

Faszination Twitter

Der Mikroblogging-Dienst und
die Nutzungsmotive seiner User
im Kontext Social Web

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Grades Bachelor of Arts (BA)

Referent: Prof. Dr. Wolfram Peiser

Vorgelegt von Lea Geitlinger

München, Oktober 2009

Inhalt

| | |
|--|----|
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 2 Der Gegenstand | 2 |
| 2.1 Mikroblogging und Twitter | 2 |
| 2.2 Twitter im Kontext | 4 |
| 2.3 Twitter-User | 7 |
| 2.3.1 Gesamtnutzerzahlen | 8 |
| 2.3.2 Geografische Tendenzen | 9 |
| 2.3.3 Deutschsprachige Twitterer | 9 |
| 2.3.4 Soziodemografisches | 10 |
| 3 Nutzungsmotive | 11 |
| 3.1 Theoretische Anbindung | 11 |
| 3.1.1 Mediennutzungsforschung | 11 |
| 3.1.2 Der Uses-and-Gratifications-Approach | 13 |
| 3.2 Nutzungsmotive im Kontext | 15 |
| 3.2.1 Nutzungsmotive von Blogs..... | 15 |
| 3.2.2 Nutzungsmotive von Social Networking Sites..... | 16 |
| 3.2.3 Nutzungsmotive von Instant Messaging und Chat..... | 17 |
| 3.2.4 Nutzungsmotive von SMS..... | 17 |
| 3.3 Nutzungsmotive der Twitter-User..... | 18 |
| 3.4 Zusammenfassung | 22 |
| 4 Faszination Twitter | 23 |
| 4.1 methodischer Rahmen..... | 24 |
| 4.2 Ergebnisse..... | 26 |
| 5 Fazit - Ausblick | 31 |
| Literaturverzeichnis | 33 |

1 Einleitung

In Zeiten computervermittelter Kommunikation sind Schnelligkeit und Flexibilität gefragt. Es gibt eine Reihe von Diensten im World Wide Web, die damit aufwarten. Sie bieten ihren Nutzern Möglichkeiten, Kontakte aufrecht zu erhalten, alte Freunde wiederzufinden oder neue Menschen kennenzulernen – und das ohne dafür eine Menge Zeit und Aufwand betreiben zu müssen. Eine Vielzahl an Programmen, Clients, Anwendungen und RSS-Feeds vereinfachen das Ganze und machen die Nutzung noch effektiver und bequemer.

Chats und Instant Messenger existieren schon seit einigen Jahren. Weblogs sind zum Alltag im Netz geworden und selbst die noch jüngeren Social Networking Sites scheinen bereits ein alter Hut zu sein. Jeder kennt sie, (fast) jeder nutzt sie.

Seit den Präsidentschaftswahlen in Amerika allerdings, seit der Notlandung eines Airbus im Hudson River in New York und spätestens seit den Aufständen nach der Wahl im Iran, ist die Rede immer wieder von einem neuen Phänomen in dieser Sparte: Mikroblogging.

Mikroblogging? Das ist sowas wie ein Blog, nur viel kleiner, Massen-Mails in SMS-Format, öffentliche Kurznachrichten. Weblogs waren gestern, Mikroblogs sind heute! Denn sie sind durch ihre Kürze noch einfacher, noch bequemer, noch schneller.

Twitter ist eine Plattform, die sich auf dieses neue Format spezialisiert hat und wohl auch die prominenteste. Die Frage, die die Twitter-Gemeinde umtreibt, lautet: *Was machst du gerade?* Von scheinbaren Belanglosigkeiten aus dem Alltag bis hin zu bewegenden Schlagzeilen – die Varianz der Antworten ist enorm. Aktuelle Entwicklungen werden auf Twitter zeitnah diskutiert. So erfahren Twitter-User oft als Erste von aktuellen Ereignissen und Trends. Für die Medien- und Kommunikationsbranche scheint dies in besonderem Maße zuzutreffen. Die Plattform schafft einen Ausgangspunkt für Kommunikation, die nicht zwangsläufig auch hier stattfindet.

Das Phänomen Twitter ist in aller Munde. Die Entwicklung des Dienstes wird teilweise kritisch in den Feuilletons besprochen, das Thema ist aus den Berichterstattungen derzeit nicht wegzudenken. Und auch auf Seiten der Forschung ist das Interesse geweckt. Wie so oft, wenn etwas Neues entsteht und eine gewisse Faszination darum entbrennt, möchte man dieser auf den Grund gehen und sehen, was sie ausmacht. Um einen Dienst verstehen und einordnen zu können, besinnt sich die Kommunikationswissenschaft auf die Nutzungsforschung. Sie versucht Gründe zu finden, die Menschen bewegen, sich Medien, und in diesem speziellen Falle Twitter, zuzuwenden.

In der vorliegenden Arbeit wird zur Beantwortung dieser Frage die vorhandene Literatur aufgearbeitet. Da es sich um ein relativ junges Phänomen handelt, steht auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung damit noch am Anfang. Die Literatur ist daher überschaubar.

Zunächst wird der Dienst Twitter vorgestellt und im Kontext Social Web verortet. Hierfür werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu Social Networking Sites, Blogs oder SMS-Diensten beschrieben und dabei auch die jeweiligen Nutzungsmotive der verwandten Medienformate verglichen. Abschließend geht die Arbeit einer zweiten Kernfrage nach. Was ist der Mehrwert von einem Dienst wie Twitter aus der Sicht seiner Nutzer? Welche Gratifikationen Twitter seinen Nutzern bietet, die diese bei anderen Plattformen, bei anderen Kommunikationskanälen, Social Networking Sites nicht bekommen? Hierzu wurde eine Online-Befragung von Twitter-Usern durchgeführt, an der 34 Twitterer teilgenommen haben und auch fünf persönliche Interviews mit Nutzern geführt.

2 Der Gegenstand

Um die Faszination zu verstehen, die von Twitter auszugehen scheint, wird zu Beginn der Gegenstand selbst betrachtet. Dieses Kapitel gibt einen Überblick über das Format Mikroblogging, seinen populärsten Vertreter, sowie dessen Nutzer. Anhand von Gemeinsamkeiten und Unterschieden mit verwandten Medienformaten wird Twitter im Kontext Social Web verortet.

2.1 Mikroblogging und Twitter

Mikroblogging ist das neueste Format, was das Web 2.0 hervorgebracht hat. Aus der Literatur zum Thema ergeben sich vor allem Funktionsbeschreibungen, häufig anhand von Twitter. Java, Finin, Song und Tseng (2007), die Pioniere auf dem Feld der Twitter-Forschung, greifen auf die Definition von Wikipedia zurück und beschreiben Mikroblogging als *„a form of blogging that lets you write brief text updates (usually less than 200 characters) about your life on the go and send them to friends and interested observers via text messaging, instant messaging IM, email or the web“* (wikipedia.org). Sie sprechen von Mikroblogging als einer neuen, leichten und einfachen Kommunikationsform, die es den Usern ermöglicht, sich über ihren aktuellen Status, über Meinungen oder Gedanken auszutauschen und Informationen zu veröffentlichen (Java et al., 2007).

Im Grunde basiert Mikroblogging darauf, kurze, blog-ähnliche - diese Vermutung legt schon der Name nahe - Textnachrichten öffentlich im Web zu posten (Oulasvirta, Lehtonen, Kurvinen & Raento, unveröffentlicht). So können Nutzer mitteilen, was immer sie mitteilen

möchten, was sie gerade tun oder denken, was sie eben beschäftigt. Kleinste Informationen über Meinungen, Ansichten und Aktivitäten werden hier ausgetauscht und mit interessierten Beobachtern geteilt. Man könnte auch von einer Art Massen-SMS (aufgrund der Zeichenbegrenzung) sprechen, die an jeden gerichtet ist, der sie empfangen möchte. Oulasvirta et al. siedeln Mikroblogging daher als Kommunikationskanal irgendwo zwischen SMS und Weblogs an.

Neben der Kürze setzt Mikroblogging auch auf Mobilität und Flexibilität. Das gilt sowohl für das Posten als auch für das Lesen der Nachrichten. Um schnell, einfach und flexibel schreiben und lesen zu können, sind Mikroblogs in der Regel nicht an ein Portal gebunden. Zusätzlich zum Web stehen eine Vielzahl an Programmen, Plattformen und Geräten zur Verfügung, über Email, Instant Messenger, per SMS vom Handy, über Browser- oder Desktop-Applikationen und verschiedenste Clients können Updates gesendet und abgerufen werden (Simon & Bernhardt, 2008). Auch eine Reihe von sozialen Online-Netzwerken bietet die Möglichkeit, Mikroblogs zu erstellen. Auf MySpace, Facebook und Xing beispielsweise können Statusmeldungen gepostet werden und auch die größte deutsche Online-Community StudiVZ ist mit dem „Buschfunk“ auf diesen Zug aufgesprungen.

Darüber hinaus gibt es auch Plattformen, die ausschließlich Mikroblogging anbieten. Identi.ca und Jaiku zählen dazu. Die sicherlich bekannteste und auch meistgenutzte unter ihnen ist aber Twitter (Simon & Bernhardt, 2008). Deshalb und auch aufgrund des großen öffentlichen Interesses, das Twitter in der jüngsten Vergangenheit immer wieder wecken konnte, kann die Plattform als Stellvertreterin ihres Genres angesehen werden.

Im März 2006 wurde **Twitter** in San Francisco von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan Williams entwickelt. Seit dem Launch im August des Jahres konnte die Plattform stetig wachsen. Besonders nach der Auszeichnung mit dem „South by Southwest Web Award“ im März 2007 sind die Nutzerzahlen stark gestiegen (Java et al., 2007). Zunächst war Twitter vor allem in Amerika bekannt, der Trend schwappte aber bald auch nach Japan und schließlich nach Europa und Deutschland herüber. Bis heute hat sich Twitter zu einem Kurzmitteilungsservice in Echtzeit entwickelt, der über viele Netzwerke und Geräte funktioniert, wie das Unternehmen über sein eigenes Angebot schreibt (twitter.com).

Als Kurzmitteilungsdienst bezeichnen es die Macher selbst wohl deshalb, weil Twitter seine Nachrichten auf eine SMS-ähnliche Länge von 140 Zeichen begrenzt. Auch Krishnamurthy, Gill und Arlitt (2008) bezeichnen Twitter daher als einen SMS-Dienst. Sie verorten ihn in einer Reihe von kleineren Social Networks, die quasi als ein Nebenprodukt größerer Social Networking Sites entstanden sind, um deren Usern zusätzliche Funktionen anzubieten.

Einige dieser kleinen Netzwerke seien dann aber selbständig und selbst erfolgreich geworden, so auch Twitter. Im Gegensatz zu YouTube, wo relativ große Dateien hochgeladen werden können, sei Twitter ein „micro-content Online Social Network“, das nur das Publizieren kleinster Inhalte erlaube (Krishnamurthy et al., 2008).

Rund um Twitter ist bereits jetzt ein eigenes Vokabular entstanden. Die Status-Updates heißen hier *Tweets*, das Schreiben und Posten derselben wird als *twittern* oder *tweeten* bezeichnet. Indem man die Tweets anderer Nutzer abonniert, wird man zu deren *Follower*. Dadurch kann man sich mit Freunden und Bekannten vernetzen, aber auch die Updates von völlig Fremden verfolgen, von Nutzern, die ähnliche Interessen haben oder einfach nur einen interessanten Namen. Und sollte man das Interesse an einem User verlieren, kann man stets aufhören, ihm zu folgen, ihm also *entfolgen* (oder *defollow*).

Als Twitterer kann man seinen Account schützen und somit seine Tweets nur für die eigenen Follower zugänglich machen. Oder aber man *tweetet* öffentlich, so dass alle Tweets auf der public Timeline (http://twitter.com/public_timeline) erscheinen, wo sie auch für nicht angemeldete Besucher einsehbar sind. Indem man seinen Tweet mit dem @-Symbol beginnt und daran den Namen eines Users anschließt, kann man sich direkt an diesen wenden, sich auf seinen Tweet beziehen (*@reply*). So wird das Kommentieren einzelner Tweets ermöglicht und – wenn auch eingeschränkt - direkte Kommunikation und schließlich der Austausch über gemeinsame Themen. Direkte Nachrichten (*direct messages*) auszutauschen, die nur von Sender und Empfänger lesbar sind, ist nur zwischen zwei Usern möglich, die sich gegenseitig folgen.

Wie für einen Mikroblogging-Dienst üblich, bietet auch Twitter seinen Nutzern den Zugang über eine Vielzahl an Kommunikationskanälen an. Natürlich kann traditionell über die Homepage twitter.com getwittert werden. Desktop und Browser können aber auch entsprechend aufgerüstet, RSS-Feeds oder andere Tools integriert, über Mobiltelefone und Instant Messenger gepostet werden. So hast man quasi jeder Zeit von jedem Ort aus die Möglichkeit, auf seinen Twitter-Account zuzugreifen, zu mikrobloggen oder zu lesen. Es besteht außerdem die Möglichkeit, Accounts auf anderen Social Networking Sites mit dem auf Twitter zu verknüpfen. Aktualisierungen auf Twitter erscheinen dann gleichzeitig auch als Status-Update beispielsweise auf Facebook, Xing oder StudiVZ oder umgekehrt.

2.2 Twitter im Kontext

Es dürfte bereits deutlich geworden sein, dass Mikroblogging und Twitter nicht isoliert zu betrachten sind. Vielmehr ist das Phänomen im Kontext des **Web 2.0**, des Social Web zu sehen. Der Begriff wurde von Tim O'Reilly geprägt. Anwendungen des Web 2.0 unterscheiden sich von denen seiner Vorgängergeneration vor Allem dadurch, dass sie größtenteils

nur die Software zur Verfügung stellen, die Inhalte selbst aber überwiegend von den Nutzern generieren lassen. Der User ist nicht mehr nur Rezipient, er wird aktiv. Somit stehen auch seine Bedürfnisse, seine Interessen, seine Meinung, seine Bewertungen und Kommentare im Mittelpunkt, der Austausch unter Gleichgesinnten. Dabei entstehen Kommunikation, Interaktion und letztlich soziale Netzwerke (Alpar & Blaschke, 2008).

Auch so auf Twitter. Obwohl erst seit kurzem ins Licht der Öffentlichkeit gerückt, sei Microblogging kein wirklich neues Format, so schreiben Böhringer, Richter und Koch (2009). Wie der Name schon deutlich macht, sind Microblogs und damit auch Twitter nahe Verwandte von **Weblogs**. Bei beiden Web 2.0-Anwendungen werden Beiträge von Partizipierenden in verkehrt-chronologischer Reihenfolge angezeigt, so dass das Neueste ganz oben steht. Jeder, der Interesse hat, kann den Aktualisierungen folgen, sie bei Interesse kommentieren, diskutieren, sich mit anderen vernetzen. So entsteht auch in der Welt der Blogs ein Netzwerk zwischen den Autoren, den Bloggern, das als Blogosphäre bezeichnet wird.

Was Twitter von Weblogs unterscheidet, ist zum einen die Kürze der Posts und zum anderen, damit einhergehende die Schnelligkeit der Kommunikation, die Frequenz der Aktualisierungen und die Mobilität von Microblogs. Das Verfassen und Veröffentlichen der 140-Zeichen-Nachrichten erfordert einen wesentlich geringeren Zeitaufwand und erleichtern es Nutzer somit, öfter zu aktualisieren. Während Blogger ihre Seiten im Durchschnitt nur alle paar Tage aktualisieren, tun Twitterer dies zum Teil mehrmals täglich (Java et al., 2008). Die sehr, sehr kleinen Microblogs können gar zu einer fast synchronen Kommunikation führen (Böhringer et al., 2009).

boyd & Ellison (2007) definieren **Social Networking Sites** als Dienste, die es ihren Nutzern erlauben, eine eigene (öffentliche) Profilseite zu erstellen, eine Freundes- bzw. Kontaktliste anzulegen und ihre Verbindungen anzeigen zu lassen (boyd & Ellison, 2007). Social Networking Sites zeichnen sich außerdem dadurch aus, dass sie Anwendungen wie E-Mail, Chat, Microblogs und Gästebücher vereinen (Rhode, 2008). Fotoalben, Playlists oder Videos können hochgeladen werden, in virtuellen Gruppen kann man in Verbindung zu anderen Nutzern treten. Ähnlich wie in der Blogosphäre und der Twittersphäre entstehen auch hier Netzwerke zwischen den Nutzern. Kontakte können auf- und ausgebaut, gepflegt und verwaltet, somit das persönliche Netzwerk erweitert werden. Es handelt sich hier stets um bidirektionale Verbindungen, die nur durch gegenseitige Bestätigung entstehen können (Rhode, 2008).

Social Networking Sites können freizeitorientiert (z.B. MySpace) oder beruflich orientiert sein (z.B. Xing, LinkedIn). Bei Studenten und Schülern sind vor allem Facebook und

StudiVZ beliebt. Die Nutzung von Social Networking Sites setzt außerdem zumeist eine Registrierung voraus, die rein rezeptive Nutzung ist teilweise auch ohne eine Mitgliedschaft möglich (Rhode, 2008). Das trifft auch auf Weblogs und auf Twitter zu. Vernetzung findet zwar durch das Prinzip des Folgens statt, zunächst allerdings einseitig. Die Inhalte, die ausgetauscht werden sind vom Umfang her stark begrenzt, Fotos, Videos oder ähnliches können nur durch Drittanbieter gepostet werden. Direkte Kommunikation zwischen den Usern ist nur begrenzt (durch *@replies* oder *direct messages*) möglich.

Bessere Kommunikationsmöglichkeiten bieten sicherlich **Chats** oder **Instant Messaging** Dienste. Auch hier werden meist recht kurze Botschaften zwischen Nutzern ausgetauscht. Als Medien computervermittelter Kommunikation (Schneider et al., 2005) rücken somit auch sie in die Großfamilie rund um Twitter. Der Unterschied besteht allerdings wohl darin, dass Chat und Instant Messaging tatsächlich Echtzeitkommunikation ermöglichen, die darüber hinaus eher interpersonalen Charakter hat. Bei Twitter sind persönliche Gespräche zwischen zwei Nutzern, wie sie in Chats oder über Instant Messenger geführt werden können, kaum möglich, da Tweets in der Regel von allen Usern gelesen werden können.

Wie sich später in dieser Arbeit zeigen wird, wird Twitter auch als Informationsquelle genutzt. Die Nutzer erfahren auf dem Nachrichtenticker Twitter früh von neuen Trends und Entwicklungen in bestimmten Branchen, aber auch von aktuellen Ereignissen mit (mehr oder weniger hohem) Nachrichtenwert. Die Nachricht über die Notlandung des Airbus im Hudson River Anfang des Jahres beispielsweise, verbreitete sich zuerst über Twitter. Aber auch pro-fessionelle Nachrichtenmedien bringen die Headlines ihrer neusten Artikel über diesen Kanal direkt zu ihren Abonnenten, den Nutzern die ihnen auf Twitter folgen. Das Prinzip erinnert an **RSS-Feeds**, die ganz ähnlich verfahren. Nutzer können sich nicht mehr nur einen Link auf eine Website setzen, wenn sie einen RSS-Feeds abonniert haben, werden sie über Veränderungen bzw. Aktualisierungen auf dieser Site automatisch informiert. Clients und Reader machen den direkten Besuch der Seite überflüssig, sie bringen die Nachricht zu Leser. Auch im Dunstkreis von RSS scheint Twitter also anzusiedeln zu sein.

Die **SMS** an dieser Stelle mit einzubeziehen, mag aus zwei Gründen seltsam anmuten: Short Message Services sind nicht im Web 2.0 zu verorten und darüber hinaus relativ eindeutig der Individualkommunikation zuzuordnen. Die Beschränkung der Twitter-Botschaften auf 140 Zeichen allerdings, erinnert sehr an den beschränkten Zeichenumfang einer SMS. Tweets können als eine Art Massen-SMS verstanden werden – an jeden, den es interessiert. Sie sind nicht an einen (oder mehrere) bestimmte(n) Empfänger gerichtet, sondern an ein unbestimmtes Publikum. In erster Linie mag das die Liste der Follower eines Accounts sein, (meist) erscheinen die Updates aber auch auf der öffentlichen Timeline, wo prinzipiell

jeder Interessierte zum Empfänger werden kann. Eine SMS wird ähnlich wie eine Email wohl meist mit der Erwartung einer direkten Antwort gesendet. Das ist bei einem Tweet nur bedingt der Fall.

Mikroblogs mögen nicht einfach nur ein kleinere Version von Weblogs sein und auch ihre Kommunikationsmöglichkeiten und Social Networking Features mögen eher rudimentär anmuten (twitter.com). Die Familienaufstellung sollte dennoch verdeutlicht haben, dass Verbindungen und Gemeinsamkeiten mit Cousins und Cousinen aus dem Web 2.0 und auch mit entfernter verwandten (weil nicht Social Web anzusiedelnden) SMS-Diensten, nicht von der Hand zu weisen sind. Sie legen die Vermutung nahe, dass auch entsprechende Forschungsergebnisse Ähnlichkeiten aufweisen könnten.

Böhringer et al. (2009) geben zwar zu bedenken, dass Mikroblogging im Allgemeinen Teilaspekte anderer Formate zu etwas Neuem kombiniert und auch Krishnamurthy et al. (2008) stimmen dem zu. Aufgrund der Beschaffenheit von Twitter und den ihrer Ansicht nach nur minimalen Überschneidungen mit größeren Online Social Networks, sehen sie den direkten Vergleich als gefährlich an. Auch Oulasvirta et al. warnen davor und verweisen auf die inhaltlichen Unterschiede. Ob die einzelnen Familienmitglieder aufgrund ihrer ähnlichen Funktionen jedoch in der Lage sind, ähnliche Bedürfnisse bei ihren Nutzern zu befriedigen, ob sich die Überschneidungen also in den Nutzungsmotiven fortsetzen, wird Kapitel 3 zeigen.

2.3 Twitter-User

Rein intuitiv und der öffentlichen Berichterstattung zum Thema entsprechend meint man, diese Frage recht schnell und eindeutig beantworten zu können. Wirtschaftsunternehmen setzen auf Social Media und dabei auch auf Twitter als Teil des Marketing-Mixes und als PR-Instrument und versuchen Ihren Kundenservice durch die erhoffte Nähe zum Verbraucher zu verbessern. Politikern dient Twitter im Wahlkampf, beim Versuch eine jüngere Wählerschicht anzusprechen. Popstars, Schauspieler und sonstige Prominente berichten ihren Fans über ihre Twitter-Accounts über den Verlauf von Dreharbeiten oder ihren gesundheitlichen Zustand nach operativen Eingriffen. Und natürlich mischt sich auch der ein oder andere Otto Normalzwitter unter dem Twitter-Volk. Kurz um: alle twittern!

Ganz so einfach ist es natürlich nicht. Da es sich bei Mikroblogging um ein relativ junges Phänomen handelt, gibt es bisher nur wenig wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Thema, nur wenige akademische Studien und Veröffentlichungen. Auch quantitative Beschreibungen des Phänomens, und seiner der Nutzerschaft sind erstaunlich selten.

2.3.1 Gesamtnutzerzahlen

Schon eine Aussage über die Gesamtanzahl der registrierten Twitter-Accounts zu machen, ist nicht ganz einfach. Java et al. (2007) geben 94 000 Nutzer im April 2007 an, Krishnamurthy et al. (2008) sprechen von 1,4 Millionen Nutzern zum Zeitpunkt ihrer Datenerhebung ein Jahr später. Im August 2009 nun war schon die Rede von weltweit ca. 50 Millionen registrierten Accounts (Moore, 2009). Sichere Quellen scheint es nicht zu geben, da das Unternehmen Twitter Inc. selbst keine Nutzerzahlen veröffentlicht.

In einem Bericht des Pew Internet & American Life Project heißt es, dass Ende 2008 lediglich 11% der amerikanischen Onliner Twitter oder einen ähnlichen Dienst nutzten (Lenhart & Fox, 2009). Im aktualisierten Bericht vom Oktober 2009 sagen das schon 19%. In Deutschland waren es im Juli 2009 5,5% der Internetnutzer, wobei 30% Twitter & Co. noch nicht einmal kannten (Fittkau & Maaß, 2009). Da „ähnliche Dienste“ auch Statusupdate-Funktionen auf Facebook oder anderen Social Networking Sites einschließen, sagen diese Werte über Twitter nicht viel aus.

Auch Aussagen über die Nettonutzer von Twitter, wie sie beispielsweise Nielsen macht, können nur Größenordnungen angeben. Rund 1,8 Millionen Menschen hätten im Juni 2009 in Deutschland die Plattform twitter.com. besucht, fast doppelt so viele wie noch im April des Jahres (Nielsen, 2009). Nettonutzer, oder Unique User, sind Personen, die mindestens einmal im betreffenden Monat die Website angeklickt haben, doppelte Besuche werden nicht gezählt. Nicht gemessen werden aber auch diejenigen, die nicht direkt über twitter.com zugreifen, sondern von mobilen Geräten aus oder über Desktop-Clients o.ä. twittern.

Besonders bei einem Medium wie Mikroblogging, wo Flexibilität und Mobilität eine so große Rolle spielen und davon auszugehen ist, dass der Großteil der Nutzer nicht direkt über das Portal zugreift. Und als Unique User fließen außerdem auch diejenigen Besucher der Seite in die Zahlen ein, die zwar auf die Plattform zugreifen, aber lediglich die Tweets anderer lesen. Vielleicht sogar auf der public Timeline, wofür noch nicht einmal ein eigener Account notwendig ist. Oder jemand klickt einfach nur die Seite an. Vielleicht aus Versehen. Ein Unique User ist keinesfalls unbedingt ein registrierter Nutzer. Auch die Angaben vom Webanalysedienst Alexa, liefern allenfalls grobe Anhaltspunkte. Ca. 4% der Internetnutzer weltweit besuchen demnach täglich twitter.com, womit die Plattform auf Platz 13 des weltweiten Traffic-Rankings rangiert (alexa.com). Das sagt nichts über registrierte Nutzer aus, aber doch, dass die Plattform sich großer Beliebtheit erfreut und Wachstum verzeichnen kann.

2.3.2 Geografische Tendenzen

Java et al. (2007) versuchten dem Phänomen Twitter bereits im Frühjahr 2007 auf den Grund zu gehen. Rund 39 000 der von ihnen analysierten Accounts hatten Angaben zu ihrer Herkunft gemacht, woraus für die Autoren hervorgeht, dass der Dienst zu dem Zeitpunkt in den USA am weitesten verbreitet war (45%), aber auch in Europa und Asien (und hier vor allem in Japan) bereits viele Menschen erreichte (Java et al., 2007). Krishnamurthy et al. (2008) bestätigen in ihrer Studie im Jahr 2008 die Spitzenposition der USA, auch ein Jahr später. Die Bedeutung Twitters für Japan ist offensichtlich groß, führt man sich nur vor Augen, dass die japanische die bisher einzige nicht englisch-sprachige Version der Plattform ist. Schenkt man allerdings Alexa Glauben, so kommen aktuell 39,9% der Besucher von twitter.com aus den USA, Deutschland ist mit 7,9% auf Platz 2 des Rankings vorge-rückt, während Japan mit 3,3% nur noch auf Rang 5 liegt (alexa.com).

2.3.3 Deutschsprachige Twitterer

Mit der Anzahl und der Entwicklung der deutschsprachigen Twitter-Accounts – also nicht regional auf Deutschland begrenzt – beschäftigt sich Thomas Pfeiffer, Medienpädagoge und Social Media Berater aus München als erster in Deutschland. Monatlich ermittelt er den Twitter-Zensus und publiziert diesen auf seiner Website webevangelisten.de. Anhand einer Liste von 400 eindeutig deutschen Begriffen ermittelt er aus der public Timeline deutsche Accounts. Über eine von Twitter zur Verfügung gestellte Programmierschnittstelle wertet Pfeiffer alle 60 Sekunden die aktuellen Tweets aus und erhält so rund 200 000 deutsche Tweets täglich. Er definiert einen Account dann eindeutig deutschsprachig, wenn von diesem Verfahren mindestens drei Tweets von diesem Account herausgefiltert werden. Wer nur ein oder zwei Mal einen deutschen Begriff twittert, der könne sich vertippt haben oder jemand anderen zitieren, im Grunde aber nicht deutschsprachig sein.

Stumme (die nur lesen, nicht selbst tweeten) oder auch tote Accounts (die noch registriert sind aber nicht mehr genutzt werden) werden mit dieser Methode nicht erhoben. Anhand einer Stichprobe von 2 500 Datensätzen ermittelt Pfeiffer deshalb den Anteil der aktiven Follower, also derjenigen Follower, die in den vergangenen vier Wochen mindestens einmal getwittert haben. Unter Berücksichtigung des so ermittelten Anteils der stummen Follower berechnet er dann die Gesamtanzahl der deutschsprachigen Twitter-Accounts (Thomas Pfeiffer, persönliches Gespräch am 15.10.2009). Es ergeben sich somit 240 000 deutschsprachige Accounts im September 2009, wovon 185 000 aktiv partizipieren. Die Wachstumsrate liegt damit in diesem Monat bei 7%, verglichen mit August (22%) oder Juni (34%) recht niedrig (webevangelisten.de).

Die Methode, die Pfeiffer anwendet, indem er sich direkt den Tweets zuwendet, scheint geeignet zu sein, um Informationen über Nutzer und deren Gewohnheiten zu erlangen. Werden Daten aus der public Timeline gezogen, wird nicht unterschieden, woher der Tweet kommt, ob er direkt über twitter.com gepostet wurde, über ein mobiles Gerät oder einen dritten Weg. So gesehen, haben seine Angaben sicherlich mehr Gewicht als die von Nielsen und Alexa. Auch anhand der Tweets können allerdings keine hundertprozentig verlässlichen Angaben gemacht werden. Was ist zum Beispiel mit gesperrten Accounts, deren Tweets nicht auf der öffentlichen Timeline erscheinen? Was ist mit Deutschen, die englisch twittern? Auch sie werden von Pfeiffers Methode nicht erfasst. Am Ende geht es jedoch nicht darum, wirklich jeden einzelnen Nutzer zu erfassen, sondern darum, zu wissen, in welcher Größenordnung man sich bewegt.

2.3.4 Soziodemografisches

Die erste deutsche Twitterumfrage, ebenfalls konzipiert von Thomas Pfeiffer, fand im März 2009 statt. Zum damaligen Zeitpunkt waren nach seinen eigenen Angaben etwa 30 000 deutsche Accounts registriert, von denen rund 2 800 an der Befragung teilnahmen. Damit scheint die Stichprobe ausreichend groß, um von einer gewissen Repräsentativität (zu diesem Zeitpunkt) ausgehen zu können. Auch wenn die Gesamtzahl der Accounts sich im letzten halben Jahr deutlich verändert haben dürfte, so scheinen die Daten von Pfeiffer doch zumindest eine Orientierung bieten zu können. Zumal sie – das wird im Folgenden zu sehen sein – auch von anderen, etwa zeitgleich erhobenen Daten nicht gravierend abweichen. Der deutsche Durchschnitts-Twitternde war seinen Angaben demzufolge im März dieses Jahres 32 Jahre jung. 74% der Befragten waren männlich, 78% hatten Abitur. Jeder zweite war in der Medienbranche oder im Marketing-Bereich tätig. 32% der Befragten hatten ihren Account auf Twitter mit dem bei Facebook verbunden. 2/3 gaben an, einen eigenen Blog zu betreiben (Thomas Pfeiffer, 2009).

Ebenfalls im Frühjahr 2009 haben Annabell Preußler und Michael Kerres am Lehrstuhl für Mediendidaktik und Wissensmanagement der Universität Duisburg-Essen eine akademische Untersuchung zum Thema Twitter durchgeführt. Die Anzahl der ausgewerteten Fragebogen fällt mit 219 Stück wesentlich niedriger aus, die Forscher selbst beanspruchen jedoch keine Repräsentativität. Sie möchten lediglich einzelne Aspekte im Verhältnis betrachten. Ihre Ergebnisse weichen außerdem nur geringfügig von denen von Thomas Pfeiffer ab. Unter ihren Befragten waren 61% Männer und 39% Frauen, ihr Durchschnittsalter lag bei 33 Jahren. Fast 3/4 der Befragten gaben an, auch Blogger zu sein. Ca. 40% von den Befragten mit mehr als 196 Followern und immerhin noch 20% der Befragten mit weniger als 196 Followern haben ihr Profil mit dem auf einem anderen Netzwerk verbunden (Preußler & Kerres, 2008).

Der deutschsprachige Durchschnitts-Twitterer ist also Anfang 30 und männlich. Es ist wahrscheinlich, dass der Twitterer ein eigenes Weblog betreibt und nicht ungewöhnlich, wenn er in der Medienbranche oder im Marketing-Bereich tätig ist. Das bestätigen auch die Angaben von Fittkau & Maaß Consulting in Hamburg. Mikroblogger seien auffällig Computer- bzw. Web 2.0-affin, 11,5% von ihnen seien in der EDV-Branche tätig, 11% im Medien-, Verlags- oder Unterhaltungswesen (Fittkau & Maaß, 2009). Diese Tatsache lässt sich vermutlich damit erklären, dass Menschen über die Neuheiten der Branche, in der sie tätig sind, früh erfahren. Selbstverständlich sind sie also zu Beginn einer solchen Entwicklung auf ihrem Markt – und man kann sagen, dass Twitter in Deutschland immer noch in den Kinderschuhen steckt – in vorderster Reihe dabei.

3 Nutzungsmotive

Gerade, wenn es darum geht, neue Angebote zu bewerten und einzuordnen, möchte man verstehen, warum und wozu sie genutzt werden, welche Funktionen sie für den Nutzer erfüllen (Schneider, Sperling, Schell, Hemmer, Glauer, Ramiro & Silberhorn, 2005). Die Motivation eines Einzelnen für die Nutzung eines Medium herauszufinden, das ist die Herausforderung, der sich die Mediennutzungsforschung stellt. Ob sich die in Kapitel 2 bereits beschriebenen Ähnlichkeiten von Twitter mit anderen Anwendungen im Web 2.0 (und außerhalb) auch in den Nutzungsmotiven wiederfinden lassen, soll dieses Kapitel zeigen.

Zunächst wird allerdings der theoretische Hintergrund beleuchtet, ein Einblick in die Mediennutzungsforschung gegeben und dabei insbesondere auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz eingegangen. Daran anschließend soll sich der zentralen Frage dieser Arbeit genähert werden: Warum nutzen Menschen Twitter? Anhand der Forschungsergebnisse für die Nutzung der verwandten Formate und den (wenigen) vorhandenen Studien bezüglich Twitter werden Nutzungsmotive zusammengetragen und gegenübergestellt.

3.1 Theoretische Anbindung

3.1.1 Mediennutzungsforschung

Die kommunikationswissenschaftliche Mediennutzungsforschung hat in den letzten Jahren einen wahren Boom erlebt. Lange Zeit wurde Mediennutzung lediglich als eine unweigerlich notwendige Voraussetzung für die Wirkung von Medien beim Rezipienten angesehen. Sie wurde allenfalls quantitativ erfasst (Schweiger, 2007). Der Nutzungsforschung geht es nun aber nicht mehr darum, was Medien mit Menschen machen, welche Effekte die Mediennutzung haben kann, wie das in der Medienwirkungsforschung der Fall ist. Sie stellt die Mediennutzung selbst ins Zentrum (Schweiger, 2007). Sie beschäftigt sich damit, was

Menschen mit Medien machen, wie sie sie nutzen und warum sie das tun (Meyen, 2004). Sie setzt dabei schon vor der eigentlichen Rezeption an und befasst sich zunächst mit dem ihr vorausgehenden Selektionsprozess und den Motiven, Zielen, Absichten und Erwartungen, die erst zur Mediennutzung führen.

Nach wie vor finden quantitative Untersuchungen statt. Diese sind für Marktforschung, Werbung und Programmgestaltung von großer Bedeutung. Das allgemein wachsende Medienangebot und auch die wachsende ökonomische Bedeutung der Massenmedien haben das Interesse am Rezipienten und seinem Selektionsprozess – kurz die Orientierung am Publikumsmarkt - verstärkt. An den Daten der Publikums- und Reichweitenforschung können Medienmacher festmachen, wen sie erreichen und wie ihr Produkt ankommt. Ihr Programm können sie dem entsprechend gestalten und anpassen, ebenso wie ihre Werbekosten, wodurch dieser Forschungszweig auch für Werbetreibende an Bedeutung gewinnt (Schweiger, 2007). Meist stehen betriebswirtschaftliche Interessen hinter den Analysen des Publikums. Daher werden sie nicht selten von den (Medien-)Unternehmen selbst durchgeführt oder bei kommerziellen Marktforschungsinstituten in Auftrag gegeben. Bei der Interpretation ihrer Ergebnisse, sollte diese Tatsache nicht vernachlässigt werden.

Die akademische Mediennutzungsforschung findet dagegen meist an Universitäten statt und verfolgt keine primär finanziellen Interessen. In ihrem Fokus steht mehr als die rein quantitative Beschreibung der Mediennutzung. Sie bezieht, wie bereits erwähnt, den Prozess der Selektion und auch die der Rezeption folgende Bewertung des konsumierten Medienangebotes mit ein (Schweiger, 2007). Als sozialwissenschaftliche Grundlagenforschung beansprucht die Mediennutzungsforschung, Muster in der Nutzung und Gesetzmäßigkeiten ausfindig zu machen, davon Nutzungsmotive abzuleiten und durch deren Analyse wiederum Theorien zu entwickeln, die die Befunde erklären (Huber, 2006). Insbesondere sozialpsychologische Ansätze und Theorien bieten Erklärungen für menschliches Handeln im Allgemeinen. An diesen orientiert sich auch die Kommunikationswissenschaft bei der Exploration von Medien-nutzungsmotiven, an erregungstheoretischen, an identitätstheoretischen und an einstellungstheoretischen Ansätzen, an der Dissonanz-Theorie oder dem Eskapismus-Modell, um nur einige zu nennen (Huber, 2006). Gegenstand der Forschung können die Massenmedien als Gesamtheit sein, einzelne Mediengattungen, Genres, Inhaltstypen oder spezielle Medienangebote. Je nach Forschungsperspektive stellt die Nutzungsforschung Fragen wie:

- Warum nutzen Menschen Medien? (funktionale Perspektive)
- Wie gehen Menschen mit Medien um? (prozessuale Perspektive)
- Unter welchen Bedingungen nutzen Menschen Medien? (strukturelle Perspektive)

(nach Schweiger, 2007)

3.1.2 Der Uses-and-Gratifications-Approach

Die funktionale Perspektive – der auch der Uses-and-Gratifications-Approach (im Folgenden auch als U+G abgekürzt) zuzuordnen ist – hat die Forschung lange Zeit dominiert. Sie versucht, die Ursachen individueller Mediennutzung zu identifizieren, zu beschreiben und zu systematisieren (Schweiger, 2007). Die Grundidee des Nutzen-und-Belohnungs-Ansatzes wurde von Katz et al. 1974 entwickelt (Schneider et al., 2005) Der Ansatz ist keine geschlossene Theorie, bildet aber den handlungstheoretischen Rahmen für eine Vielzahl von (vor allem Motiv-)Studien. Denn wie kein anderer versucht der Uses-and-Gratifications-Approach, Mediennutzung aus der Perspektive des Rezipienten zu beschreiben und zu erklären.

Die zentrale Frage der vorliegenden Arbeit, ist die, die sich auch die Mediennutzungsfor-schung aus funktionaler Perspektive stellt: Warum nutzen Menschen Medien? Warum nutzen Menschen Twitter? Twitter ist, wie bereits angesprochen, ein Phänomen des Web 2.0. Dieses macht aus Rezipienten Produzenten, es lebt davon, dass Inhalte produziert werden (s. Kapitel 2.2). Es ist auf die Aktivität und Beteiligung der Nutzer angewiesen und stellt diesen somit in den Mittelpunkt. Es erscheint also nur sinnvoll die Perspektive des Nutzers einzunehmen, um sich dem Phänomen zu nähern, so wie es der Uses-and-Gratifications-Approach tut.

Ausgangspunkt des U+G-Ansatzes ist der aktive Nutzer, der sich seiner *Bedürfnisse* bewusst ist, rational und zielgerichtet zu deren Befriedigung handelt. Sein Nutzungsverhalten muss demzufolge über die durch seine Bedürfnisse bedingten Motive zu beschreiben sein (Meyen, 2004). Es ist davon auszugehen, dass Menschen körperliche, geistige oder soziale *Bedürfnisse* haben, die sich aus ihrer individuellen Situation ergeben. Manche davon sind natürliche, angeborene Bedürfnisse, sowie Hunger oder Durst. Andere werden im Laufe des Lebens erlernt, entstehen aus der Auseinandersetzung eines Individuums mit seinem sozialen Umfeld, werden also von diversen (soziodemographischen und sozialen) Faktoren beeinflusst. Aufgrund dieser Bedürfnisse verfügen Menschen zunächst über eine gewisse Handlungsbereitschaft (Meyen, 2004).

Erst wenn diese in einer Handlung mündet, die dem Ziel der Bedürfnisbefriedigung dient, kann von einem (handlungsorientierten) *Motiv* gesprochen werden. Meist liegen einer konkreten Handlung mehrere Motive zugrunde. Das erschwert ihre Offenlegung und Zugänglichmachung für die Untersuchung, zumal Motive als solche weder sicht- noch beobachtbar sind und der Handelnde selbst sich ihrer oft nicht bewusst ist (Huber, 2006). Durch die Befriedigung von Bedürfnissen wird ein Nutzen erzeugt, dieser wird in der Kommunikationswissenschaft als Gratifikation bezeichnet (Schneider et al., 2005). Mediennutzungsmotive

sind als *gesuchte Gratifikationen* zu verstehen, während eine *erhaltene Gratifikation* einem befriedigten Bedürfnis gleichkommt (Huber, 2006).

Die Hinwendung zu einem bestimmten Medienangebot, oder auch die Abwendung davon, kann aus unterschiedlichen Motiven, in Erwartung verschiedenster Belohnungen geschehen (Huber, 2006). Zu beachten ist dabei auch, dass neben medialen Angeboten viele weitere Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung zur Verfügung stehen, die um die Rezipienten konkurrieren. Um all die Möglichkeiten rational zu betrachten und ihrem Nutzen nach zu bewerten und dann eine zielgerichtete Entscheidung treffen zu können – so, wie es der Ansatz postuliert – dafür bleibt dem Nutzer im Alltag kaum die Zeit.

Das Aktivitätspostulat des Uses-and-Gratifications-Approach macht den Ansatz zwar besonders geeignet für die Annäherung an Medien und (interpersonaler) Kommunikation (Schneider et al., 2005), wird aber häufig auch kritisiert. Menschen fällen Entscheidungen für oder gegen etwas außerdem keineswegs stets bewusst und aktiv. Oft entstehen sie nicht zielgerichtet, sondern impulsiv, aus dem Bauch heraus, Gewohnheiten entsprechend. Daher sind Entscheidungen auch nicht immer erklärbar oder rational zu begründen. Die Annahme des Ansatzes, dass der Mensch in der Lage sei, seine Motive zu artikulieren, ist demnach falsch. Ohne diese Selbstauskunft des Rezipienten allerdings, sind Nutzungsmotive aufgrund ihrer Nicht-Beobachtbarkeit für Forscher nur schwer ausfindig zu machen (Meyen, 2004) Motive sind immer nur vom Befragten genannte Handlungsgründe, die dahinter liegenden Bedürfnisse und wahren Motive bleiben nur vermutbar (Schneider et al., 2005).

Meyen stellt außerdem fest, dass ein massenmediales Angebot in der Lage ist, eine ganze Reihe von Bedürfnissen zu befriedigen. Es kann also für verschiedene Nutzer, unterschiedlichen Nutzen haben, unterschiedliche Zwecke erfüllen (Meyen, 2004). Man kann also allein von der Tatsache ausgehend, dass ein Angebot genutzt wird, noch nicht auf das Motiv, das dahinter steht schließen (Huber, 2006). Die Selbstauskunft des Rezipienten ist somit unabdingbar und macht die Befragung zur wichtigsten Methode in dieser Forschungsrichtung. Gleichzeitig wird sie als Methode kritisiert, da das Abfragen von Handlungsmotiven – aus oben genannten Gründen - nur schwer möglich ist (Meyen, 2004).

Trotz dem Vorwurf der Theorielosigkeit (und anderen genannten Kritikpunkten), dient der Uses-and-Gratifications-Ansatz auch heute noch als theoretischer Rahmen für Motivstudien und Typologien. Der bekannteste und auch sehr ausgefeilte Motivkataloge wurde von McQuail 1983 erstellt. Er umfasst als Mediennutzungsmotive die Hauptpunkte Information, Integration, Identität und Unterhaltung (Schweiger, 2007).

3.2 Nutzungsmotive im Kontext

Die mit Twitter verwandten Medienformate aus der Familie Social Web existieren bereits seit einigen Jahren, sodass die Forschung in diesen Bereichen schon wesentlich fortgeschrittener ist, als im Falle von Twitter und Mikroblogging. Nutzungsmotivstudien sind zahlreich vorhanden, vor Allem für Weblogs und Online Social Networking Sites. Auch über die Nutzung von Instant-Messaging, Chats und SMS liegen Erkenntnisse vor. Die Nutzungsmotive von RSS-Feeds sind dagegen wieder weniger erforscht. Um die Nutzungsmotive nachfolgend mit denen von Twitter vergleichen zu können, wird nun ein Überblick über die Ergebnisse entsprechender Studien gegeben. Jede detailliertere Betrachtung der Studien würde hier den Rahmen sprengen.

3.2.1 Nutzungsmotive von Blogs

Nardi, Schiano, Gumbrecht und Swartz (2004) haben sich als erste mit der Frage nach den Nutzungsmotiven von Bloggern beschäftigt. Sie befanden Blogging für ein vielseitig anwendbares Format, das zum spontanen Ausdruck von Gefühlen dienen, aber auch die Zusammenarbeit in einer Gemeinschaft ermöglichen kann. Sie decken fünf Hauptmotive auf. Die Dokumentation eigener Lebenserfahrungen und diese mit Andere zu teilen. Das Mitteilen von Kommentaren und Standpunkten. Der Ausdruck und das Festhalten von Emotionen, Gefühlen und Gedanken. Das Bilden und Erhalten von Gemeinschaft und der Austausch in Foren. Huang, Shen, Lin und Chang (2007) modifizieren diesen Motivkatalog geringfügig. Sie nennen ebenfalls die Dokumentation eigener Erfahrungen, Kommentare, Informationssuche und Teilhabe an Foren und fügen ein Motiv hinzu, das der „self-expression“. Dieses wird auch von Herring, Scheidt, Bonus und Wright (2004) als Motiv hinter der Vielzahl der tagebuchähnlich geführten Blogs identifiziert, in denen die Autoren über ihr Leben und ihre Gedanken berichten. Diese Blogs dienten Individuen als Möglichkeit, sich selbst auszudrücken, sich kreativ auszuleben und können auch einen Ausgangspunkt für Kommunikation darstellen. Diese Befunde werden wiederum von Lenhart und Fox (2006) bestätigt.

Efimova (2004) sagt außerdem, dass das Feedback und die Gespräche in Blogs helfen können, Ideen zu entwickeln, Wissen zu erweitern und Fähigkeiten auszubauen und somit kognitive Bedürfnisse erfüllen. Barbara K. Kaye (2005) unterscheidet wieder mehrere Nutzungsmotive. Informationssuche in Blogs diene ihr zufolge der Orientierung und dazu Informationen aus Weblogs mit denen aus traditionellen Medien zu vergleichen. Kenntnisse über das, was aktuell ist würden so erlangt und man erhalte Gesprächsstoff. Die einfache und mit wenig Aufwand verbundene Nutzung wird ebenfalls als Motiv aufgeführt. Emotionale Bedürfnisse wie Unterhaltung, Entspannung, Aufregung und Involvement würden befrie-

digt und für persönliche Erfüllung gesorgt. Blogger könnten politische Entwicklungen im Auge behalten (politische Überwachung) und auch Meinungen und Standpunkte Anderer nachverfolgen (persönliche Überwachung). Der Ausdruck eigener Meinungen und die Vernetzung mit Gleichgesinnten vermittele ein Gefühl der Zugehörigkeit (Kaye, 2005).

3.2.2 Nutzungsmotive von Social Networking Sites

Wiebke Rhode (2008) gibt in ihrem Beitrag zum „Tagungsband zu den 4. studentischen Medientagen in Chemnitz“ einen Überblick über die Ergebnisse bestehende Motivforschung für Social Networking Sites. Sie beruft sich auf eine Studie von Maurer, Alpar und Noll (2008) und die Ofcom Studie 2008 und fasst folgende Motive zusammen. Je nach Nutzertyp erhoffen sich Personen in Online Social Networks Personen oder auch Jobs ausfindig machen zu können. Sie möchten bestehende Kontakte verwalten oder auch neue entwickeln, alte wiederbeleben und halten. Die Suche nach Aufmerksamkeit spiele ebenfalls eine Rolle. Auch die Studie von Pavica Sheldon (2008) ergibt Ähnliches. Interpersonale Kommunikation zur Aufrechterhaltung von Beziehungen und um auf dem Laufenden zu bleiben, nennt sie als Hauptnutzungsmotiv. Neue Kontakte zu knüpfen und Beziehungen aufzubauen, beachteten eher Männer und jüngere Nutzer. Social Networking Sites werden zum Zeitvertreib bei Langeweile genutzt, zur Unterhaltung oder einfach aus Gewohnheit. Die Nutzung könne auch durch das vermittelte Gemeinschaftsgefühl motiviert sein.

Die Pflege von bereits existierenden Kontakten erkennen auch Ellison, Steinfield und Lampe (2007) als wichtigstes Motiv, wobei enge Freunde damit genauso gemeint sein können wie entfernte Bekannte. Sie betonen außerdem, dass Social Networks die Möglichkeit der sozialen Überwachung bieten, d.h. Veränderungen im sozialen Umfeld zu sondieren, sich selbst sozial zu vergleichen. Eben dieses Motiv entdeckt auch Adam Joinson (2008) und weist darauf hin, dass in Social Networks beispielsweise auch mehr über Leute in Erfahrung gebracht werden kann, denen man im wahren Leben schon einmal begegnet ist. Er nennt dies soziale Recherche, diese ermöglicht auch die Überwachung des eigenen Status (sozialer Vergleich). Darüber hinaus benennt auch er sozial-integrative Motive wie Kontakt halten, verloren gegangene Kontakte wiederherstellen, neue Kontakte knüpfen. Kommunikation und soziale Beziehungen seien also motivierende Faktoren. Durch das gemeinsame Organisieren von Veranstaltungen über das Netzwerk, durch den Austausch unter Gleichgesinnten beispielsweise in Gruppen entstünden gemeinsame Identitäten.

3.2.3 Nutzungsmotive von Instant Messaging und Chat

Schneider et al. (2005) finden in ihrer Studie über die Nutzung von Instant Messaging heraus, dass auch hier sozial-integrative Motive eine wichtige Rolle spielen. Instant Messaging wird genutzt, um bestehende Beziehungen zu pflegen, Neuigkeiten auszutauschen, sich gegenseitig auf dem Laufenden zu halten. Daneben steht aber auch die Unterhaltung im Vordergrund, die Ablenkung von anderen Dingen, der Zeitvertreib durch und der Spaß an der Plauderei. Darüber hinaus wird Instant Messaging vor allem zur Koordinierung von Verabredungen genutzt oder um Ratschläge und Informationen auszutauschen. Die Autoren sprechen vom sachlich-instrumentellen Nutzen von Instant Messaging.

Grinter und Palen (2002) untersuchten das Instant Messaging-Verhalten von Jugendlichen und fand ganz ähnliche Motive heraus. Bei dieser Altersgruppe spiele sozialer Druck eine große Rolle, wer keinen Instant Messenger nutzt, gilt schnell als „out“. Die Jugendlichen nutzen Instant Messaging, um Kontakt mit Freunden und Verwandten zu halten, als Kommunikationsmittel, um mit bekannten Menschen (weniger zum Aufbau neuer Kontakte) zu kommunizieren, Klatsch und Tratsch auszutauschen, Verabredungen zu treffen, sich zu organisieren und zu koordinieren. Es biete aber auch die Möglichkeit zur Orientierung, zur sozialen Überwachung. Die Nutzung von Instant Messaging am Arbeitsplatz untersuchten Nardi, Whittaker und Bradner (2000). Hier spielt die Koordination von Kommunikation eine fast größere Rolle als die Kommunikation selbst. Es werden weniger konkrete Informationen per Instant Messaging ausgetauscht, als eher kurze Fragen geklärt oder die Verfügbarkeit für ein persönliches Gespräch überprüft. Um Kontakt zu Familie und Freunden zu halten, wird Instant Messaging laut der Autoren auch am Arbeitsplatz genutzt.

Die Untersuchung von Louis Leung (2001) über die Nutzung von ICQ, einem Instant Messaging Programm, durch Studenten ergab, dass sie affektive Bedürfnisse befriedige, also zur Entspannung und Unterhaltung diene. Eskapistische Motive sind ebenfalls vorhanden, die Chatter lenken sich mit ICQ ab. Außerdem sei es „in“ und da somit jeder ICQ nutze, sei es schon zur Integration ins soziale Umfeld notwendig, ebenfalls zu chatten. Als weiteres Motiv wurde die Steigerung der sozialen Fähigkeiten genannt.

3.2.4 Nutzungsmotive von SMS

Da SMS vor Allem bei Jugendlichen eine beliebte Kommunikationsmethode ist, beziehen sich auch die Untersuchungen bezüglich der Nutzungsmotive zu einem beachtlichen Teil auf diese Altersgruppe. Peters, Almekinders, Van Buren, Snippers und Wessels (2003) konnten Motive für die Nutzung von SMS durch Jugendliche und junge Erwachsene ausmachen. Als Kommunikationsmittel genutzt, stehe die soziale Interaktion im Vordergrund, die Möglichkeit, Freunde und Bekannte überall und jederzeit kontaktieren zu können. Der

unmittelbare Zugriff und die Verfügbarkeit des Dienstes motivierten die Nutzung ebenfalls, genauso wie die zeitliche Effizienz. Darüber hinaus wurde auch Unterhaltung als Motiv identifiziert. Die Suche nach Spaß und Zerstreuung ist Leung (2007) zufolge ein sehr starkes Motiv. Hinzu kommt, dass SMS eine schnelle, einfache und kostengünstige Möglichkeit sind, sich abzulenken, von dem, was man gerade tut, was einem vielleicht Probleme bereitet. Man könne auf andere Gedanken kommen. Zur Koordination von Kommunikation werden SMS versendet, oder aber, um Anderen zu zeigen, dass man sie mag, sich sorgt, an sie denkt.

Höflich und Rössler (2001) nennen neben der allgemeinen Kontaktpflege und das Aufrechterhalten von Kontakten durch die Nutzung von SMS auch die gegenseitige Rückversicherung und Lebenshilfe als Motive, den Austausch über persönliche Befindlichkeiten. „Nutz-Spaß“ nennen sie es, wenn aus affektiven Motiven SMS genutzt wird, um Langeweile zu vertreiben oder es einfach auszuprobieren.

Über die Nutzungsmotivation von RSS-Feeds liegen, wie bereits erwähnt, keine Forschungsergebnisse vor. Es dürfte sich hier aber aufgrund der Funktionalität der Feeds in erster Linie um Informationsmotive handeln, ganz unabhängig davon, ob „private“ Nachrichten, Blog-Updates oder Nachrichtenfeeds abonniert werden. Sozial-integrative Motive scheiden aufgrund fehlender Möglichkeiten in jedem Fall aus.

3.3 Nutzungsmotive der Twitter-User

Die universitäre Forschung zum Thema Twitter steht noch genauso am Anfang einer Entwicklung, wie der Dienst selbst. Die kommerzielle Marktforschung schenkt den Motiven der Nutzung so gut wie gar keine Aufmerksamkeit. Dabei sollten gerade die auch von unternehmerischem Interesse sein. Denn nur, wenn man weiß, wie der Nutzer das Angebot nutzt und warum er dies tut, kann man es seinen Wünschen, Gewohnheiten und Bedürfnissen anpassen und so im besten Fall noch mehr Nutzer gewinnen.

Die wenigen wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit dem Thema kommen größtenteils aus Amerika. Das hängt sicherlich damit zusammen, dass das Phänomen in seinem Heimatland weit verbreitet ist. Meist sind diese Forschungsergebnisse nur über Conference Paper zugänglich, die im Rahmen von Tagungen etc. veröffentlicht werden.

Dabei fällt auch auf, dass sich dem Thema Mikroblogging und Twitter aus ganz unterschiedlichen Perspektiven genähert wird. Technologische Aspekte stoßen auf Interesse seitens der Informatik. Ganz der Tradition der Weblog-Forschung folgend, wird auch nach der Rolle von Mikroblogs für den Journalismus gefragt. Aus organisationstheoretischer Perspektive interessiert, wie das Tool zur unternehmensinternen Kommunikation eingesetzt

werden kann, zum Austausch unter den Mitarbeitern am Arbeitsplatz. Und auch seitens der Medienpädagogik besteht Interesse daran, wie diese Dienste für das Wissensmanagement eingesetzt werden können. Untersuchungen, die Nutzungsverhalten und -motivation verstehen wollen, liegen noch sehr selten vor.

Einige dieser Studien betreiben Netzwerkanalysen, untersuchen wie sich die Nutzer untereinander vernetzen, welche Rolle Feedback spielt und wie die Anzahl der Follower mit der Tweet-Frequenz korreliert und Ähnliches. Java et al. (2007) nehmen Twitter im Hinblick darauf unter die Lupe, aber auch Hubermann, Romero und Wu (2008) und Krishnamurthy et al. (2008). Die beiden zuletzt genannten untersuchen allgemein eher das Nutzungsverhalten, und benennen keine konkreten Nutzungsmotive, weshalb sie nicht Teil der folgenden Betrachtung sein werden. Während sich Java et al. (2007) über die veröffentlichten Inhalte und das Nutzungsverhalten an die dahinterliegenden Motive herantasten, fragen Preußler und Kerres (2008) Twitter-Nutzer anhand einer fünfstufigen Skala direkt danach. Oulasvirta et al. widmen sich dem Thema am Beispiel des Twitter-Konkurrenten Jaiku und übertragen ihre Erkenntnisse auf Mikroblogging im Allgemeinen. Die aktuellste Untersuchung stammt von Zhao und Rosson (2009). Sie stellen zu Recht fest, dass es bis dato keine tiefere Kenntnisse darüber gibt, wie und warum Menschen Twitter nutzen und gehen mit ihrer Explorativstudie gegen diese Forschungslücke vor.

Die wohl erste akademische Studie, die sich mit Twitter aus der Perspektive der Nutzer beschäftigt, stammt aus dem Jahr 2007. Java et al. (2007) führten unter dem Titel „Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities“ eine Studie durch, die sich in erster Linie mit den innerhalb der Plattform entstehenden Netzwerken befasste. Zwei Monate lang haben sie die öffentliche Timeline untersucht und dabei über 1,3 Millionen Tweets von insgesamt ca. 76 000 Usern (bei damals 94 000 registrierten Accounts) ausgewertet (Java et al., 2007). Sie nahmen eine Typologisierung der (Nutzer anhand ihrer) Tweets vor. Sie fanden heraus, dass Twitter hauptsächlich genutzt wird, um über das tägliche Leben und aktuelle Befindlichkeiten zu informieren, um Informationen (jeglicher Art) mitzuteilen oder selbst welche zu erhalten. Kommunikation und der Austausch von Information scheinen also die Hauptmotive zu sein (Java et al., 2007). Das mag verwundern, führt man sich die eher eingeschränkten Möglichkeiten zu direkter Kommunikation auf Twitter vor Augen. Dieser Punkt soll später wieder aufgegriffen werden.

Die Twitterumfrage von Thomas Pfeiffers ist zwar keine akademische Untersuchung und fällt daher eigentlich aus dem Rahmen dieser Betrachtung. Dennoch hat auch er Nutzungsmotive herausgefunden, die der Vollständigkeit halber hier erwähnt werden sollen, auch wenn sie sicherlich nur die Basis der Nutzungsmotive berühren. Er bestätigt, dass der

Dienst genutzt werde, um neue Informationen zu erhalten (Männer über 90%, Frauen ca. 85%) oder um welche zu streuen (80% bzw. 70%), Themenaustausch nennt er ebenfalls als Nutzungsmotiv. Für Frauen sei der Kontakt zu Freunden auf Twitter wichtiger als für Männer (60%, Männer nur 55%) (twitterumfrage.de).

Preußler und Kerres (2009) benennen weitere konkrete Nutzungsmotive. Es ist allerdings anzumerken, dass die Abfrage der Motive in ihrer Befragung eher am Rande stattfand und sich die Ergebnisse daher an der Oberfläche bewegen. Hinzukommt, dass ihre Stichprobe relativ klein ist und die Autoren auch keine Repräsentativität beanspruchen. Twitter wird von einem Großteil ihrer Befragten (76,2%) aus Spaß genutzt. Neuigkeiten zu verbreiten (60%), mitzuteilen, was man gerade tut (50%) steht auch hier im Vordergrund, ebenso wie die Kommunikation mit anderen (77,7%) und das Erhalten aktueller Informationen. Interessanterweise stellen die Autoren Unterschiede zwischen Personen mit vielen Followern (>196) und welchen mit weniger Followern fest. Viel-Verfolgte geben häufiger an, Twitter zu nutzen, um Gespräche anzufangen (85,5%) oder um Fragen an die Community zu stellen (38,7%) Für einen Großteil der Twitter-Nutzer ist der Dienst außerdem schon fester Bestandteil des Alltags geworden (Preußler & Kerres, 2008). Die Nutzung erfolgt also zumindest teilweise auch aus Gewohnheit.

Dejin Zhao und Mary Beth Rosson (2009) von der Pennsylvania State University führten im Dezember 2008 dann ein exploratives Forschungsprojekt durch. Anhand von 11 Leitfadeninterviews mit Mitarbeitern eines großen amerikanischen IT-Unternehmens, wollten sie einen Einblick in deren Twitter-Nutzung bekommen. Die Autoren bemerken – zu Recht, wie sich bereits gezeigt hat (s. Kapitel 3.2) – dass die Nutzung und die dahinter steckenden Motive denen anderer Social Media Angebote extrem ähneln. So scheint Mikroblogging unter Anderem deshalb genutzt zu werden, um ein gewisses Maß an Online-Präsenz zu zeigen, dabei zu sein und stelle außerdem eine weitere Verbindungsmöglichkeit mit Freunden und der Welt dar (Zhao & Rosson, 2009).

Twitter wird – von den Befragten – genutzt, um Kontakt mit Freunden und Kollegen zu halten und diese am eigenen Alltag teilhaben zu lassen. Häufige kurze Updates sollen helfen, sie über aktuelle Entwicklungen, beruflich wie privat, auf dem Laufenden zu halten. Beziehungen, besonders zu Personen, die geografisch weiter entfernt sind und daher nicht direkt am Alltag teilhaben können, können so aufrechterhalten werden. Mikroblogging wird also als ein schneller und einfacher Weg verstanden, interessante aber auch lustige Dinge des täglichen Lebens mit Anderen zu teilen. Sein soziales Netzwerk, seine Followerschaft, könne man mit Hilfe von Twitter auf Interessantes aufmerksam machen, sie auf Artikel hinweisen, die man gerade gelesen hat, spannende Bücher empfehlen o.ä. Zu diesem Zweck

werden Tweets von Anderen auch gerne erneut getwittert (wodurch ein Tweet zu einem Retweet wird), damit auch die eigenen Follower es lesen. Außerdem könne der Dienst somit eine Hilfe darstellen, man könne sich Meinungen und Tipps von Anderen einholen und zeitnah deren Stimmungen und Entwicklungen verfolgen. Beispielsweise könne man auf Twitter Bewertungen von Produkten und (technischen) Neuheiten bekommen, genau erfahren, was die Leute aktuell darüber denken (Zhao & Rosson, 2009).

Es werden also insgesamt Informationen ausgetauscht, die beruflich oder privat nützlich und wertvoll sind. Warum diese Informationen so bewertet und ihnen Glauben geschenkt wird, ist offensichtlich, so die Autoren. Das Prinzip des Folgens habe auch eine Filterfunktion. Selbst würde man schreiben, was einem wichtig erscheint und Leuten folgen, mit denen einen beispielsweise ähnliche Interessen verbinden. Informationen von bekannten Quellen werden eher nicht hinterfragt, man vertraut seinen Kontakten. Somit steige deren Glaubwürdigkeit und auch die Wichtigkeit der Information. Als weiteres Nutzungsmotiv – und erstes, was bis dato noch nicht genannt wurde - entdecken Zhao und Rosson, dass Twitter beim Abbau von emotionalem Stress hilfreich sei. Es könne quasi als Ersatz für einen befreienden Schrei bei Frust oder ähnliches dienen, und stelle eine Möglichkeit dar, (stumm) Dampf abzulassen (Zhao & Rosson, 2009).

Oulasvirta et al. beschäftigen sich mit dem Twitter-Konkurrenten Jaiku. Sie übertragen ihre Erkenntnisse allerdings auf Mikroblogging im Allgemeinen und somit indirekt auch für Twitter. Sie stellen fest, dass rund 68% der von ihnen analysierten Jaiku-Postings als self-disclosure, also Selbstoffenbarung gewertet werden können. Sie dienen dem Zweck der Selbstdarstellung bzw. dem Schaffen einer Persönlichkeit für die Leser. Sie enthalten Berichte über gerade stattfindende Aktionen, Ereignisse und Erfahrungen, geben den Sender und dessen Kontext betreffenden Informationen, enthalten Angaben zu dessen Emotionen, Gefühlen, Meinungen und Absichten im Moment des Schreibens. Dem Mikroblogger ginge es darum, für ihn persönlich Wichtiges mit Anderen zu teilen. Ereignissen werde somit eine (subjektive weil für den Sender persönliche) Bedeutung beigemessen (Oulasvirta et al.).

Die Kurzmitteilungen schaffen eine Echtzeit-ähnliche Verbindung zu anderen Usern, die es dem Leser ermöglicht, sich ein Bild des Senders zu machen. Die Mitteilungen dienen dem Schreiber dazu, sich interessant zu machen, seine Follower bei Laune zu halten, sich also selbst in den Mittelpunkt zu rücken. Für ihn entsteht durch die Schnellebigkeit des Mediums allerdings auch ein gewisser Druck. Um sich selbst im Bewusstsein der Leser zu halten, muss er ständig Neues posten, auch wenn er sich in einer völlig banalen Situation befindet. Seine Existenz innerhalb des Mediums, seine Präsenz, wird durch seine Updates geschaffen und erhalten. Dennoch sei Selbstdarstellung bei Mikroblogging eher oberfläch-

lich, nur selten würden persönliche, intime Themen angesprochen. Außerdem geschehe das Ins-Rampenlicht-Rücken der eigenen Person auf eine unaufdringliche Art und Weise, schließlich könne jeder zum Empfänger werden, müsse es aber schließlich nicht. Kommunikation sehen die Autoren ebenfalls als ein Nutzungsmotiv an. Mikroblogger gehen über das reine Update von Statusmeldungen hinaus, ein Post könne Kommentare von Anderen anregen und so den Ausgangspunkt für eine Konversation bilden. Dahinter könne aber auch einfach nur das Bedürfnis liegen, zu interagieren, mit anderen Personen oder einfach mit der Plattform (Oulasvirta et al.).

3.4 Zusammenfassung

Die Betrachtung der Nutzungsmotive von Blogs, Social Networking Sites, Instant Messaging, Chats und SMS sowie von Twitter hat die Vermutung bestätigt, dass Überschneidungen vorhanden sind. Für den besseren Überblick folgt hier der Vergleich der gefundenen Motive mit dem Motivkatalog von McQuail (wie er z.B. bei Schweiger (2007) präsentiert wird).

Unterhaltungsmotive – Wirklichkeitsflucht, Eskapismus, Ablenkung, Entspannung, Zeitvertreib, Spaß, emotionale Entlastung, Verdrängung von Problemen, Bekämpfen von Langeweile, also die Befriedigung affektiver Bedürfnisse – scheinen für alle Formate vorzuliegen, werden aber besonders bei der Nutzung von SMS, Instant Messaging und Chat betont. Im Falle von Twitter spielen diese Motive eine eher untergeordnete Rolle.

Übertroffen werden sie von **Integration** als Motiv. Die Befriedigung von sozialen Bedürfnissen nach Interaktion, Kommunikation und Kontakt zu Anderen wird von allen beschriebenen Formaten scheinbar erfüllt und liegt auch für Twitter-Nutzende an erster Stelle. Sie alle schaffen ein Zugehörigkeitsgefühl, Geselligkeit und bieten eine Grundlage für Gespräche, für Anschlusskommunikation. Andere am eigenen Leben teilhaben zu lassen und sich in die Lebensumstände Anderer zu versetzen sind ebenfalls sozial integrative Motive, die für alle Anwendungen gefunden werden konnten. Anzunehmen ist, dass dies für RSS-Feeds eher nicht der Fall sein dürfte, die aufgrund ihrer Funktionalität über Möglichkeit zu Interaktion gar nicht verfügen. Allerdings liegen hier keine gesicherten Erkenntnisse vor.

Dennoch können auch sie genutzt werden, um Gesprächsstoff für Kommunikation auf anderen Kanälen zu erhalten. **Information** als Nutzungsmotiv - also die Befriedigung kognitiver Bedürfnisse zur Orientierung in der Umwelt und deren Beobachtung, die Suche nach Rat und Wissen, der Austausch von Informationen und die Neugier - trifft mit Sicherheit auf die Nutzung von RSS-Feeds zu, aber auch besonders auf Blogs. Auch Twitter-Nutzende sind auf der Suche nach Informationen und Orientierung in der Umwelt. Ebenso wie im Be-

reich Instant Messaging und Chat dürfte es sich bei einem großen Teil der „Informationen“, die auf Twitter gesucht (und erhalten werden) um Informationen aus dem persönlichen Umfeld handeln, die der sozialen Überwachung oder dem sozialen Vergleich dienen und kommen im Endeffekt auch dem Bedürfnis nach persönlicher Identität und der Selbstfindung zugute.

Identitätsbezogene Motive – Bestärkung eigener Werte, Suche nach Verhaltensmodellen, Rollenvorbildern, Identifikation mit Anderen, Selbstpräsentation und Suche nach Aufmerksamkeit – führen ebenfalls zur Nutzung aller Formate, wenn auch in geringerem Ausmaße.

Diese Befunde bestätigen auch Maria Gerhards, Walter Klingler und Thilo Trump (2008) mit ihrer Typologie der Web 2.0-Nutzer. Für die Nutzung des Web 2.0 als Ganzes identifizieren sie Kommunikation als Hauptmotiv, so wie Unterhaltung und Spaß. Infosuche gilt ebenfalls als großes Bedürfnis von Web 2.0-Nutzern, Selbstdarstellung dagegen eher selten ein Motiv (Gerhards, Klingler & Trump, 2008).

Zwar haben mehrere Forscherteams vor dem direkten Vergleich und der bloßen Übertragung von Forschungsergebnissen gewarnt (Böhringer et al., 2009; Krishnamurthy et al., 2008 und Oulasvirta et al.). Stellt man jedoch die Motivkataloge der einzelnen Anwendungen oder des Social Web als Ganzem dem von Twitter gegenüber, so sind die Überschneidungen mehr als deutlich. Da die Angebote ähnlich sind, verwundert es zunächst auch nicht, dass ähnliche Bedürfnisse damit befriedigt werden können, die Nutzung also ähnlich motiviert sein kann. Es bleibt aber die Frage: Warum nutzen Menschen ausgerechnet Twitter?

4 Faszination Twitter

Twitter fasziniert. Das beweisen die steigenden Nutzungszahlen und das beweist die Berichterstattung über das Phänomen. Was Menschen bewegt, auf Twitter aktiv zu werden, ihre Bedürfnisse und Motivationen, sind aus dem vorhergehenden Kapitel – soweit erforscht – bekannt, ebenso wie die großen Überschneidungen mit den Nutzungsmotiven anderer Social Media Anwendungen bzw. dem Web 2.0 insgesamt.

Warum also Twitter? In Anbetracht dieser Erkenntnisse scheint die Frage nämlich noch nicht hinreichend beantwortet zu sein. Im Gegenteil, sie erhärtet sich noch. Was kann Twitter seinen Nutzern bieten, was seine Cousins und Cousinen nicht zu bieten in der Lage sind? Welchen Nutzen ziehen Twitter-Nutzende aus der Plattform, den sie nirgendwo sonst bekommen können? Obwohl doch Blogs, Social Networks und all die anderen Anwendun-

gen und Formate über ähnliche, wenn nicht sogar umfangreichere und vielleicht sogar bessere Funktionen verfügen. Obwohl sie doch stärkere Vernetzung, mehr und vor allem auch private Kommunikation ermöglichen und allein schon durch nicht vorhandene Zeichenbegrenzungen intensiveren Informationsaustausch und Kontakt zulassen. Was macht den Mehrwert und letztlich die Faszination von Twitter aus Sicht seiner Nutzer also aus?

In der Forschung wird die Frage in der Form eher nicht aufgegriffen, so dass man fast schon von einer Forschungslücke sprechen kann. Zhao und Rosson (2009) sind nicht nur die ersten, die einen Motivkatalog für die Nutzung präsentieren, sie versuchen Twitter und Mikroblogging auch von seinen Verwandten abzugrenzen.

In diesem Teil der Arbeit wird zunächst der methodische Rahmen der Datenerhebung beschrieben und anschließend die daraus gewonnenen Erkenntnisse - auch unter Berücksichtigung der Ergebnisse von Zhao und Rosson (2009) - präsentiert. Zum Schluss der Arbeit werden alle Ergebnisse noch einmal zusammengefasst und diskutiert und dabei auch ein Blick in die Zukunft des Mikroblogging geworfen.

4.1 methodischer Rahmen

Um die Frage nicht auf den Erkenntnissen Zhaos und Rossons (2008) alleine aufbauen zu müssen, wurden eigene Daten anhand zweier qualitativer Methoden erhoben. Sie sind nicht repräsentativ und erlauben daher keine verbindlichen Aussagen über die Grundgesamtheit der Twitter-Nutzenden. Sie haben allenfalls explorativen Charakter. Die Aussagen der Befragten können und sollen lediglich dazu dienen, einen Eindruck davon zu vermitteln, welchen Mehrwert Nutzer in Twitter sehen könnten.

Eine der Methoden war eine Online-Befragung. Twitter-Nutzer wurden gebeten einige wenige, offene Fragen zu beantworten. Warum sie bei Twitter sind, was sie twittern und wo sie das Alleinstellungsmerkmal des Dienstes sehen (s. Anhang).

Um Twitter-Nutzende für die Stichprobe auszumachen, erfolgte die Ansprache primär über das Medium des Interesses selbst. Über einen eigens eingerichteten Account wurde mehrfach ein Tweet gepostet, der den Link zur Befragung in Form einer TinyURL enthielt. Der Gedanke dahinter war, auf diesem Weg nicht nur viele Menschen, sondern auch gleich die richtigen – nämlich Twitter-Nutzer – mit dem Anliegen zu erreichen. Zum anderen war damit die Hoffnung verbunden, dass evtl. der ein oder andere die Bitte um Teilnahme an der Befragung retweeten, also weiterleiten würde und so innerhalb kurzer Zeit noch mehr Menschen erreicht und entsprechend mehr Daten generiert werden könnten. Das war auch und vor allem in Anbetracht der Kürze der für die Erhebung und Bearbeitung der Daten zur Verfügung stehenden Zeit ein entscheidender Beweggrund.

Allerdings hat sich das als schwieriger herausgestellt, als erwartet. Da man als Neuling auf Twitter ohne viele Kontakte zunächst nicht ohne Weiteres jemanden erreicht, galt es zunächst einen Kreis eigener Follower aufzubauen, damit die Ansprache überhaupt jemanden erreicht. Zunächst wurde relativ wahllos jedem Twitter-Account gefolgt, in der Hoffnung, so potentielle Kandidaten für die Befragung mit der Nachricht erreichen zu können und die Rekrutierung nach dem Schneeballprinzip somit voranzutreiben.

Schließlich wurden Twitter-Nutzer auch direkt angeschrieben (per @reply, da anders nicht möglich) und auf die Befragung aufmerksam gemacht. Über andere Kommunikationskanäle (Facebook, StudiVZ, E-Mail) wurde ebenfalls (ungezielt) nach Twitter-Usern (im näheren und weiteren) Umfeld gesucht und um Weiterleitung des Links gebeten. Die Befragung ging am 7. Oktober 2009 online und wurde am 24. Oktober 2009 geschlossen. Die Verbreitung des Links verlief zunächst schleppend, so dass in den ersten Tagen nur wenige dem Link folgten. Insgesamt haben am Ende aber immerhin 47 Personen an der Befragung teilgenommen, wobei davon 12 wegen Auffälligkeiten (nur einzelne Buchstaben oder unsinnige Buchstabenkombinationen als Antworten, „ich bin nicht bei Twitter“ etc.) entfernt wurden. Schließlich stehen die Aussagen von 34 Twitter-Nutzenden zur Verfügung (Person 18 und 19 scheinen ein und dieselbe Person zu sein).

Über die Online-Befragung hinaus wurden zusätzlich Leitfadeninterviews geführt. Auch die Ansprache der Gesprächspartner hierfür verlief ähnlich, die Auswahl erfolgte im Grunde nach Verfügbarkeit. Zunächst wurde der Twitter-Gemeinde ebenfalls per Tweet mitgeteilt, dass Interessierte für Interviews gesucht werden, dann auch Personen aus dem Umfeld mit einem Twitter-Account angesprochen, bzw. auf Twitter interessant erscheinende Personen direkt angeschrieben. Trotz dieser recht ungezielt erscheinenden Rekrutierung der Stichprobe wurde darauf geachtet, ein möglichst breites Spektrum an Nutzern abzudecken. So sind unter den Interviewpartnern Personen, die viel und gerne twittern und andere die dem ganzen eher skeptisch gegenüberstehen und nur selten aktiv sind, Personen, die Twitter beruflich nutzen, andere die es privat tun und wieder andere, die beides tun. Es wurden schlussendlich fünf Männer und Frauen von Anfang 20 bis Anfang 30 befragt.

Anhand eines Leitfadens wurden die Gespräche persönlich geführt und aufgezeichnet (siehe Instrument und Transskripte im Anhang) mit Ausnahme des fünften, das per Skype (Chat) geführt werden musste. Die unterschiedliche Erhebungsart sollte aber kein (Vergleichbarkeits-)Problem darstellen, da es ohnehin nicht das Anliegen ist, die Daten untereinander zu vergleichen. Vielmehr sollen anhand einer Fülle von Aussagen mögliche Alleinstellungsmerkmale identifiziert werden, die Twitter-User dem Dienst zuschreiben.

Die Leitfadenfragen waren im Grunde identisch mit den Fragen der Online-Befragung. Der Vorteil des persönlichen Gespräches besteht aber sicherlich darin, dass Nachfragen mög-

lich sind. Man kann nachhaken, wenn etwas unklar ist, den Fokus in eine bestimmte Richtung oder auf einen Aspekt lenken und generell mehr in die Tiefe gehen. Bei der Online-Befragung bestehen diese Möglichkeiten nicht. Die Antworten bewegen sich daher auch eher an der Oberfläche. Sie können aber dennoch dazu dienen, einen Eindruck davon zu bekommen, was Twitter für seine User ausmacht.

4.2 Ergebnisse

Sowohl bei der Online-Befragung als auch in den persönlichen Interviews wurden die Befragten gebeten, Twitter von anderen, vermeintlich ähnlich funktionierenden Plattformen und Anwendungen abzugrenzen und dabei auf die Vorteile von Twitter einzugehen. Im Folgenden werden einige der Befragten zitiert, dabei werden die Aussagen der Befragten aus der Online-Befragung mit OB (+Nummer) gekennzeichnet, die der Interviewpartner mit IP (+Nummer). Bei den Antworten fällt auf, dass die Aspekte, die einem als Außenstehender eher als nachteilig auffallen könnten, oftmals von den Nutzern sehr geschätzt und als positiv hervorgehoben werden.

Ein Beispiel hierfür ist das wohl offensichtlichste Merkmal von Twitter, die Zeichenbegrenzung. Diese wird von den Nutzenden nicht als Einschränkung empfunden, im Gegenteil. Dadurch müsse sich auf Twitter *„jeder auf's Wesentliche beschränken“* (OB1). *„Der Reiz an Twitter ist die Herausforderung, in 140 Zeichen Dinge zu sagen und zu erklären, für die man sonst ganze Seiten benötigen würde“*, sagt einer der online Befragten (OB2). Das bestätigen auch Zhao und Rosson (2009). Der Schreibende sei aufgefordert, seine Information präzise zu formulieren, auf den Punkt zu bringen – und davon profitiere im Endeffekt auch der Leser, der so in kurzer Zeit eine Menge erfahren kann. IP5 stimmt dem zu: *„Twitter konzentriert und vereinfacht daher zu einem gewissen Grad die Aufnahme von Infos“*.

Die *„kurze(n) und prägnante(n) Informationen“* (OB10) stellen eine *„Verdichtung und Reduktion auf das Wesentliche“* (OB2) dar, sodass man am Ende die *„Quintessenz“* (OB13) der Information erhält. Das ist es wohl auch, was den Vorteil von Mikroblogs gegenüber Weblogs ausmacht. Zhao und Rosson (2009) stellen fest, dass Menschen aufgrund der Kürze der Mitteilungen und der Flexibilität des Zugangs Dinge genau in dem Moment berichten können, in dem sie passieren, sie also direkt beobachtbar machen, während sie sich vollziehen, anstatt ein paar Tage später einen ausführlichen Blogpost zu schreiben (Zhao & Rosson, 2009). Dies erhöht die Frequenz der Posts und damit die Aktualität der Nachrichten, wodurch der ihnen vom Leser zugewiesene Nutzen und Wert steigt. Der Echtzeit-Aspekt wird von Nutzern somit sehr geschätzt und ist einer der Punkte, die Twitter für sie ausmachen.

Hier könnte man anmerken, dass beispielsweise Statusupdates auf Facebook oder ähnlichen Seiten eben diese Funktion genauso erfüllen können. Diese Plattformen vermitteln darüber hinaus weitere Informationen (rund um den Poster), sind nicht wie Twitter auf diese eine Funktion beschränkt. Aber auch dieser Punkt wird von Nutzern positiv bewertet. Denn, die „*Simplizität*“ (OB26) trägt zur Übersichtlichkeit und Schnelligkeit der Plattform bei. Die zusätzlichen Informationen und Funktionen auf Social Networking Sites werden eher als störend empfunden, als „*Blödsinn*“ (OB17) oder als „*dieser ganze andere Quatsch*“ (IP3) bezeichnet. Man könne auf Twitter „*gezielt Accounts abonnieren, ohne gleichzeitig tausend andere Statusnachrichten zu bekommen, die einen gar nicht interessieren*“, sagt einer der Befragten (OB4). Wiederum punktet Twitter also durch die Reduktion aufs Wesentliche. Ein Befragter bringt es auf den Punkt: „*Reine 140-Zeichen-Info ohne Social Network-Geschwafel*“ (OB35).

Die Abgrenzung zwischen Social Networking Sites und Twitter scheint aber auch eine Frage der Zielgruppe zu sein. Twitter wird oft eher aus „*professionellem Interesse*“ genutzt (OB24) und hat „*mehr Xing-Anteile*“ (IP2). „*Ich kann mich vernetzen, meinem beruflichen Umfeld nach und kann mich auch ein bisschen profilieren*“ (IP4). Social Networking Sites dagegen stellen eher private Netzwerke dar, da wird auch mal ein „*etwas flapsigerer Kommentar*“ (IP2) gepostet. „*Facebook seh ich eher so als persönlichen Kontakt (...) da bin ich auch nur mit Leuten befreundet, die ich auch in Echt kenn*“ sagt eine Befragte (IP1), ähnlich wie eine andere: „*Facebook nutze ich nur für Menschen, die ich auch im real-live kenne*“ (OB23). „*Das Grundprinzip mag dasselbe sein*“ fasst es ein Befragter zusammen, „*der Empfängerkreis ist aber ein anderer (...) Twitter hat kaum den sozialen Aspekt, den Facebook hat (...) Ich würde Twitter nicht als ein Netzwerk bezeichnen. Dazu ist es zu anonym. Twitter ist ein Wald, in den man einfach mal hineinruft und abwartet, wie es zurückschalt. Es ist ein Kommunikationskanal, weniger eine Community oder ein Network. Jemanden zu followen ist weit weniger "persönlich" als ihm eine "Freundschaft" anzubieten*“ (IP5).

Trotzdem wehren die Nutzenden den Vorwurf der Oberflächlichkeit eher ab. Sie sehen die Anonymität und die Unverbindlichkeit der eher unpersönlichen Vernetzung als einen positiven Aspekt. Sie nutzen gerade „*deswegen (...) Twitter und nicht Facebook & Co., denn dort „muss“ man noch so viele andere Dinge über einen selbst preisgeben*“ (OB2). Für einen Befragten ist gerade entscheidende Punkt, dass „*kurze und prägnante Informationen „anonym“ abgerufen werden (können), ohne dass man mit dem Autor des Tweets „befreundet“ sein muss*“ (OB10). Twitter ist „*auch für unregistrierte User erreichbar*“ (OB21) und daher „*öffentlicher*“ (OB15) als andere Angebote und nicht so stark an Mitgliedschaften gebunden und das wird von den Usern geschätzt.

Häufig liegt der Nutzung von Twitter ein Informationsbedürfnis zu Grunde. Information kann zunächst alles sein. Hier muss man anmerken, dass dem Bedürfnis nach Informationen mit Nachrichtenwert im klassischen Sinne durch das Abonnieren von RSS-Feeds (von Nachrichtenmedien) eher gerecht werden könnte als durch die Nutzung von Twitter. Dem pflichten mehrere Befragte bei. Man könne sich nicht *„umfassend über ne weltpolitische Nachrichtenlage auf Twitter informieren“* (IP2), was man hier bekommen könne seien *„Informationshäppchen“* (IP2) und allenfalls ein Überblick. *„Bevor du auf irgendeine Newsseite gehst, schaust du dir mal eben die Top-Schlagwörter auf Twitter an und du weißt sofort, was abgeht“* (IP4). *„Man muss eben nicht lang suchen auf der Website oder sonst wo im Internet“* (IP3). Genau darin besteht auch das Prinzip von RSS. Bei Twitter allerdings *„geht es weniger um bloße Fakten und Infos, als mehr um kurze Meinungen, Einschätzungen und Hinweise auf lesenswerte (politische) Artikel. Richtige Informationen erwarte ich mir von einem Twitter-Channel nicht, eher Tipps, wo ich sie finden könnte“* sagt ein Befragter (IP5). Hinzu kommt, dass Twitter als *„multidirektionales“* Kommunikationsmedium verstanden wird (IP2). *„Ich kann auch jemandem antworten, direkt Fragen stellen, ich erwarte Antworten. Einem RSS-Feed kann ich keine Frage stellen. Ein RSS-Feed ist für mich ein reines Push-Medium, ich abonniere's und gut ist“* (IP2). Der Vergleich zu RSS-Feeds steht für Nutzer also gar nicht zur Debatte, denn ein *„Tweet-Feed kann keinen News-Feed oder RSS-Feed ersetzen, weil er das gar nicht will. Dazu sind die Posts teilweise viel zu persönlich und zu speziell. Da mischt sich Information mit allen möglichen geistigen Ergüssen.“* (IP5).

Bezüglich des Informationsbedürfnisses gilt es weltpolitische Nachrichten von solchen mit eher persönlichem Wert zu unterscheiden. Dafür ist Twitter schon eher geeignet. *„Es dient mir einfach dazu ein bisschen, von anderen Leuten mitzukriegen, was die gerade machen, was für die gerade wichtig ist“* (IP3). Twitter präsentiert so insgesamt einen bunten Strauß an verschiedensten Informationen und bietet einen (schnellen) Überblick. Durch die *„umfassende und leichte Suchfunktion für Themen, die für mich relevant sind“* (OB9) kann auf Twitter eine *„schnelle, direkte Informationsgewinnung und –verarbeitung“* (OB33) ermöglicht werden. Auch Zhao und Rosson (2009) bestätigen, dass Menschen durch die zeitnahe Verfolgung von Entwicklungen und Stimmungen über Twitter persönlich oder beruflich relevante Informationen erhalten und so ein *„people-based RSS-Feed“* entsteht (Zhao & Rosson, 2009), oder wie es einer der Befragten formuliert, ein *„eigener, individueller News-Feed aus mehr oder weniger ertragreichen Quellen“* (IP5), der dazu dient, *„relevante direct-in-time Infos zu bekommen, zu Themen, die einem wichtig sind“* (IP4). Denn, so sagt dieser Befragte weiter, *„Twitter hat mich in der Richtung überzeugt, dass (...) du dich gut vernetzen kannst, mit Leuten, die in deinem Themenbereich oder in deinen Interessensgebieten unterwegs sind. Und das nicht nur lokal, sondern weltweit“* (IP4). Twitter kann dadurch ein *„Stimmungsbarometer“* (IP5) für bestimmte Themenbereiche sein, Trends aufdecken. Es

gibt vor allem *„einen ganz groben Überblick, was die Netzgemeinde bewegt. Was Deutschland bewegt, ist ein anderes Thema, aber du kriegst mit, was im Netz los ist“* (IP4). Das gilt in erster Linie für branchenspezifische Nachrichten und Entwicklungen, besonders in der Medien-, der Online- oder der Computerbranche. Dies ist sicherlich eine Funktion, die andere Medien in der Form nicht bieten.

Trotzdem, wenn man aber davon ausgeht, dass persönliche Informationen und Nachrichten über Social Networking Sites bezogen werden können (oder andere Medien der interpersonalen Kommunikation) und RSS-Feeds Informationen mit Nachrichtenwert liefern, stellt sich nach wie vor die Frage nach der Notwendigkeit eines zusätzlichen Kanals. Dass Twitter alles Relevante für seinen Nutzer auf einen Blick präsentiert, ist dabei nicht unbedingt ein Argument. Für die Befragten scheint sich diese Frage allerdings nicht zu stellen. Sie äußern sich mehrfach in der Form, dass man sich nicht zwischen verschiedenen Portalen und Angeboten entscheiden müsse, sondern, dass Accounts verbunden werden und über Tools wie beispielsweise TweetDeck verschiedene Kanäle koordiniert werden. So kann man *„einmal schreiben und dann in „allen“ Netzwerken streuen“* (OB8). *„TweetDeck „serviert“ mir alles, wie ich’s haben will, inklusive Facebook“* (OB18). Dennoch, die Organisation und Koordination aller genutzten Kanäle ist das eine. Dadurch erklärt sich aber noch nicht, warum ein zusätzlicher Kanal verwendet wird, der diesen Organisationsaufwand noch erhöht. Würde es nicht ausreichen, die verschiedenen bereits bestehenden Kanäle zu bündeln, zu koordinieren und sich somit den Überblick zu verschaffen?

Kommunikation ist, wie sich gezeigt hat, eines der Hauptnutzungsmotive für Twitter. Java et al. (2007) gehen davon aus, Mikroblogging – im Vergleich zu normalem Blogging beispielsweise – ein Bedürfnis nach schnellerer Kommunikation erfüllt, da für das Verfassen der Mikroblogs sehr viel weniger Zeitaufwand nötig sei (Java et al., 2007). Es stellt sich hier die Frage, ob es nicht schnellere und besser geeignete Kommunikationskanäle gäbe, um dieses Bedürfnis zu befriedigen. Email, SMS, Chat oder Instant Messaging beispielsweise, die mehr oder weniger direkte Kommunikation, Austausch zwischen Gesprächspartnern ermöglichen und zeitnahe Antworten erwarten lassen. Ganz abgesehen von Telefonaten oder persönlichen Gesprächen. Kommunikation auf Twitter ist aber eher indirekt und asynchron. IP5 sagt, dass Twitter einen *„Rückkanal zu den Usern“* bietet und damit einen *„Quasi-Dialog“* ermöglicht. *„Ich kann also auch eine kurze Frage an einen Nutzer stellen und derjenige könnte mir auch antworten... Es ist mehr als nur eine einfache Linksammlung. Man tauscht etwas aus.“* Derselbe Befragte merkt aber gleichzeitig an: *„Die theoretisch zweiseitige Kommunikation, die Twitter erlauben würde - wie begrenzt auch immer - ist in Wahrheit doch ziemlich einseitig“* (IP5).

Die eingeschränkten Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten werden von den Nutzern zwar als solche wahrgenommen, können der Faszination und dem Reiz aber keinen Abbruch tun. Twitter wird als Kommunikationskanal verstanden, der aber im Wesentlichen dazu dient, Kommunikation anzuregen, neue Impulse, neue Denkanstöße zu bekommen. Der eigentliche Austausch verlagert sich dann oftmals auf andere Medien, die über bessere Rahmenbedingungen verfügen. Ein Befragter formuliert das so: *„Als Kommunikationstool in dem Sinne, um jetzt detaillierte, wechselseitige Kommunikation zu führen, ein Gespräch zu führen, dafür ist (Twitter) nicht geeignet“* (IP4). Aber er fügt hinzu: *„Du kommst schon über Twitter als Anstoßmedium ins Gespräch. Aus einem Tweet wird ein Mensch, aus einem Mensch wird irgendwann eine Direct Message mit Kontaktaustausch“* (IP4). Ein anderer beschreibt es ähnlich: *„Ich lerne jemanden kennen, tausche meine Visitenkarte aus und das eigentliche, weitere Kennenlernen und der Austausch findet dann wo anders statt“* (IP2) Und er fügt hinzu: *„Twitter ist die Cocktail-Party des Internets“*.

Ein Aspekt, der offensichtlich großen Reiz mit sich bringt und von den Befragten mehrfach angesprochen wurde, ist die *„Unverbindlichkeit des Follow-Modells“* (P26). Wer möchte, verfolgt bestimmte Updates, wenn er nicht mehr möchte, lässt er es wieder sein. Dadurch vernetzt man sich nicht nur mit Bekannten, sondern vor allem auch mit Menschen, die man gar nicht kenn. *„Wildfremde Leute schreiben tolle Sachen in 140 Zeichen und ich kann mir aussuchen, wen ich lese und wen nicht“* (P17). Lesen geschieht genauso wie Schreiben rein freiwillig und frei von jeglichen Handlungszwängen.

Das Prinzip des Folgens ist vielleicht sogar der Aspekt, der die Faszination Twitter im Kern ausmacht. Diese nicht-reziproke Form der Vernetzung ist in ihrer Form neu im Vergleich zu anderen Angeboten. In sämtlichen anderen Online Social Networks beruht ein „Kontakt“ oder eine „Freundschaft“ auf Gegenseitigkeit. Nicht so bei Twitter. Andere Medien *„sind dann erst mal restriktiv. Da musst du entsprechend erst mal eine Anfrage stellen...Der kennt dich, kennst du auch ihn? ... bevor du überhaupt in diesen Kommunikationslevel eintreten kannst. Und das ist viel, viel offener und freier bei Twitter. (...) Das hast du in keinem anderen Kanal und deswegen ist das auch so interessant“* (IP4). Nicht jeder, den ein User verfolgt ist auch gleichzeitig ein Follower seines Feeds. Diese Konstellation fasziniert. Auch von aus dem realen Leben bekannten Strukturen hebt sich Twitter dadurch ab. Ein Befragter erklärt *„Normalerweise, wenn ich jemanden kennenlerne (...), dann lernen wir uns immer gleichzeitig gegenseitig kennen. Das ist immer auf beiden Seiten gleich. Wir mögen uns vielleicht nicht immer gleich (...), aber wir kennen uns zumindest gleich. (...) Und das ist für mich schon spannend, weil, das gab's so noch nicht“* (IP2).

Allgemeine Aussagen darüber zu machen, woher die Faszination Twitter tatsächlich rührt, stellt sich als schwierig heraus. Es können lediglich einige mögliche Aspekte aufgeführt werden. Dazu zählen, die Herausforderung durch die Zeichenbegrenzung, die Unverbind-

lichkeit, die Anonymität, die Möglichkeit branchenspezifische Trends aufzuspüren sowie das Prinzip des Folgens und die damit verbundene nicht-reziproke Vernetzung zum Teil mit völlig Fremden. Am Ende weiß wohl nur der Nutzer selbst, welchen Mehrwert er aus der Nutzung von Twitter für sich ganz persönlich zieht. „Man muss es einfach mal ausprobieren (...) und dann erschließt sich der Wert“ (IP4).

5 Fazit - Ausblick

Ob man Twitter nun „*total blödsinnig*“ (OB6) oder „*überflüssig*“ (IP1) findet, ob andere Plattformen für einen persönlich wichtiger sind, ob man „*den Reiz nicht ganz verstanden*“ hat (OB11) oder ob man Twitter als „*Bereicherung für (s)ein persönliches Leben*“ (IP4) sieht, fest steht, dass Twitter fasziniert. Sicherlich ist davon auszugehen, dass diese Faszination zu einem nicht zu unterschätzenden Teil davon bestimmt wird, dass der Dienst noch so jung ist. Der Reiz des Neuen, der Hype, der um Twitter gemacht wurde und immer noch gemacht wird, weckt Interesse und Neugier und löst einen Prozess aus. Man hört von Twitter in den Medien, man schaut sich die Website an, man legt sich einen eigenen Account zu, um es einfach mal auszuprobieren, um selbst zu sehen, was den 140-Zeichen-Wahn eigentlich ausmacht.

Wie die Arbeit gezeigt hat, gibt es eine Vielzahl verwandter Angebote und Formen der computervermittelten Kommunikation, die Twitter in ihrem Funktionsspektrum und ihrem Potential gewisse Bedürfnisse zu befriedigen, in nichts nachstehen. Und auch die jeweils identifizierten Nutzungsmotive sind zu weiten Teilen identisch. Interaktion und Kommunikation stehen an erster Stelle, aber auch Information und Unterhaltung spielen eine Rolle, sowie in geringerem Maße auch Selbstdarstellung. Nutzer von Twitter heben das Prinzip des Folgens und die damit verbundene Anonymität und Unverbindlichkeit der Vernetzung positiv hervor. Ebenso wie die Möglichkeit, Branchentrends aufzuspüren, die sonst kein Medium bietet, machen diese Eigenschaften den Mehrwert von Twitter aus Sicht der Nutzer aus.

Vor allem aber, punktet Twitter scheinbar dadurch, dass es so einfach ist in seiner Funktionalität, fast schon banal. Twitter ist keine eierlegende Wollmilch-Sau. Twitter ist eine Plattform, die sich im Grunde auf eine Sache konzentriert und eben nicht versucht, alles gleichzeitig zu bewerkstelligen, wie das heute so oft der Fall ist. Die All-Inclusive-Angebote von Social Networking Sites beispielsweise, die Chats, Weblogs, E-Mail, News-Feeds usw. quasi im Paket anbieten, scheinen Twitter mit seiner *einen* Kernfunktion – das Verbreiten von Kurzmitteilungen – regelrecht in den Schatten zu stellen. Interessant ist, dass seine

Nutzer allerdings gerade das schätzen. *„Twitter überzeugt mit einer Funktion. Wie damals Google“*, bringt es einer der Befragten auf den Punkt (IP5).

Ob die Karriere von Twitter ähnlich sein wird, wie die von Google, bleibt abzuwarten. Der Dienst ist gratis nutzbar und das Unternehmen generiert bis dato keine Gewinne. Ob Corporate-Twitterer – also Accounts, die von Unternehmen zu Werbe- und Marketingzwecken unterhalten werden – künftig kostenpflichtig sein, oder ob bald viele bunte Werbebanner die Account-Seiten schmücken werden, wird sich zeigen. Bisher steht die Plattform zumindest ökonomisch noch auf wackeligen Beinen. Aus den im Rahmen dieser Arbeit geführten Interviews geht jedoch der positive Tenor hervor, dass Twitter *„noch wachsen wird, dass der Hype noch lange nicht verklungen ist“* (IP4). Spannend wird sein, zu sehen, wie die Entwicklung weitergeht, wenn der Hype dann tatsächlich einmal vorüber und die Faszination des Neuen verflogen ist. Die Befragten gehen davon aus, dass Twitter *„kein Mainstream“* (IP2) und nicht zum *„Weltmedium“* (IP4) werden wird. Nicht jeder wird irgendwann einen Twitter-Account haben, *„es werden weiterhin die onlineaffinen Leute sein“* (IP4). Twitter *„wird (...) immer deutlich weniger Benutzer anziehen, als die großen Netzwerke, StudiVZ, Xing, Facebook“* und sich *„im Medienmix in einer stabilen Nische bleiben“* (IP2). *„Das Unternehmensgezwitschere wird, denk ich, (...) zunehmen“* vermutet ein Befragter, *„vielleicht zwitschert der Aldi um die Ecke dann die Sonderangebote“* (IP3). Und vielleicht muss der Aldi um die Ecke dann schon für seinen Corporate Twitter-Account bezahlen.

Twitter kann also erst einmal zuversichtlich in die Zukunft blicken. Und wie auch immer es mit dem Gezwitscher in Deutschland weitergeht, gerade weil die Entwicklung noch am Anfang steht, stellt Twitter nach wie vor ein interessantes Forschungsobjekt dar. Im Rahmen dieser Arbeit konnten die bisher ermittelten Nutzungsmotive abgebildet werden. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass der Mehrwert in erster Linie im Auge des Betrachters bzw. des Nutzers liegt. In einer erneuten Untersuchung könnte man sich explizit auf das Prinzip des Folgens konzentrieren, das offenkundig zur Faszination Twitter beiträgt und seine Einzigartigkeit im Kern ausmacht.

Literaturverzeichnis

- alexa.com [Website] twitter.com Site Info From Alexa The Web Information Company.
Online abrufbar: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> (22.10.2009)
- Alpar, Paul & Blaschke, Steffen (Hrsg.) (2008) Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden: Vieweg + Teubner.
- Böhringer, Michael; Richter, Alexander & Koch, Michael (2009) Awareness 2.0. Ein Anwenderbeispiel von Mikroblogging im Unternehmen. In: Information, Wissenschaft & Praxis, 60 (4), Mai/Juni 2009, S. 275-279.
Online abrufbar: <http://www.b-i-t-online.de/pdf/iwp/IWP2009-4.pdf#page=27> (06.10.2009)
- boyd, danah & Ellison, Nicole (2007) Social Network Sites. Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), Art. 11.
- Efimova, Lilia (2004) Discovering The Iceberg of Knowledge Work. A Weblog Case. In: Proceedings of The Fifth European Conference on Organizational Knowledge, Learning and Capabilities 2004.
Online abrufbar: <https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-34786> (14.10.2009)
- Ellison, Nicole B.; Steinfield, Charles & Lampe, Cliff (2007) The Benefits of Facebook "Friends". Social Capital And College Students' Use of Online Social Network Sites. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), S. 1143-1168.
- Fittkau & Maaß (2009) [Website] Der Spatz im Reich der großen Web 2.0-Tiere. Fittkau & Maaß Consulting, 13.07.2009.
Online abrufbar: <http://www.w3b.org/web-20/twitter-der-spatz-im-reich-der-grossen-web-20-tiere.html> (14.10.2009)
- Fox, Susannah; Zickuhr, Kathryn & Smith, Aaron (2009) Twitter and Status Updating, Fall 2009. Pew Internet & American Life Project, 21. 10.2009.
Online abrufbar: <http://pewinternet.org/Reports/2009/17-Twitter-and-Status-Updating-Fall-2009.aspx> (21.10.2009)
- Gerhards, Maria; Klingler, Walter & Trump, Thilo (2008) Das Social Web aus Rezipientensicht. Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Ansgar Zerfaß, Martin Welker & Jan Schmidt (Hrsg.) Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Band 1.
- Grinter, Rebecca E. & Palen, Leysia (2002) Instant Messaging in Teen Life. In: Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work. Köln: Halem. S. 129-148.
- Gumbrecht, Michelle (2004) Blogs as „Protected Space“. [Web-Dokument] Vorgestellt auf der World Wide Web Conference 2004. Workshop on the Weblogging Ecosystem. Aggregation, Analysis, and Dynamics.
Online verfügbar: www.blogpulse.com/papers/www2004gumbrecht.pdf (20.10.2009)
- Herring, Susan C.; Scheidt, Lois Ann; Bonus, Sabrina & Wright, Elijah (2004) Bridging The Gap. A Genre Analysis of Weblogs. Proceedings of the 37. Annual HICSS Conference, 2004.
Online verfügbar: <http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/hicss.2004.1265271> (20.10.2009)
- Höflich, Joachim R. & Rössler, Patrick (2001) Mobile schriftliche Kommunikation. Oder: E-Mail für das Handy. In: Medien- und Kommunikationswissenschaft, 49(4).
- Huber, Nathalie (Hrsg.) (2006) Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Berlin: LIT.

- Huberman, Bernardo A.; Romero, Daniel M. & Wu, Fang (2009) Social Networks That Matter. Twitter Under The Microscope. In: First Monday [Online], 14(1-5), Januar 2009.
Online abrufbar: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063> (14.10.2009)
- Huang, Chun-Yao; Shen, Yong-Zheng; Lin, Hong-Xiang & Chang, Shin-Shin (2007) Bloggers' Motivations and Behaviors. A Model. In: Journal of Advertising Research, 47 (4), Dezember 2007, S. 472-484.
- Java, Akshay; Song, Xiaodan; Finin, Tim & Tseng, Belle (2007) Why we Twitter. Understanding Microblogging Usage And Communities. In: Proceedings of the 9th WebKDD and 1. SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, S. 56-65.
- Joinson, Adam N. (2008) Looking at, Looking up or Keeping up With People? Motives And Use of Facebook. In: Proceeding of the 26. Annual Conference on Human Factors in Computing Systems 2008, S. 1027-1036.
- Kaye, Barbara K. (2005) It's A Blog, Blog, Blog, Blog World. In: Atlantic Journal Of Communication, 13 (2), S. 73-95
- Krishnamurthy, Balachander; Gill, Phillipa & Arlitt, Martin (2008) A Few Chirps About Twitter. In: Proceedings of the First Workshop on Online Social Networks 2009, S. 19-24.
- Lenhart, Amanda & Fox, Susannah (2009) Twitter And Status Updating. Pew Internet & American Life Project. 12. 02.2009.
Online abrufbar:
<http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP%20Twitter%20Memo%20FINAL.pdf> (14.10.2009)
- Lenhart, Amanda & Fox, Susannah (2006). Bloggers. A Portrait of The Internet's New Storytellers. Pew Internet & American Life Project. 19.07.2006.
Online abrufbar:
<http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> (20.10.2009)
- Leung, Louis (2001) College Student Motives For Chatting on ICQ. In: New Media and Society, 3(4), S.483-500.
Online verfügbar: <http://nms.sagepub.com/cgi/reprint/3/4/483> (21.10.2009)
- Leung, Louis (2007) Unwillingness-to-Communicate And College Students' Motives in SMS Mobile Messaging. In: Telematics and Informatics, 24, 2007, S. 115-129.
- Meyen, Michael (2004) Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster. Konstanz: UKV.
- Moore, Robert J. (2009) Twitter Data Analysis. An Investor's Perspective. [Blogpost, 05.10.2009]
Online abrufbar: <http://www.techcrunch.com/2009/10/05/twitter-data-analysis-an-investors-perspective> (14.10.2009)
- Nardi, Bonni A.; Whittaker, Steve & Bradner, Erin (2000) Interaction And Outeraction. Instant Messaging in Action. In: Proceedings of the 2000 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work 2000, S. 79-88.
- Nardi, Bonnie A.; Schiano, Diane J.; Gumbrecht, Michelle & Swartz, Luke (2004) Why we Blog. In: Communications of the ACM, 47(12), Dezember 2004, S. 41-46.
- Nielsen (2009) Das Phänomen Twitter. Pressemitteilung vom 04. 08.2009.
Online abrufbar:
http://www.nielsen-media.de/pages/download.aspx?mode=0&doc=645/090804_Twitter.pdf (14.10.2009)

- Oulasvirta, Antti; Lehtonen, Esko; Kurvinen, Esko & Raento, Mika (accepted). [Unveröffentlicht] Making The Ordinary Visible in Microblogs. In: Journal of Personal And Ubiquitous Computing. Sonderausgabe: Social Interaction and Mundane Technologies.
- Peters, Oscar; Almekinders, Johan; Van Buren, Ruud; Snippers, Roy & Wessels, Jacqueline (2003). Motives For SMS Use. In: International Communication Association Annual Meeting 2003, S. 1-8.
- Preußler, Annabell & Kerres, Michael (2009) Art und Intensität der Nutzung von Twitter. Ergebnisse einer Umfrage bei Nutzenden des Mikroblogging-Dienstes Twitter (Kurzfassung).
Online abrufbar:
<http://mediendidaktik.uni-duisburg-essen.de/system/files/Ergebnisse+der+Twitterumfrage.pdf>
(14.10.2009)
- Rhode, Wiebke (2008) Deutschland gruschelt. Zur Faszination von Social Networking Sites. In: Ruth Geier und Patrick Meyer (Hrsg.) Medienbilder – Bildermedien. Tagungsband zu den 4. studentischen Medientagen Chemnitz. Chemnitz: Universitätsverlag. S. 205-226.
Online abrufbar: <http://archiv.tu-chemnitz.de/pub/2009/0072/data/Medientage2008.pdf>
(20.10.2009)
- Schneider, Daniel; Sperling, Sebastian; Schell, Geraldine; Hemmer, Katharina; Glauer, Ramiro & Silberhorn, Daniel (2005) Patrick Rössler (Hrsg.) Instant Messaging. Neue Räume im Cyberspace. Nutzertypen, Gebrauchsweisen, Motive, Regeln. München: Fischer.
- Schweiger, Wolfgang (2007) Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS.
- Sheldon, Pavica (2008) Student Favorite. Facebook And Motives For Its Use In: Southwestern Mass Communication Journal, 23(2), März 2008, S. 39-53.
- Simon, Nicole & Bernhardt, Nikolaus (2008) Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0. München: Open Source Press.
- twitter.com [Website] About Twitter.
Online abrufbar: <http://twitter.com/about#about> (14.10.2009)
- twitterumfrage.de [Website] Deutsche Twitterumfrage 1.0.
Online abrufbar: <http://www.twitterumfrage.de> (14.10.2009)
- webevangelisten.de [Website] Twitter-Nutzende im September. 02.Oktober 2009.
Online abrufbar: <http://webevangelisten.de/twittezzensus7> (14.10.2009)
- wikipedia.org [Website] Microblogging.
Online abrufbar: <http://en.wikipedia.org/wiki/Micro-blogging> (14.10.2009)
- Zhao, Dejin & Rosson, Mary Beth (2009) How And Why People Twitter. The Role That Microblogging Plays in Informal Communication at Work. In: Proceedings of the ACM 2009 International Conference on Supporting Group Work, S. 243-252.