

Zwischen Strategie und Experiment

Politik im Web 2.0

Welche Parteien und Spitzenpolitiker
nutzen das Social Web für sich?

Kurzstudie #3

Veröffentlichung: 07.01.2009
Datenstand 23./29.12.2008

newthinking communications GmbH
Schönhauser Allee 6-7
10119 Berlin
030 - 9210596
<http://www.newthinking-communications.de>
markus.beckedahl@newthinking.de



Ausgangssituation

Die Parteien arbeiten an ihren Strategien für den Bundestagswahlkampf 2009. Welche Rolle wird das Internet dabei spielen? Welche Plattformen werden genutzt und durch wen?

Die Kurzstudie "Politik im Web 2.0" von newthinking communications gibt quartalsweise einen Überblick über den aktuellen Stand der Online-Aktivitäten der Parteien, ihrer Jugendorganisationen und Spitzenpolitiker im sogenannten Web 2.0.

Hintergrund

Die Forschung zur politischen Kommunikation versucht seit Willy Brandts Zeiten Antworten auf die Frage zu finden, wie und inwiefern anderer Länder – vor allem us-amerikanische – Wahlkampftechniken in der Bundesrepublik übernommen werden können. War es bei Willy Brandt noch die an John F. Kennedy erinnernde Fahrt im offenen Cabrio, fing die Diskussion um die Transferleistung 1998 beim Leipziger „Krönungsparteitag“ der SPD erneut Feuer: Gerhard Schröders Wahlkampfmanager hatten eine quasi-amerikanische Parteitagsinszenierung umgesetzt. Für manche perfekte politische Kommunikation, für andere geradezu grotesk. Was passt zur spezifischen deutschen politischen Kultur? Wer geht den ersten Schritt der Erneuerung?

Im US-Präsidentenwahlkampf 2008 zeigte sich erneut die enorme Bedeutung, die dem Internet dort als Wahlkampfmedium zukommt. Doch sowohl die Medien- als auch die politische Kultur unterscheiden sich merklich zwischen den USA und der Bundesrepublik Deutschland. Während in den USA die Personen Barack Obama, Hillary Clinton und John McCain im Vordergrund stehen, sind in Deutschland die Wahlkämpfe deutlich weniger personalisiert. Sie sind stattdessen weitaus stärker auf die Parteien als Organisationen politischer Meinungsbildung zugeschnitten.

Im Jahr 2009 stehen mit der Europawahl im Juni und der Bundestagswahl im Herbst zwei wichtige politische Ereignisse an. Politiker und Wahlkampfstrategen der Parteien müssen sich überlegen, wie sie ihren Wahlkampf gestalten wollen.

Auch das Internet wird dabei eine größere Rolle spielen – findet doch immer mehr Leben (auch) online statt; die Realität, in der die Politiker ihre Wählerpotenziale erreichen müssten. Doch wie sieht es nun, vor Beginn der heißen Phase im Superwahljahr 2009 tatsächlich aus? Haben sich die Parteien und ihre (potenziellen) Spitzenkandidaten im Web 2.0 „amerikanisiert“? Oder ist dort noch nichts vom Wahlkampf zu spüren?

Parteien und Politiker sind auf der Suche nach Konzepten, wie sie die modernen Möglichkeiten adäquat einsetzen können. Doch wie weit ist die strategische Aufstellung für die Onlinewahlkampfplanung bereits gediehen?



Methodik

Untersucht wurde die Präsenz von Parteien, Jugendorganisationen sowie Spitzenpolitikern der Parteien und Jugendorganisationen in den in Deutschland relevantesten Social Networks (StudiVZ, XING, MySpace, Facebook) sowie auf YouTube und Twitter.

In der dritten Ausgabe (Dezember 2008/Januar 2009) finden sich erste Tendenzen, welche dieser Plattformen wahlkampfrelevant werden könnten – und welche nicht.

Ergänzend wurde die Popularität von Parteien, Politikern und Jugendorganisationen bei den Blogsuchmaschinen Technorati und Google Blogsearch unter die Lupe genommen.

Die Autoren

Markus Beckedahl ist Deutschlands bekanntester politischer Blogger. Sein Weblog netzpolitik.org beschäftigt sich mit allen politischen Entwicklung, die das Internet betreffen. Er ist Teilhaber der Berliner Agentur [newthinking communications](http://newthinkingcommunications.de).

Falk Lüke ist Politologe, Journalist, Konzepter und Blogger in Berlin.

Die Autoren danken Doreen Butze für die Unterstützung bei der Datenerhebung.

Über [newthinking communications](http://newthinkingcommunications.de)

Die Berliner Onlineagentur [newthinking communications GmbH](http://newthinkingcommunications.de) (<http://www.newthinking-communications.de>) ist Dienstleister für Lösungen an den Schnittstellen zwischen Informationstechnologie, Politik und Gesellschaft.

Seit 2003 bietet sie von Analyse und Beratung bis hin zur technischen Umsetzung ein breites Portfolio für Kunden aus den Bereichen Wirtschaft, Nichtregierungsorganisationen und Verbände an. Für Bündnis '90 / Die Grünen wurden Plattformen auf Basis von Open-Source-Software entwickelt.



Key Findings

Die Aktivitäten der deutschen Parteien und Spitzenpolitiker im Social Web nehmen zu.

War die zweite Ausgabe der Studie noch stark davon geprägt, dass die Parteien sich und ihre Spitzenvertreterwahl noch konsolidieren mussten, scheinen sie nun alle mehr oder minder für den Wahlkampf zur Bundestagswahl 2009 aufgestellt zu sein. Bei der SPD sind die externen Dienstleister bereits in die „Nordkurve“ des Willy-Brandt-Hauses gezogen, die meisten anderen Parteien haben ihre Agenturen gewählt und über allem weht ein Hauch von Obamania: Im Wissen darum, dass sie keinen Obama haben, würden sie trotzdem gerne ein bisschen Popstar wie er sein. Ob sie seine Wahlkampftechnik eines kontrollierten Kontrollverlustes ausreichend verstanden haben, ist eine andere Frage.

Hans-Jürgen Beerfeltz, FDP-Bundesgeschäftsführer, verkündet das Eröffnen einer „Mitmacharena“: „Wir werden als erste Partei den Schwerpunkt nicht auf Plakate legen, sondern auf Dialog, persönlich und auch virtuell. Wer nur auf die alten Wahlkampfmethoden setzt, wird verlieren.“ Alle anderen Parteien verkünden im Moment ähnliches.

Die Zahlen spiegeln deutliche Tendenzen zur Wahlkampf-tauglichkeit verschiedener Social Media-Phänomene wieder. So ist zum einen die Rolle von Facebook als wahrscheinliche zentrale Plattform für den Onlinewahlkampf trotz nach wie vor überschaubarer deutscher Nutzerzahlen absehbar, zum anderen der Wille der Parteien zur Nutzung der Video-Plattform YouTube unübersehbar.

Follow-Ups

Die *newthinking communications GmbH* plant bis nach der Bundestagswahl 2009 quartalsweise Follow-Ups dieser Kurzstudie herauszugeben und nach der Bundestagswahl einen Gesamtüberblick über den Onlinewahlkampf 2009 zu veröffentlichen. Die nun Ihnen vorliegende Ausgabe ist die dritte Ausgabe dieser Reihe. Frühere Ausgaben schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu.



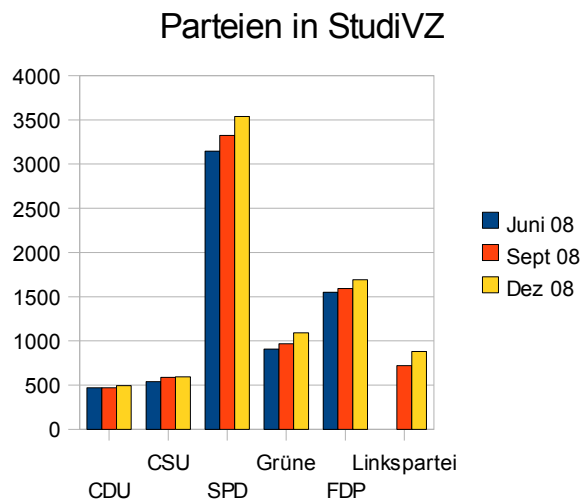
Die Parteien im Web 2.0

Die Parteien in StudiVZ

Im wohl bekanntesten Social Network der Bundesrepublik gibt es zu jeder politischen Partei mindestens eine Gruppe. Diese sind meist von Unterstützern der Parteien betrieben und weisen in Relation zur Gesamtgröße des Studierendennetzwerkes überschaubare Größen auf.

Angesichts der bereits in der vorangegangenen Ausgabe konstatierten Stagnation der Gruppengrößen stellt sich die Frage, ob StudiVZ noch weiteres Wachstumspotenzial bietet, ob und wenn ja wie StudiVZ für den Wahlkampf eingesetzt werden kann. Derzeit spricht angesichts der zur Verfügung stehenden Instrumente auf der Plattform wenig dafür, dass die zum Holtzbrinck-Verlag gehörende Plattform Wahlkampfrelevanz entfalten wird können.

Deutlich ist dennoch selbst im schwerlich als progressiv einzustufenden StudiVZ die Dominanz des Lagers, dass traditionell „links der Mitte“ verortet wird. Ob dies der allgemeinen Wahlpräferenz der Studierenden der Bundesrepublik entspricht, sei dahingestellt – insbesondere aufgrund der Zahlen der Jugendorganisationen, bei denen das Verhältnis zwischen SPD- und CDU-Sympathisanten umgekehrt ist.

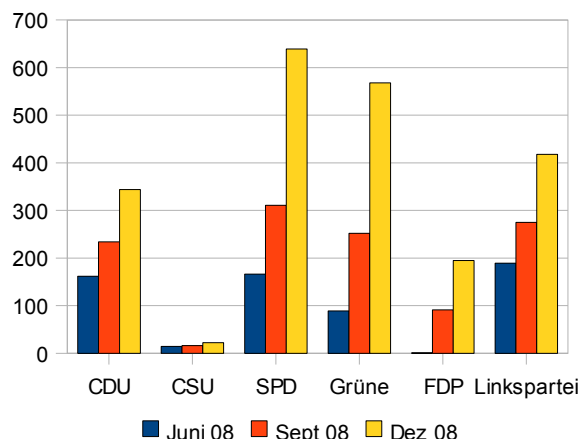


Die Parteien in Facebook

Facebook ist nicht nur das Vorbild für StudiVZ, Facebook ist in den Kategorien „Individualisierbarkeit“ und „Kampagnenfähigkeit“ um einiges weiter gediehen. Durch die Öffnung der Plattform für Anwendungen Dritter ist ein Maß an Vernetzungsmöglichkeiten erreicht, das von anderen Plattformen nicht erreicht wird. Die deutsche Facebook-Nutzerschaft ist im Vergleich zu anderen Communities im Durchschnitt etwas älter.

In den vergangenen Monaten scheint die Plattform den „Tipping Point“ erreicht zu haben, an dem sich die Nutzerschaft fast von alleine vervielfältigt. Von einem exponentiellen Wachstum ist sie jedoch nach wie vor weit entfernt und erreicht nur einen Bruchteil der Wahlpopulation.

Parteien in Facebook

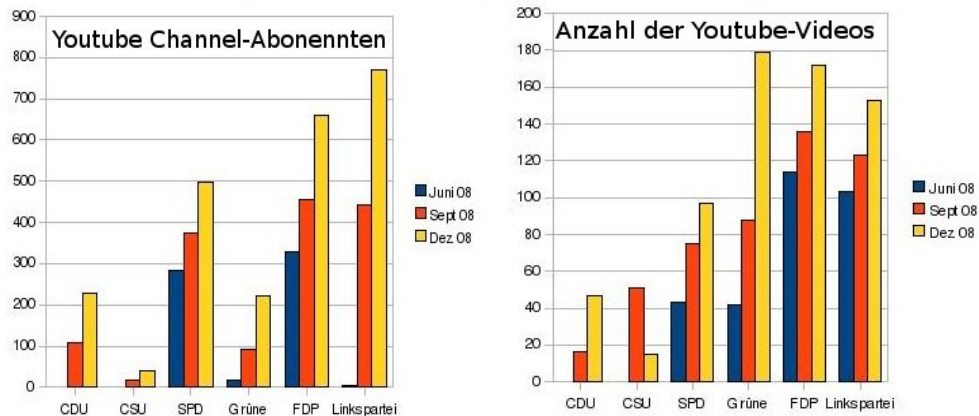


Die Parteiengruppen sind nach wie vor überschaubar, eine Veränderung hat sich jedoch bei den Freien Demokraten ergeben: es gibt nun eine offizielle Gruppe der



Partei, die in der Studie an Stelle der bisherigen inoffiziellen Unterstützerguppe aufgenommen wurde. Sie erreichte zum Erhebungszeitpunkt mit 226 Mitgliedern einen anständigen Wert im direkten Vergleich mit den anderen Parteigruppen und wird direkt aus der „IdeenReich“ genannten Wahlkampfzentrale im Thomas-Dehler-Haus betrieben.

Die Parteien bei Youtube



YouTube hingegen haben die Parteien für relevant erachtet; das Bewegtbildformat scheint ihnen tendenziell nahe zu liegen und leicht verständlich. So hat die FDP-Fraktion inzwischen 172 Videos online, die Grünen gar 179 – und die Linksfraktion 153. Die Angebote der FDP und der Linkspartei kommen allerdings von den Bundestagsfraktionen, nicht der Parteien. Wir nehmen sie trotzdem in die Liste auf.



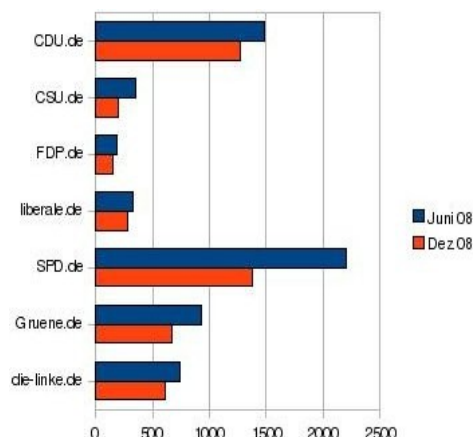
Der vor der zweiten Erhebung eröffnete CDU-YouTube-Channel enthielt zum Erhebungszeitpunkt 47 Filme, die CSU stellte weitere 15 Filme online. Die SPD bot 97 Filme an. Die Channels der Parteien wurden dabei sehr unterschiedlich stark frequentiert: Weit vorne liegen die Liberalen mit über 433.000 Aufrufen der Seite. Trotz mehr angebotener Filme können die Grünen hingegen nur auf knapp 20.000 Aufrufe ihres Channels zurückblicken. Dies dürfte aufgrund

der zentralen Verlinkung im Angebot der Liberalen erreicht worden sein, sowie durch die wesentlich längere Lebensdauer des offiziellen Channels. Eine detaillierte Ermittlung, wie oft insgesamt alle Videos eines Channels abgerufen wurde, ist leider nicht möglich.



Die Parteien in der Blogosphäre

Als Vergleich für die Nennung von Parteinamen in der Blogosphäre bietet sich eine Namenssuche nicht an. Allerdings kann man bei Technorati.com die Links aus Blogs auf die Partei-Webseiten in den letzten 180 Tagen sehen. Für die dritte Kurzstudie haben wir die aktuellen Verlinkungszahlen mit den Werten aus Juni 2008 verglichen. Alle Parteien haben (teilweise deutlich) an Verlinkungen verloren. SPD.de wird mit 1382 Verweisen immer noch am Besten verlinkt. Im Juni 2008 waren es allerdings noch 2206 Verweise. Knapp hinter SPD.de kommt CDU.de mit 1271 Links (Juni: 1478). Auf den Plätzen folgen gruene.de (Aktuell 674 / Juni 08: 934), die-linke.de (616 / 745), liberale.de (277 / 328) / fdp.de (157 / 185) und csu.de (200 / 349).



Parteien und weitere Services

MySpace ist weiterhin Terra Incognita - hier ist keinerlei Bewegung zu verzeichnen; der Service ist derzeit für die Parteien kein geeignetes Umfeld.

Der Microblogging-Dienst Twitter wird von den Parteien bisher kaum genutzt. Alleine die Grünen haben mit @Die_Gruenen einen eigenen Twitter-Kanal und kommen mittlerweile auf 1375 „Follower“. Bei den Liberalen twittert die FDP-Fraktion unter @FDP_Fraktion. Dort gibt es wenig Interaktion und mit 254 auch deutlich weniger „Follower“. Bei den anderen Parteien ist damit zu rechnen, dass offizielle Twitter-Kanäle in den nächsten Monaten gestartet werden.

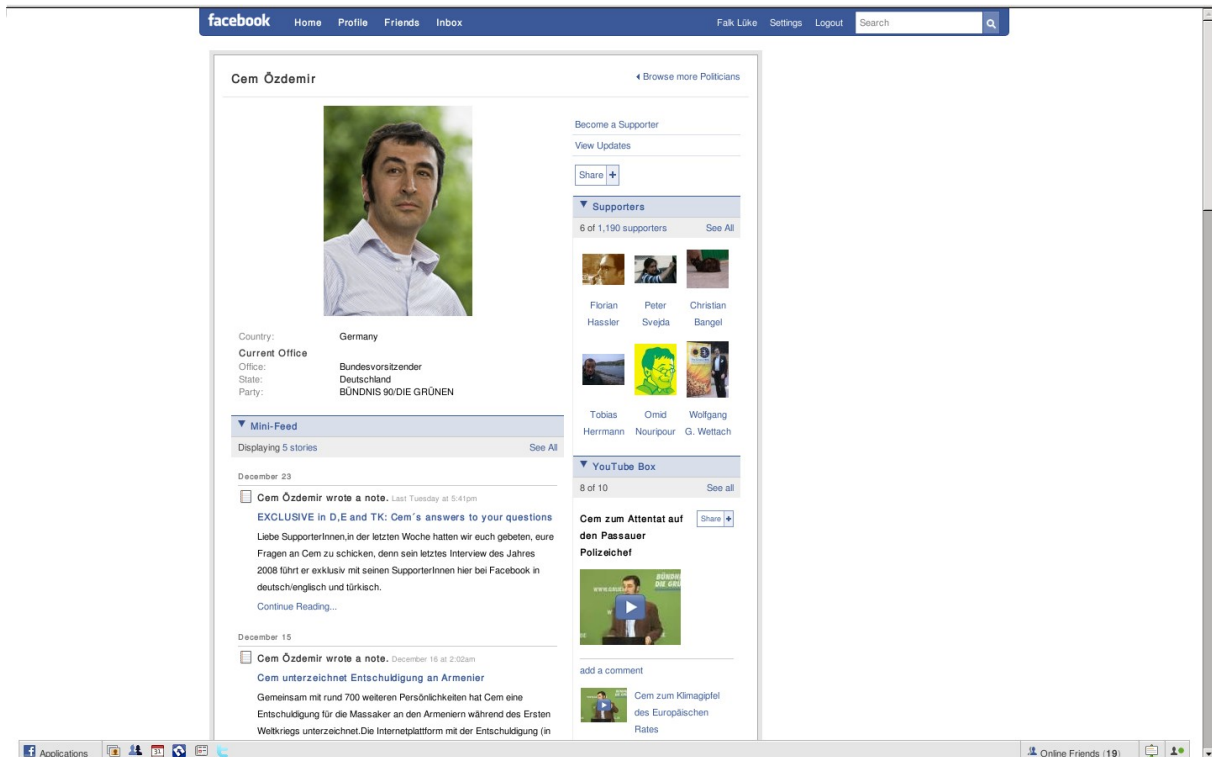
Für weitere Hintergrundinformationen zum Thema „Twitter im Wahlkampf“ verweisen wir gerne auf unsere 2. Kurzstudie.

Die Social-Network Plattform Xing haben wir aus der Datenerhebung herausgenommen, weil dort keinerlei Aktivitäten zu finden sind. Die AGB des Dienstes untersagt auch politische Wirkung.



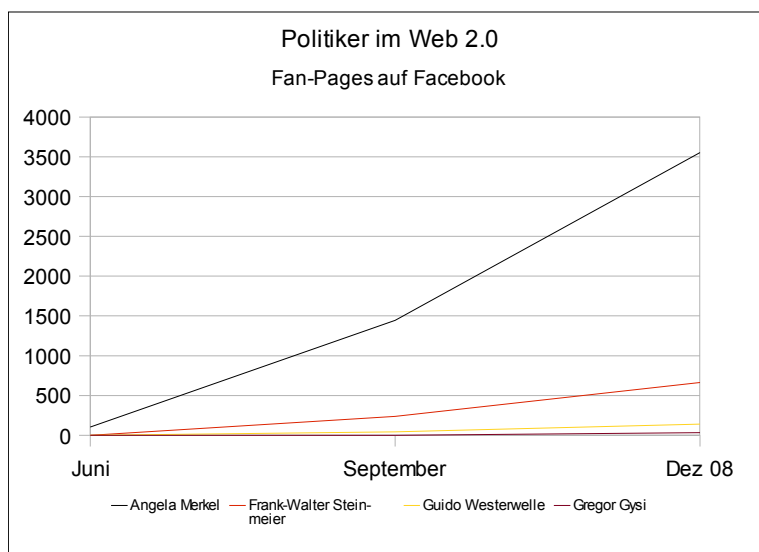
Spitzenpolitiker im Web 2.0

Es tut sich was. Doch was genau? Vor allem Politiker der zweiten Reihe, Bundestagsabgeordnete sowie z.B. der Grünen-Parteivorsitzenden Cem Özdemir finden sich auf Facebook ein.



Fanseiten finden sich auf Facebook sowohl für Angela Merkel als auch für Frank-Walter Steinmeier und Guido Westerwelle: gab es im Juni noch 103 Unterstützer für die Kanzlerin und CDU-Vorsitzende, so konnte sie im September bereits auf 1445 virtuelle Unterstützer zählen, im Dezember ist sie nun bei über 3500 Unterstützern angelangt.

Frank-Walter Steinmeier zählt nach 236 im September nunmehr 663 Fans, Guido Westerwelle kann sich von 43 Unterstützern auf 138 Supporter steigern. Auch



Gregor Gysi-Fans können sich derweil sammeln – doch das Häufchen von 31 kann eigentlich nur ein Anfang sein.

Nicht vertreten sind weiterhin Franz Müntefering, Renate Künast, Jürgen Trittin, und Oskar Lafontaine.

Der Facebook-Event „Bundestagswahl 2009 – Wahl zum 17. Deutschen Bundestag“ mit dem Gastgeber „Frank-Walter Steinmeier '09“ erfreut sich weiter wachsender Beliebtheit, über 1100 Nutzer haben bereits eine Teilnahme zugesagt. Dass sie „Vielleicht“ teilnehmen werden, haben darüber hinaus weitere über 100 Nutzer angegeben. Die Wahl zum Deutschen Bundestag am 27. September 2009 ist noch eine gute Weile hin, doch das Interesse ist jetzt schon da.

Die Werte der Spitzenpolitiker bei den Blog-Suchdiensten Technorati und Google Blogsearch sind nach wie vor überschaubar.

Durch die unsaubere Erfassung bei Googles Blogsearch (oft werden allgemeine RSS- oder ATOM-Feeds mit erfasst, die nicht von Weblogs stammen) und die im Moment nur beschränkt funktionierende Indexierung durch Technorati ergibt sich nur ein Zerrbild, dem momentan nur wenig bis keine Aussagekraft beigemessen werden kann. So verlor bei Technorati zum Beispiel von Juni 08 zu September 08 der neue alte SPD-Vorsitzende Franz Müntefering knapp die Hälfte an Treffern (Technorati indexiert die vergangenen 180 Tage). Dies ist kaum logisch, da Müntefering am 13. November 2007 zurücktrat und die Diskussion um die Führung der SPD vorwiegend in den davor liegenden Wochen, also weit vor dem Erfassungszeitraum, geführt wurde und die Zahl der neuen Postings im vergangenen Monat auch tendenziell höher zu erwarten wäre.

Spitzenreiterin bei Technorati und Google Blogsearch bleibt Angela Merkel mit 26252 und 408642 Treffern. Diese hohen Zahlen dürften vor allem aufgrund ihrer internationalen Bedeutung als Kanzlerin zustande kommen. Frank – Walter Steinmeier kommt auf 4541 und 37276 Treffer. Überraschend hoch im Vergleich zu ihren sonst quasi nicht vorhandenen Aktivitäten im Social Web sind die Werte von Oskar Lafontaine (1967 / 21513) und Gregor Gysi (853 / 9257). Dies dürfte vor allem aufgrund ihrer polarisierenden politischen Wirkung zustande kommen. Alle anderen Spitzenkandidaten landen weit dahinter.

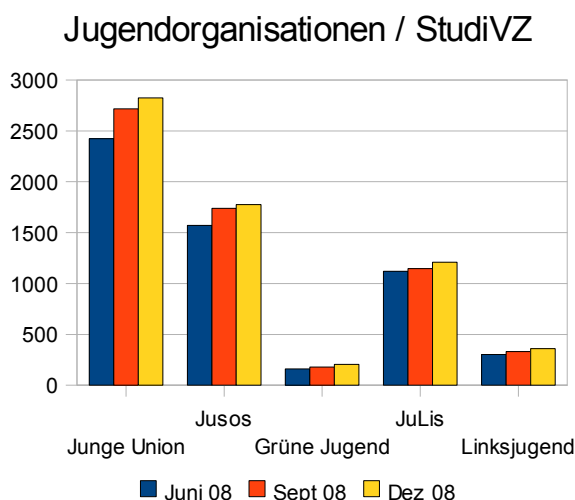


Nachwuchsorganisationen und Nachwuchspolitiker im Web 2.0

Auch das Wachstum der Jugendorganisationen in StudiVZ flacht deutlich ab. Die Gruppen der Jugendorganisationen wachsen nur noch in geringem Ausmaß, offenbar ist ein Sättigungsgrad erreicht.

In StudiVZ liegt die Gruppe der Jungen Union mit 2824 Mitgliedern (+108) weiterhin deutlich vor allen anderen, gefolgt von Jusos (1775, +36) und JuLis (1209, +63).

Deutlich kleiner bleiben die Gruppen der Linksjugend solid (361 Mitglieder, +30) und die der Grünen Jugend, welche mit 206 Mitgliedern (+27) in StudiVZ weiterhin deutlich unterrepräsentiert bleibt. Die Größenverhältnisse haben sich gegenüber den vorangegangenen beiden Erhebungen nicht wesentlich verändert.



Auf Facebook verhält sich die Gruppengröße proportional vollkommen abweichend: Hier liegt die Junge Union nun mit 165 Gruppenmitgliedern (+67) auf dem vorletzten Platz, vor der Linksjugend Solid (37, +1). Davor liegen die Grüne Jugend mit 261 (+118), die JuLis mit nun 274 (+79) und die Jusos, die +149 Mitglieder stark auf nunmehr 353 gewachsen sind. Dies ist zwar noch immer keine überragende Größe, aber das Wachstum ist deutlich stärker als auf StudiVZ.

Bei den Jungpolitikern hat sich eine Veränderung ergeben: Jan Philipp Albrecht ist aus dem Vorstand der Grünen Jugend ausgeschieden. Albrecht war einer der aktivsten Nachwuchspolitiker im Web 2.0. An seine Stelle ist Max Löffler getreten, dessen Datenreihe entsprechend nur verkürzt zur Verfügung steht.

Die Daten zu StudiVZ weisen teilweise negative Tendenzen auf, was mit der durch den Betreiber forcierten Abwanderung von Nutzern in das nicht zur Erhebung gehörende MeinVZ zu erklären ist. Auf StudiVZ finden sich unter den Jungpolitikern Johannes Vogel (JuLis, 350 Freunde; -22), Haimo Stierner (Linksjugend, 108; -3), Max Löffler (Grüne Jugend, 99) und Julia Bonk (Linksjugend, 51; -8) wieder.

Der Microblogging-Service Twitter wird etwas aktiver durch die Jugendorganisationen genutzt. Neuerdings sind Junge Union (@junge_union), die Grüne Jugend (@gruenejugend) sowie die Jungen Liberalen (@jungeliberale) aktiv. Allerdings wird Twitter erst durch zwei der Nachwuchspolitiker genutzt: der Junggrüne Max Löffler zählt dort 156 Follower, die Junggrüne Kathrin Henneberger kommt auf 50 Follower.

Weiter schwänzen das Web 2.0 die Bundesvorsitzenden von Junge Union und



Jusos Phillip Mißfelder und Franziska Drohsel.

Blogosphäre und Jugendorganisationen

Bei den Jugendorganisationen zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den Senioren. Hier führen die Jusos mit 848 Nennungen bei Technorati vor der Grünen Jugend mit 561. Dahinter die Junge Union (530) vor den Julis (309) und der Linksjugend Solid mit 89 Nennungen. Schaut man sich die Verlinkungen der Webseiten an, führt die gruene-jugend.de deutlich mit 561 Links vor julis.de mit 115.

Auf den Rängen liegen jusos.de (98) vor linksjugend-solid.de (49). Abgeschlagen auf dem letzten Platz ist das Angebot von junge-union.de mit 38 Links. Ein anderes Bild ergibt Googles Blogsearch: Hier führt ebenfalls gruene-jugend.de mit 331 deutlich vor julis.de mit 77 Links. Auf den Rängen sind jusos.de mit 54 Links vor junge-union.de mit 37 und auf dem letzten Platz linksjugend-solid.de mit 11 Links.

Bei den jungen Politikern führt Franziska Drohsel (Jusos) mit 188 Nennungen bei Technorati vor Johannes Vogel (Julis) mit 81 Nennungen. Philipp Mißfelder kommt auf 59 und das Spitzenduo der Grünen Jugend, Kathrin Henneberger und Jan Philipp Albrecht kommen auf jeweils 6, bzw. 7 Nennungen. Das Spitzen-Duo der Linksjugend-Solid, Julia Bonk und Haimo Stierner kommen auf 6, bzw. 3 Nennungen.

In den vergangenen Wochen konnten mehrfache Aktualisierungen im Blog der Grünen Jugend beobachtet werden. Nach einem langen Winterschlaf scheint die Jugendorganisation dieses Werkzeug wieder vermehrt zu nutzen.



Fazit und Ausblick

Langsam glaubt man strategische Entscheidungen der sich einrichtenden Wahlkampfzentralen erahnen zu können. Doch weiterhin bleibt die Frage nach Grassroots-Campaigning, nach guten Ideen und guten Umsetzungen unbeantwortet. Noch ist nicht klar ersichtlich, ob und wenn ja welche Rolle die Parteien und Spitzenpolitiker dem Internet und im Besonderen den Social Networking-Plattformen im Wahljahr 2009 zugedacht haben.

Die Ungleichgewichte der verschiedenen Plattformen, die Abstinenz der Spitzen aus den meisten verfügbaren Services, die zunehmende Präsenz der zweiten Reihen (in der nächsten Ausgabe werden evtl. zusätzliche Daten zum Europawahlkampf erhoben, einige der Spitzenpolitiker der Europakampagnen erweisen sich bereits jetzt als äußerst internetzugewandt), die noch unklaren inhaltlichen wie parteistrategischen Ausrichtungen – sicherlich auch der spezifisch unsicheren Konstellation des weitgehend offenen, multioptionalen Mächteternlagerwahlkampfes geschuldet – schlagen sich auch auf die Internetaktivitäten nieder.

Spannend ist die Frage, wie weit sich ein Wahlkampf jenseits der Parteizentralen im Internet entwickelt – getragen von Mitgliedern und Sympathisanten und ohne die Zustimmung der taktierenden Apparate, die jeden Schritt sorgsam abwägen.

Insgesamt ist eine Zunahme an Aktivität zu konstatieren, die dem Maß an vorsichtig gesteigertem Interesse entsprechen dürfte. Zu Angela Merkels zurückhaltend sachlichem Stil passt ihr bisheriges Nichtengagement im Internet jenseits ihres Kanzlerinnen-Videopodcasts. Doch dass die SPD mit Franz Müntefering/Steinmeier zumindest bislang keinen Onlinewahlkampf macht, darf jedoch zweifelsohne als fragwürdig bezeichnet werden. Bei FDP und Bündnis 90/Die Grünen erkennt man deutlich mehr Engagement. Die Linke als Partei ist bisher fast nicht im sozialen Netz aktiv, wenn man von den Aktivitäten der Linksfraktion absieht.



Glossar: In die Untersuchung einbezogene Web 2.0-Plattformen

StudiVZ

Das 2006 nach Facebook-Vorbild gegründete Social Network StudiVZ hat über 4 Millionen Mitglieder. In ihm finden sich fast alle Studenten an deutschen Hochschulen, Fachhochschulen und Berufsakademien wieder. Im Dezember 2006 wurde StudiVZ für ca. 85 Millionen Euro von der Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck gekauft.



In ihren Profilen können die StudiVZ-Nutzer unter anderem ihre politische Einstellung bekanntgeben, sie können (offene und geschlossene) Gruppen gründen und in ihnen diskutieren. Darüber hinaus können sie andere Benutzer zu ihrem Freundesnetzwerk hinzufügen, Fotos mit anderen Benutzern teilen und anderen Benutzern Kurznachrichten schicken.

www.studivz.net

XING

Die in Deutschland relevanteste Social Networking-Plattform im Business-Bereich hat weltweit 6,53 Millionen Mitglieder, darunter einige Hunderttausende für einen sogenannten Premiumzugang zahlende. Bei XING finden sich viele Personen aus dem Umfeld des politischen Betriebes, Lobbyisten oder NGO-Aktivisten, Mitarbeiter in Bundestagsbüros oder Medienmenschen.



Bei XING können die Benutzer Gruppen gründen und diskutieren, Geschäftskontakte hinzufügen und verwalten sowie Nachrichten an ihre Kontakte verschicken.

www.xing.com

Facebook

Als Studentennetzwerk gegründet ist Facebook inzwischen ein Jedermann-Social Network. Durch seine Vielzahl an Features, immer basierend auf Freundes-, Netzwerk- und Gruppenfunktionen sowie seine Öffnung für externe Anwendungen ist Facebook die momentan wohl am meisten wahrgenommene Social Networking-Plattform. In Deutschland ist die Bedeutung auch aufgrund der starken Präsenz von StudiVZ noch überschaubar, doch deutlich anwachsend (derzeit 1,2 Mio. deutsche Nutzer lt. Firmenangaben).

www.facebook.com



YouTube



Die heutige Google-Tochter YouTube ist der reichweitenstärkste Anbieter für Videoinhalte im Internet. Nutzer können dort eigene Videos einstellen sowie von Community-Funktionalitäten (Kommentare, Bewertungen, Video-Responses) Gebrauch machen.

www.youtube.com

MySpace

International einer der größten Player ist MySpace in Deutschland nach wie vor hauptsächlich auf eine junge Zielgruppe rund um die Themen Musik und Lifestyle begrenzt. Nutzer können eigene Profile und Webseiten anlegen und (in begrenztem Rahmen) gestalten. Darüber hinaus können sie ihr Freundesnetzwerk pflegen und Bloggen, Fotos, Videos und Audiodateien über MySpace austauschen.

www.myspace.com

Technorati

Die Blogsuchmaschine Technorati indexiert die Inhalte von derzeit etwa 120 Millionen Weblogs weltweit.

www.technorati.com



Google Blogsearch

Eine Suchalternative zu Technorati für Webloginhalte ist die Blogsuche aus dem Hause Google.

blogsearch.google.de

