

# COMSTUDY

## ERFOLGREICHER COMMUNITY-AUFBAU UND TECHNOLOGISCHE UNTERSTÜTZUNG



Der Erfolg von Angeboten des Web 2.0, also neuen, partizipativen Tools und Anwendungen im Internet, steht und fällt mit der Nutzung durch eine Community. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia, das Open-Source Betriebssystem Linux, soziale Netzwerke wie LinkedIn oder StudiVZ, die Video-Plattform

YouTube, das Auktionshaus Ebay oder das Leserforum „EinesTages“ des Magazins „Der Spiegel“: Diese und viele andere Unternehmen sind ohne eine aktive Nutzergemeinschaft bzw. Community nicht denkbar. Ihre Einbindung ist maßgeblich für den Erfolg dieser Web-gestützten Projekte. Der Frage nach dem erfolgreichen Aufbau einer Community wird daher viel Aufmerksamkeit geschenkt.

### Die Studie im Überblick

Mit der ComStudy wird eine Studie (a) zu dem erfolgreichen Community-Aufbau durchgeführt, die anhand Literaturanalysen, Best-Practice-Beispielen, Fallanalysen und Expertenbefragungen für unterschiedliche Szenarien konkrete Implementierungsstrategien beschreibt. Zusätzlich beschreiben wir drei wesentliche Funktionalitäten von Community-Systemen, die bisher kaum dezidiert untersucht wurden, durch Vorstellung und Vergleich unterschiedlicher Realisierungen und Systeme, Best-Practice-Lösungen sowie die Erfahrungen mit dem Community-Aufbau: (b) Die Entwicklung und Auswertung von Metainformationen von Communitys und ihren Aktivitäten, (c) die

Möglichkeiten mit Empfehlungen Communitys zu unterstützen sowie (d) Systeme zur Darstellung von Engagement und Reputation der Community-Mitglieder.

### a) Community-Aufbau

Es gibt eine Vielzahl von Kurzberichten, Analysen und Kommentaren zu erfolgreichen und erfolglosen Communitys, aber nur wenige Metaanalysen der Erfahrungen. Die Zusammenstellung und Aufarbeitung der Literatur und Erfahrungsberichte, die Analyse von unterschiedlichen Communitys und mit Hilfe von Expertenbefragungen wird dieser erste Teil der Studie für unterschiedliche Szenarien praktische Orientierungs- und Entscheidungshilfen bieten.

### b) Metainformationen

Neben den unmittelbaren Beiträgen bei der Content-Entwicklung – beispielsweise dem Hochladen von Videos, Fotos auf entsprechende Plattformen oder Textbeiträge in Weblogs – generieren Nutzer bzw. die Communitys auch Metainformationen. Diese Metainformationen werden zum einen aktiv, z. B. durch Tags oder durch Bewertungen, oder auch indirekt und unbewusst generiert, z. B. durch das Nutzerverhalten. Im Fokus dieses Studienteils liegen neue Formen der Generierung von Metainformationen wie Tagging und Folksonomies und wie sie Communitys unterstützen können. Dabei werden neben konkreten Realisierungen auch Forschungsberichte analysiert, beispielsweise zum Taggingverhalten von Gruppen und gemeinsamer Nutzung von Tag-Clouds. Gemeinsam mit ExpertInnen werden Hand-

lungsempfehlungen entwickelt, wie und welche Metainformationen und ihre Erhebung Communitys unterstützen können.

### c) Recommender-Systeme

Die Inhalte selbst und Metainformationen sind die Grundlage, auf der den NutzerInnen Empfehlungen gegeben werden können: Diese können beispielsweise auf für eine Vielzahl von Nutzern interessante, passende oder neue Beiträge hinweisen. Auch können andere NutzerInnen oder Nutzergruppen empfohlen werden. Ein Überblick über aktuelle Realisierungen und Erfahrungen mit solchen Empfehlungen, die als Service für Nutzer und Communitys einen entscheidenden Faktor für die Attraktivität eines Systems ausmachen können, werden hier gegeben, wobei auch die konkrete technologische Umsetzung und Konzepte beschrieben werden.

### d) Engagement- und Reputationssysteme

Engagementsysteme geben den NutzerInnen Rückmeldung zu ihrer Aktivität auf einer Plattform bzw. Nutzung einer Technologie und können so motivierend wirken. Reputationssysteme verwalten und stellen dar, wie Community-Mitglieder innerhalb ihrer Community wahrgenommen werden und können dabei ebenso zu intensivieren Nutzung motivieren. Im Fokus dieses Schwerpunkts stehen die unterschiedlichen Methoden, wie Engagement und Reputation erfasst, ermittelt sowie dargestellt werden. Es wird Wert darauf gelegt, Hinweise geben zu können, wie solche Systeme ausschauen und funktionieren müssen, dass sie den Community-Aufbau unterstützen können und einen echten Mehrwert haben und nicht eher abschreckend wirken.

**Projektlaufzeit:** Oktober 2008 - September 2009

### Kontakt:

Dr. Sandra Schaffert  
Salzburg NewMediaLab  
c/o Salzburg Research Forschungsgesellschaft m.b.H.  
Jakob Haringer Straße 5/3 | 5020 Salzburg, Austria  
T +43.662.2288-429 | F +43.662.2288-222  
comstudy@salzburgresearch.at  
snml@newmedialab.at  
www.newmedialab.at

**Salzburg NewMediaLab**  
Kompetenzzentrum für Neue Medien

Rechtsträger:  
Salzburg Research Forschungsgesellschaft m.b.H.  
Jakob Haringer Straße 5/3 | 5020 Salzburg, Austria  
T +43.662.2288-400 | F +43.662.2288-222  
snml@newmedialab.at  
www.newmedialab.at

Gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für  
Wirtschaft und Arbeit sowie aus Wirtschafts- und  
Technologiefördermitteln des Landes Salzburg.

