptanz treffen.

5.3 SNSs als Medium zur Interaktion mit Kunden

Neben den bereits diskutierten Potenzialen können SNSs auch für die Unterstützung der Kundeninteraktionen genutzt werden. Erste Arbeiten betonen als Potenziale 1) die Werbung (durch gezieltere Ansprache und virales Marketing), 2) die Produktentwicklung (durch Einbeziehung der Verbraucher in den Gestaltungsprozess, d. h. Prosuming) (Klein et al. 2004; Klein und Totz 2004) und 3) Market Intelligence (durch Beobachtung und Analyse der von Nutzern auf SNSs generierten Daten).

Das Kommunikationsverhalten zwischen Unternehmen und Kunden, hat sich in den letzten zehn Jahren stark verändert, wobei ein zunehmender Vertrauensverlust die Veränderungen besonders kennzeichnet (Clemons et al. 2007). Es hat sich gezeigt, dass die Kunden tendenziell mehr Vertrauen in Empfehlungen anderer Kunden haben, als in Werbebotschaften der Unternehmen (Ermecke et al. 2009). Folglich gewannen neue Konzepte, wie das virale Marketing ebenso wie die Mund-zu-Mund-Propaganda an Bedeutung. Heute ermöglichen es viele Online-Dienste, anderen Nutzern ausgewählte Produkte und Dienstleistungen zu empfehlen. Zudem besitzen viele Unternehmen Online-Auftritte auf SNSs, um mit den Kunden direkt in Kontakt zu treten und in Verbindung zu bleiben. Eine Intention besteht auch darin, die Nutzer zu veranlassen, die Unternehmensbotschaft im eigenen Sozialen Netzwerk weiterzugeben. Allerdings konnte virales Marketing auf SNSs die hohen anfänglichen Erwartungen bisher nicht erfüllen (Clemons et al. 2007). Auch hier befindet sich die Forschung allerdings noch in den Anfängen.

SNSs eröffnen zumeist Zugang zu speziellen Interessensgemeinschaften. Durch die Beobachtung und Untersuchung des Nutzerverhaltens können SNSs daher produktiv bei der Entwicklung und Gestaltung neuer Produkte für spezifische Zielgruppen eingesetzt werden. Die Integration der Verbraucher in die Gestaltung und Produktion wird von einigen Autoren als Prosuming bezeichnet (Klein und Totz 2004; Schumacher und Feurstein 2007). In Bezug auf SNSs eröffnet Prosuming ein neues Feld der Anwendung und Forschung, das bisher nicht ausreichend untersucht wurde. Viele Unternehmen haben bereits so genannte Markenseiten auf SNSs eingerichtet. Wie diese Seiten genutzt werden, welches Potenzial sie für das Pro-

suming bieten und wie verschiedene Gruppen von Verbrauchern auf diese Kommunikation reagieren, ist bislang noch weitestgehend unerforscht. Möglichkeiten umfassen die Schaffung von Testmärkten, die Einbeziehung von SNS-Nutzern in die Produktgestaltung oder die Marktanalyse. Eine derartige Nutzung könnte wertvolle Informationen zu vergleichsweise geringen Preisen liefern. Zugleich bestehen jedoch erhebliche Risiken, da sich Unternehmen einer in ihrer Größe und Dynamik meist unbekanntem Gruppe an Menschen, mit oft (ungeschriebenen) Verhaltensregeln, öffnen und bei nicht Beachtung dieser Regeln, Gefahr laufen, negative Imagewirkungen zu erlangen.

Schließlich bieten SNSs auch Potenziale für Maßnahmen im Bereich Market Intelligence. Wie oben diskutiert, legen die Nutzer von SNSs große Datenmengen über sich selbst offen. Während einerseits zu Recht Mechanismen zum Schutz der Privatsphäre zu erforschen sind, kann andererseits nach Möglichkeiten der maßvollen Nutzung dieser Datenquellen für Marktanalysen gesucht werden. Zwar liegen bisher kaum Forschungsergebnisse zu diesem Feld vor, doch kann der Trend zur Nutzung von Profildaten auf SNSs für Zwecke der Market Intelligence in der Praxis deutlich beobachtet werden.⁹ Praxisorientierte Literatur untermauert diese Beobachtung weiterhin (Ahonen und Moore 2005; Berkman 2008). Die meisten SNSs stellen bereits APIs zur Verfügung, die es den Unternehmen ermöglichen, Kundendaten in einem (halb-) automatisierten Verfahren zu sammeln. Hier wird auch Forschung notwendig sein, die das Verständnis fördert, in welchem Ausmaß die Nutzung persönlicher Profildaten für Analysezwecke rechtlich aber auch ethisch-moralisch vertretbar ist.

6 Fazit und Ausblick

Der vorliegende Beitrag präsentiert die Ergebnisse einer Literaturanalyse zum Stand der Forschung auf dem Gebiet Internet Social Networking (ISN) auf Basis von Social Network Sites (SNSs). Im Zuge der Untersuchung wurden vier maßgebliche Forschungsfelder identifiziert, die eine Struktur für Themen bieten, die in den letzten Jahren umfassend erforscht wurden. Zudem wurden einige Limitationen der bisherigen Forschung aufgezeigt und Richtungen für zukünftige weitere Forschungsarbeiten identifiziert. Insbesondere wurde gezeigt, dass sich die Forschung bisher eher unzusammenhängend präsentiert und kaum Erkenntnisse über ISN als generelles Phänomen vorliegen. Besonders wurde gezeigt, dass die bisherige Forschung stark auf bestimmte Plattformen (insbes. Facebook) und auch auf spezifische Nutzergruppen (insbes. Studierende) und Regionen (insbes. USA) begrenzt bleibt. Weitere vergleichende Forschung wird notwendig sein, um allgemeinere Erkenntnisse über das ISN zu erlangen.

Auch wurde aufgezeigt, dass bisher kaum Arbeiten zur Gestaltung und Nutzung von SNSs als Teil des betrieblichen Informationssystems vorliegen. In einem gesonderten Teil der Studie wurde daher gezielt untersucht, welche Potenziale und Risiken sich hier bieten und inwieweit bisherige Ergebnisse helfen, diese Zusammenhänge zu verstehen. Differenziert werden drei konkrete Anwendungsbereiche, die vertieft untersucht worden sind. Dabei wurde sowohl die Übertragung von Arbeiten aus dem ISN auf den Unternehmenskontext diskutiert als auch ein Überblick über die wenigen bereits mit Ausrichtung auf Unternehmen durchgeführten Studien gegeben. Die Ergebnisse begründen starken Forschungsbedarf für die Wirtschaftsinformatik.

Die dem vorliegenden Artikel zugrunde liegende Forschung unterliegt gewissen Einschränkungen. Zunächst ist zu beachten, dass die Analyse auf ISN auf Basis von SNSs begrenzt ist. Nicht betrachtet wurde damit Forschung zu anderen Internetdiensten, die ebenfalls Funktionen des ISN anbieten (wie Youtube oder Flickr), jedoch keine SNSs im engeren Sinne darstellen. Zukünftige Forschung sollte den Anwendungsbereich auf Basis der hier präsentierten Literaturauswahl erweitern, um diese Forschung mit einzubeziehen. Methodisch erscheint es interessant, die Erforschung der Entstehung von sozialen Netzwerken auf Basis von SNSs durch Social Network Analysis weiter voran zu treiben. Dies kann Erkenntnisse über die Rolle, die Position und die Struktur des Netzwerks zulassen. Die bisherige Literaturanalyse basiert maßgeblich auf Zeitschriften. Obwohl große AIS-Konferenzen sowie die Konferenzbeiträge, die in der Literatursammlung von Danah Boyd aufgeführt sind, berücksichtigt wurden könnten Forschungsergebnisse auch auf Konferenzen veröffentlicht worden sein, die hier nicht berücksichtigt worden sind; schliesslich handelt es sich um ein noch junges Forschungsgebiet.

Die vorliegende Analyse soll dazu beitragen, den Stand der bisherigen ISN Forschung zu systematisieren und Richtungen für zukünftige Forschungsarbeiten aufzuzeigen. Für die Wirtschaftsinformatik zeigt sich speziell, dass viel Forschungsbedarf in der weiteren Konzeptionalisierung von SNSs als Teil des betrieblichen Informationssystems besteht, ein Forschungsgebiet, das gegenwärtig auch unter dem Begriff Enterprise 2.0 diskutiert wird. Zu vermuten ist, dass Enterprise-2.0-Phänomene in den nächsten Jahren noch mehr Relevanz erlangen werden. Eine Ursache ist die zunehmend intuitive Nutzung verschiedener Anwendungen Sozialer Software im gesellschaftlichen und privaten Lebensumfeld (Vie 2008). Die Vermittlung entsprechender Kompetenzen wird in Zukunft noch wichtiger werden (Boyd 2007). Heutige Unternehmen und Führungskräfte sind daher gut beraten, sich mit diesen neuen Medien zu befassen und die durch sie induzierten sozio-kulturellen Veränderungen verstehen und in der

Organisation nutzen zu lernen. Auch hierfür soll die vorliegende Literaturanalyse eine Grundlage bieten.

References

- Acquisti A, Gross R (2006) Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. *Lecture Notes in Computer Science* 4258:36–58
- Ahonen TT, Moore A (2005) *Communities dominate brands*. Futuretext, London
- Avram G (2006) At the crossroads of knowledge management and social software. *Electronic Journal of Knowledge Management* 4(1):1–10
- Bächle M (2006) Social Software. *Informatik-Spektrum* 29(2):121–124
- Barnes SB (2006) A privacy paradox: social networking in the United States. *First Monday* 11(9)
- Beer D (2008) Social network(ing) sites...revisiting the story so far: a response to Danah Boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(2):516–529
- Berkman R (2008) *The art of strategic listening: finding market intelligence through blogs and other social media*. Paramount, Ithaca
- Boyd D (2006a) Friends, Friendsters, and My- Space Top 8: writing community into being on social network sites. *First Monday* 11(12)
- Boyd D (2006b) The significance of social software. In: Burg TN, Schmidt J (eds) *Blogtalks reloaded: social software research & cases*. Books on Demand, Norderstedt
- Boyd D (2007) Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life. In: Buckingham D (ed) *Teenage social life. Youth, identity and digital media*. MIT Press, New York, pp 119–142
- Boyd D, Ellison N (2007) Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1):210–230
- Boyd D, Heer J (2006) Profiles as conversation: networked identity performance on Friendster. In: *Proc Hawai'i international conference on system sciences (HICSS-39)*. Kauai
- Breu K, Hemingway CJ (2004) Making organizations virtual: the hidden cost of distributed teams. *J Inform Technol* 19(3):191–202
- British Office of Communication (2008) *Social networking – a quantitative and qualitative research report into attitude, behaviours and use*. http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/. Accessed 2010-11-08

- Buffardi LE, Campbell WK (2008) Narcissism and social networking web sites. *Pers Soc Psychol B* 34(10):1303–1304
- Bultje R, vanWijk J (1998) Taxonomy of virtual organisations, based on definitions, characteristics and typology. *VoNet Newsletter* 2(3):7–21
- Bumgarner BA (2007) You have been poked: exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday* 12(11)
- Burt RS (1992) *Structural holes: the social structure of competition*. Harvard University Press, Cambridge
- Byrne DN (2007) Public discourse community concerns, and civic engagement: exploring black social networking traditions on blackplanet.com. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1):319–340
- Carroll KS (2008) Puerto Rican language use on MySpace.com. *Centro Journal* 20(1):96–111
- Carton L, Wellman B (1999) Studying on-line social networks. In: Jones S (ed) *Doing internet research: critical issues and methods for examining the net*. Sage, Thousand Oaks, pp 75–105
- Choi JH (2006) Living in CyWorld: Contextualising cy-ties in South Korea. In: Bruns A, Jacobs J (eds) *Use of blogs (digital formation)*. Peter Lang, New York, pp 173–186
- Christofides E, Muise A, Desmarais S (2009) Information disclosure and control on Facebook: are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology & Behavior* 12(3):341–345
- Chun H, Kwak H, Eom YH, Ahn YY, Moon S, Jeong H (2008) Comparison of online social relations in volume vs interaction: a case study of CyWorld. In: *Proc 8th ACM SIGCOMM conference on internet measurement*, pp 57–70
- Clemons EK, Barnett S, Appadurai A (2007) The future of advertising and the value of social network websites: some preliminary examinations. In: *Proc 9th international conference on electronic commerce*. Minneapolis, pp 267–276
- Davenport TH (2005) *Thinking for a living*. Harvard University Press, Boston
- Davenport TH (2008) Enterprise 2.0: The new, new knowledge management? http://discussionleader.hbsp.com/davenport/2008/02/enterprise_20_the_new_new_know_1.html. Accessed 2010-11-08
- DiMicco J, Millen DR, Geyer W, Dugan C, Brownholtz B, Muller M (2008) Motivations for social networking at work. In: *Proc ACM 2008 conference on computer supported cooperative work*. San Diego, pp 711–720

- DiMicco JM, Millen DR (2007) Identity management: multiple presentations of self in Facebook. In: Proc 2007 international ACM conference on supporting group work. New York, pp 383–386
- Donath J, Boyd D (2004) Public displays of connection. *BT Technol J* 22(4):71–82
- Drucker PF (2000) Knowledge-worker productivity: the biggest challenge. *Calif Manage Rev* 41(2):79–94
- Dwyer C (2007) Digital relationships in the 'MySpace' generation: results from a qualitative study. In: Proc Hawai'i international conference on system sciences (HICSS-40). Waikoloa, pp 317–326
- Ermecke R, Mayrhofer P, Wagner S (2009) Agents of diffusion – insights from a survey of Facebook users. In: Proc Hawai'i international conference on system sciences (HICSS-42). Waikoloa, pp 1–10
- Evans DC, Gosling SD, Carroll A (2008) What elements of an online social networking profile predict target-rater agreement in personality impressions? In: Proc International conference on weblogs and social media. Seattle, pp 1–6
- Farzan R, DiMicco JM, Brownholtz B (2009) Spreading the honey: a system for maintaining an online community. In: Proc ACM 2009 international conference on supporting group work. Sanibel Island, pp 31–40
- Fogg B, Iizawa D (2008) Online persuasion in Facebook and Mixi: a cross-cultural comparison. *Lecture Notes in Computer Science* 5033:35–46
- Fono D, Raynes-Goldie K (2006) Hyperfriends and beyond: friendship and social norms on LiveJournal. In: Consalvo M, Haythornthwaite C (eds) Selected papers from the Association of Internet Researchers conference 2005. Peter Lang, New York, pp 91–104
- Goffman E (1959) *The presentation of self in everyday life*. Anchor, New York
- Gosling SD, Gaddis S, Vazire S (2007) Personality impressions based on Facebook profiles. In: Proc international conference on weblogs and social media. Boulder, pp 26–28
- Granovetter M (1983) The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociol Theor* 1:201–233
- Gross R, Acquisti A (2005) Information revelation and privacy in online social networks (the Facebook case). In: Proc 2005 ACM workshop on privacy in the electronic society. Alexandria, pp 71–80
- Groß T, Koch M (2007) *Computer-Supported Cooperative Work*. Oldenbourg, München
- Hinduja S, Patchin JW (2008) Personal information of adolescents on the internet: a quantitative content analysis of MySpace. *J Adolescence* 31(1):125–146

- Hippner H (2006) Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotentiale von Social Software. HMD – Praxis der WIRTSCHAFTSINFORMATIK 43(252):6–16
- Introna LD (2001) Recognising the limits of virtual organizations. In: Hunt B, Barnes S (eds) E-commerce and v-business. Butterworth- Heinemann, Oxford, pp 268–278
- Jones S, Millermaier S, Goya-Martinez M, Schuler J (2008) Whose space is MySpace? A content analysis of MySpace profiles. First Monday 13(9)
- Klein S, Köhne F, Totz C (2004) Extending customer's roles in eCommerce – promises, challenges and some findings. In: Shaw MJ (ed) Electronic commerce and the digital economy. Sharpe, Armonk
- Klein S, Totz C (2004) Prosumers as service configurators – vision, status and future requirements. In: Preissl B, Bouwman H, Steinfield C (eds) E-life after the dot com bust. Physica, Heidelberg, pp 119–135
- Koch M, Richter A (2007) Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen. Oldenbourg, München
- Krasnova H, Hildebrand T, Günther O, Kovrigin A, Nowobilaska A (2008) Why participate in an online social network? An empirical analysis. In: Proc 16th European conference on information systems. Galway, pp 2124–2135
- Lampe C, Ellison N, Steinfield C (2006) A face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing. In: Proc 2006 20th anniversary conference on computer supported cooperative work. Banff, pp 167–170
- Lampe C, Ellison N, Steinfield C (2007) A familiar face(book): profile elements as signals in an online social network. In: Proc SIGCHI conference on human factors in computing systems. New York, pp 435–444
- Lee A, Bruckman A (2007) Judging you by the company you keep: dating on social networking sites. In: Proc 2007 international ACM conference on supporting group work. Sanibel Island, pp 371–378
- Lenhart A, Madden M (2007) Social networking websites and teens: an overview. http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp. Accessed 2010-11-08
- Lewis K, Kaufman J, Christakis N (2008) The taste for privacy: an analysis of college student privacy settings in an online social network. Journal of Computer-Mediated Communication 14(1):79–100
- Livingstone S (2008) Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. New Media & Society 10(3):393–411

- McAfee A (2006a) Enterprise 2.0, version 2.0. http://blog.hbs.edu/faculty/amcafee/index.php/faculty_amcafee_v3/enterprise_20_version_20/. Accessed 2010-11-08
- McAfee AP (2006b) Enterprise 2.0: the dawn of emergent collaboration. *MIT Sloan Management Review* 47(3):21–28
- Newman MEJ (2003) The structure and function of complex networks. *Siam Review* 45(2):167–256
- O'Reilly T (2005) What is Web 2.0? <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Accessed 2010-11-08
- Raacke J, Bonds-Raacke J (2008) MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friendnetworking sites. *Cyberpsychology & Behavior* 11(2):169–174
- Richter A, Kneifel D, Ott F (2009a) Fallstudie: Social Networking bei Accenture. *Wirtschaftsinformatik & Management* 1(1):78–81
- Richter A, Koch M (2009) Zum Einsatz von Social Networking Services im Unternehmen. In: *Proc Internationale Konferenz Wirtschaftsinformatik*. Vienna, pp 851–860
- Richter A, Koch M, Jahnke I, Bullinger A, Stocker A, Graz KC (2009b) Tagungsband zum Workshop: Enterprise 2.0-Web 2.0 im Unternehmen. Logos, Berlin
- Richter A, Riemer K (2009) Corporate social networking sites – modes of use and appropriation through co-evolution. In: *Proc ACIS international conference on computer and information science*. Melbourne, pp 722–732
- Richter D, Riemer K, vom Brocke J, Große Böckmann S (2009c) Internet social networking – distinguishing phenomenon and practical manifestation. In: *Proc 17th European conference on information systems*. Verona, pp 2603–2614
- Riemer K, Klein S (2008) Is the v-form the next generation organisation? An analysis of challenges, pitfalls and remedies of ICT-enabled virtual organisations based on social capital theory. *J Inform Technol* 23(3):147–162
- Rosen C (2007) Virtual friendship and the new narcissism. *The New Atlantis* 17(1):15–31
- Schaefer C (2008). Motivations and usage patterns on social network sites. In: *Proc 16th European conference on information systems*. Galway, pp 2088–2099
- Schumacher J, Feurstein K (2007) Living Labs – the user as co-creator. In: *Proc 13th international conference on intelligent communities for Europe*. Lingen, pp 27–32
- Session LF (2009) “You looked better on MySpace”. Deception and authenticity on the Web 2.0. *First Monday* 14(7)

- Skeels MM, Grudin J (2009) When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of Facebook and LinkedIn. In: Proc ACM2009 international conference on supporting group work. Sanibel Island, pp 95–104
- Steinfeld C, DiMicco JM, Ellison N, Lampe C (2009) Bowling online: social networking and social capital within the organization. In: Proc fourth international conference on communities and technologies. University Park, pp 245–254
- Steinfeld C, Ellison NB, Lampe C (2008) Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis. *J ApplDev Psychol* 29(6):434–445
- Stutzman F (2006) An evaluation of identitysharing behavior in social network communities. *Journal of the International Digital Media and Arts Association* 3(1):10–18
- Thew D (2008) LinkedIn – a user’s perspective: using new channels for effective business networking. *Business Information Review* 25(2):87–90
- Tong ST, Van der Heide B, Langwell L, Walther JB (2008) Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(3):531–549
- Tufekci Z (2008) Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *B. Sci Technol Soc* 28(1):20–36
- Vie S (2008) Digital Divide 2.0: “generation M” and online social networking sites in the composition classroom. *Media Convergence* 25(1):9–23
- vomBrocke J, Richter D, Riemer K (2009a) Motives for using social network sites (SNSs) – an analysis of SNS adoption among students. In: Proc 22nd Bled eConference. Bled, pp 40–56
- vomBrocke J, Simons A, Niehaves B, Riemer K, Plattfaut R, Cleven A (2009b) Reconstructing the giant: on the importance of rigour in documenting the literature search process. In: Proc 17th European conference on information systems. Verona, pp 3226– 3238
- Walther JB, Van Der Heide B, Hamel LM, Shulman HC (2009) Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: a test of warranting theory using Facebook. *Commun Res* 36(2):229–253
- Walther JB, Van Der Heide B, Kim SY, Westerman D, Tong ST (2008) The role of friends’ appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: are we known by the company we keep? *Hum Commun Res* 34(1):28–49

- Wasserman S, Faust K (1994) *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge University Press, Cambridge
- Ybarra ML, Mitchell KJ (2008) How risky are social networking sites? A comparison of places online where youth sexual solicitation and harassment occurs. *Pediatrics* 121(2):350–357
- Zhao S, Grasmuck S, Martin J (2008) Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Comput Hum Behav* 24(5):1816–1836