

Über sechs Ecken kennt jeder jeden im Netz



Der amerikanische Psychologe Stanley Milgram behauptete schon vor fast 50 Jahren: Über gut sechs Ecken kennt jeder jeden auf der Erde. Microsoft-Wissenschaftler haben diese Theorie nun erstmalig für das Web 2.0 getestet und fanden heraus, dass Milgram Recht hatte. Über 6,6 Ecken kennt im Internet jeder User jeden anderen. "Überraschen muss das nicht, denn das Leben wird immer digitaler. Ganze Lebens- und Arbeitsbereiche werden ins Internet verlegt", meint Thomas Burg, Marketing-Manager bei mindmeister.com <http://www.mindmeister.com>, auf presstext-Nachfrage.

Über 30 Mrd. Botschaften, die mit dem Microsoft Messenger im Juni 2006 von 240 Mio. Menschen verschickt wurden, werteten die Forscher aus. Dabei fanden sie heraus, dass der Durchschnitts-User 50 Personen in seiner Kontaktliste hat. "Das hat natürlich auch etwas mit Prestige zu tun", sagt Burg. Ging es bisher darum, wer die meisten Leute auf seiner Geburtstagsfeier hatte, zählen nun die Freunde und Kontakte bei Messenger-Anwendungen und auf Social-Network-Plattformen. Aber nicht nur Prestigevorteile sieht der Web 2.0-Experte Burg in vielen Kontakten, sondern auch handfeste karrieretechnische. "Wie im nicht digitalen Leben ist es gut, viele Kontakte zu haben, auf die man bei Fragen oder Problemen zurückgreifen kann."

Von daher sieht Burg es auch wenig problematisch, dass sich die Kommunikation immer weiter ins Netz verlagert. "Das Leben wird internationaler. Das Telefon hat einen mit Personen außerhalb der Geh-Reichweite verbunden." Das Internet erweitere diesen Kreis nur noch weiter. Aber nicht nur für die persönliche, sondern auch für die geschäftliche Kommunikation sei eine derartige Entwicklung nicht negativ. "Im Marketing fragen wir danach, wie viele Leute wir mit welchem Aufwand erreichen können", so Burg. Die Web 2.0-Applikationen erlauben dabei aber nicht nur eine rein quantitative Verteilung von Informationen, sondern auch eine qualitative. "Wir können sehr gut über Suchkriterien Zielgruppen für unser Marketing festlegen und erreichen so sehr gezielt Personen", fährt Burg fort.

Dabei bleibe aber die Masterfrage des Marketings noch immer offen. Bis heute vertritt die Marketing-Lehre zwei grundlegende Strömungen. Die erste ist der Auffassung, dass man nur die richtigen Multiplikatoren ansprechen muss und diese die Informationen dann wiederum an

eine Vielzahl von Personen weitergeben. Der Einsatz von Filmstars in der Werbung basiert zum Beispiel auf dieser Idee. Denn diese sollen aufgrund ihres Images einen positiven Einfluss auf Konsumenten haben. Die zweite Variante setzt hingegen auf die Vielzahl von Kontakten, die bedient werden sollten, um die Informationen möglichst breit gestreut zu verteilen. "Das ist eine philosophische Frage, die auch im Web weiter ausgetragen wird", so Burg.

In ihrer Untersuchung fanden Eric Horvitz und Jure Leskovec zudem heraus, dass im Netz auch eine zweite Grundregel stimmt: Gleich und Gleich gesinnt sich gern. Denn Personen, die gleiche oder ähnliche Eigenschaften haben, reden nicht nur öfter, sondern auch länger miteinander. Vor allem die gleiche Sprache, der geographische Ort und das Alter sind dabei verbindende Elemente. Das Geschlecht ist hingegen ein trennender Faktor. So fanden mehr und längere Gespräche zwischen Personen verschiedenem Geschlechts statt. (pte/red)