

DAS INTERNET ALS SOCIAL PUBLISHING NETWORK

Das Internet hat sich vom reinen Broadcasting-Modell zum Social Media entwickelt. Diese Evolutionsstufe zeichnet sich z.B. durch interessensgebundene Vernetzungen innerhalb einer Gruppe aus. Beispiele sind Foto-Sharing- oder Lifestory-Plattformen. Nur wenn auf allen drei Ebenen – User, Community und Markt – ein Nutzwert generiert werden kann, kann von einer erfolgreichen Social-Media-Anwendung gesprochen werden.

Erfolgskriterien im Social Publishing

Jede aussichtsreiche Social-Media-Anwendung muss zunächst einen persönlichen Nutzen schaffen. Bei der Foto-Sharing-Plattform Flickr besteht dieser in der Verwaltung und Präsentation von Bildern. In einem zweiten Schritt erzeugt Flickr den Nutzen für die Community – indem Wege zur Kommunikation bereitgestellt werden. Auf einer dritten Ebene, der Marktebene, stiftet Flickr den wirtschaftlichen Nutzen: Dritten wird die Möglichkeit eingeräumt, Dienste anzubieten – Druckservices zum Beispiel. Schließlich verwendet Yahoo, der Eigentümer von Flickr, Bilder aus der Community für eigene Travel-Dienste. Der Marktnutzen einer Social-Media-Plattform ist jedoch nicht zwingend mit Transaktionen verbunden, er ist auch in Informationen zu finden.

Die Basis

Ende der 90er-Jahre hat man mit dem Begriff Personal (Web) Publishing die Techniken und Tools zusammengefasst, die es ganz normalen Usern ermöglichen, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Die Grenzen zwischen Massenmedium und Privatmedium waren durchbrochen, ein dritter Modus geschaffen. Dieser wird als Meso Media oder eben als Social Media bezeichnet und bietet zahlreiche Möglichkeiten in der Many-to-Many-Kommunikation – via Text, Bild, Video, Audio und Multimedia. Der Konsument der Massenmedien kann somit jederzeit zum Produzenten sozialer Medien werden.

Die Geburt der Lifestories

Die Social-Media-Bewegung hat das Web als einen Ort des gemeinschaftlichen Publizierens erkannt, aber auch als Plattform für die multimediale Produktion von Geschichte(n). Die sogenannten Lifestories bedienen beide Ausprägungen. Im

deutschen Sprachraum gibt es zwei Vorreiter. Memoloop.de, ein Kölner Social Community Startup, will „die Landkarte der gemeinsamen Erinnerungen“ abbilden. Einestages.de, ein „Spiegel“-Projekt, überlässt die Stoffsammlung den Usern, die redaktionelle Kontrolle behalten sich die Macher vor. Man will „die Leser zu Partnern in einem neuen und einmaligen Projekt“ machen, die zum „Aufbau eines kollektiven Gedächtnisses unserer Geschichte“ beitragen.

Die Zielgruppe des Social Publishing ist demnach zum Gutteil deckungsgleich mit den Produzenten der Inhalte: Menschen, die ihre Lebensgeschichte beziehungsweise biografische Auszüge in digitalen (web-basierten) Applikationen erzählen und publizieren. Im Schatten von Facebook entwickelt sich somit ein Typus, der ausgehend vom persönlichen multimedialen Geschichtenerzählen in einem nächsten Schritt die Möglichkeiten des Netzwerkes voll zur Geltung bringt. U



Die Lifestory-Plattformen

Modellhaft lässt sich diese neue Form des Personal Publishing anhand der Plattformen Storyofmylife.com und dandelife.com darstellen. Folgende Publishing Services werden unterstützt:

- Tagebuch
- Geschichten (Kapitel)
- Profile zur Selbstdarstellung
- Datei-Management (Audio, Video, Bild, Dokumente)
- Langfristige Verfügbarkeit der Daten
- Genealogie
- Rechteverwaltung
- Netzwerk-Bildung über geteilte Objekte (Name, Ort, Interesse)
- Gruppenbildung auf Interessen-Basis

Für die User besteht hier durchaus Grund zur Vorsicht: Wer erst einmal seine Lebensgeschichte multimedial hinterlegt hat – von Export-Möglichkeiten ist derzeit nicht die Rede –, kann nicht einfach den Service-Anbieter wechseln und seine Inhalte mitnehmen. Die von Storyofmylife.com ins Leben gerufene Stiftung soll das nötige Vertrauen in die Redlichkeit der angebotenen Services aufbauen. Dandelife.com definiert sich als „social biography network“: Ereignisse werden kollektiv erzählt, eine Geschichte quasi von unten aufgebaut. Auf der technischen

Ebene ist dandelife.com ein Mashup, weil Daten und Objekte an einem Punkt gesammelt werden, die auf anderen Plattformen wie etwa Flickr liegen. Dann werden die Inhalte mit den Daten anderer Personen verknüpft. Für die nötige Übersicht sorgt dabei eine Timeline.

Im Spannungsfeld zwischen eigenem und kollektivem Erzählen versuchen diese neuen Publishing-Tools die Dimensionen des vernetzen Erlebens einzufangen und abzubilden. Das Web entwickelt so eine eigene Formensprache, die aus technischer Sicht bislang noch nicht realisierbar war. Die Timelines stellen dabei eines der attraktivsten Publishing-Formate dar, unter anderem, weil sie in andere Webdienste eingebaut werden können.

Lifestories und die drei Nutzen-ebenen

Persönlichen Nutzen erfährt der Lifestory-Autor, indem er die Daten seiner Lebensgeschichte multimedial verwalten und erweitern kann. Eine langfristige Garantie für die Verfügbarkeit bietet dabei das Fundament für eine fortlaufende Erzählung. Zudem lassen sich die persönlichen Daten mit denen der Familien-Mitglieder verknüpfen. Hier tritt der Community-Nutzen in Erscheinung – konkret: die Ver-

netzung von gemeinsamen Geschichten und Bekanntschaften.

Und der wirtschaftliche Nutzen?

Es bleibt die Frage nach den Geschäftsmodellen. Wie lässt sich ein Service dieser Art finanzieren und profitabel gestalten? Die existierenden Geschäftsmodelle muten noch etwas seltsam an, man schafft sich Hintertüren. So versteht sich dandelife.com als eine Art Broker, der Nutzerprofile und -geschichten an Unternehmen verkaufen will. OurStory.com stellt sich vor, via Opt-In Profile für Studienzwecke zu verkaufen. Kontextualisierte und zielgruppengenaue Werbung sind wie die Premium-Accounts weitaus nachvollziehbarere Finanzierungsmittel. Druckereien und andere Dienstleister können darüber hinaus die Lebensgeschichten in gedruckter Form oder auf DVD offline verfügbar machen.

Fazit

Lifestory-Services sind eine Folgeerscheinung der zunehmenden Digitalisierung unserer Gesellschaft. Zum Erfolgsmodell werden sie sicher nur dann, wenn viele ganz normale Menschen ihre Lebensgeschichte(n) – und sei es nur für die eigene Familie – online erzählen wollen.

▫ **Thomas N. Burg**



Thomas N. Burg
Socialware
burg@socialware.at
www.socialware.at