

# REPUTATIONSBEEINFLUSSENDE FAKTOREN IN SOZIALEN NETZWERKEN

---

EINE QUALITATIVE STUDIE

## **BACHELORARBEIT**

ZUR ERLANGUNG DES GRADES EINES BACHELORS OF SCIENCE IM STUDIENGANG  
INFORMATIONSMANAGEMENT

VORGELEGT VON

**MUSAWAR BAJWA**

211100342

Erstgutachter: Stefan Ivens, M.Sc. Institut für Management  
Zweitgutachter: Jun. Prof. Dr. Mario Schaarschmidt Institut für Management  
Betreuung: Stefan Ivens, M.Sc. Institut für Management

Koblenz, im September 2014

## Abstract

Die Informationstechnologie hat in den letzten Jahren einen rasanten Anstieg genommen. Durch die Entwicklung des Web 2.0 zum Social Web nehmen immer mehr Menschen und Unternehmen am Informationsaustausch im Web teil. In den Sozialen Netzwerken wie Facebook oder Xing, Blogs von Personen der Öffentlichkeit oder unbekanntenen Personen oder der Vielzahl an Foren und ähnlichen Plattformen hat jeder die Möglichkeit, am Informationsaustausch selbst mitzuwirken.

Dieser Tatsache geschuldet sind nicht nur Unternehmen sondern auch Privatpersonen gezwungen, diese Entwicklung anzunehmen. Durch die Menge an zugänglichen Informationen ist auch die Reputation zwangsläufig betroffen. Durch diese Entwicklung entstand die virtuelle Reputation, die das Gerüst der Gesamtreputation erweitert. Wer sich um einen Auftrag oder eine Stelle bewirbt muss damit rechnen, dass sein Name gegoogelt wird, egal ob es sich hierbei um eine internetaffine Branche handelt oder nicht. Durch Suchmaschinen sind Informationen über eine Person leicht zugänglich. Auch ein Blick in ein Profil bei Facebook oder Xing gibt erste Anhaltspunkte. Der Kommunikationsexperte Klaus Eck sagt dazu: *„Nur wer das Netz wirklich ernst nimmt, profitiert bei der Entwicklung seines digitalen Rufes“*.

Diese Forschungsarbeit zeigt anhand eines selbstentwickelten Fragebogens, was in Social Network als reputationsfördernd bzw. reputationschädigend angesehen wird und in wie weit die virtuelle Reputation die Gesamtreputation beeinflusst.

In the last few years, information technology experienced a great increase. People and Enterprises are able to exchange information through the development of the Web 2.0 to the Social Web. Social Networks like Facebook or Xing, blogs from known and unknown people or the many discussion forums are common platforms where people have the opportunity to share and exchange information.

Enterprises and people have to accept this fact and development. The reputation is also influenced by the overabundance of information. The result of this development is the digital reputation, which extend the entire reputation. Everyone who is looking for an order or a job can assume that his or her name will be “googled”, whether he or she is a part of an internet branch or not. Every information is available through search engines. Just a quick look at the Facebook or Xing profile is needed to get a brief impression of someone. The communications expert Klaus Eck said that someone who takes the internet seriously will get a benefit for the development of his digital reputation.

This research work will show you through a self made questionnaire what is seen as positive and negative influences on the reputation in Social Networks and how the digital reputation impacts the entire reputation.



## INHALTSVERZEICHNIS

<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>ii</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>iv</b>
<b>1 Einführung.....</b>	<b>5</b>
1.1 Problemstellung.....	7
1.2 Gang der Untersuchung .....	9
<b>2 Grundlagen.....</b>	<b>10</b>
2.1 Der Begriff der Reputation .....	11
2.2 Definition und Abgrenzung .....	11
2.3 Reputationsfunktionen und Reputationstypen .....	13
2.4 Personal Reputation .....	16
2.4.1 Reputationsdimensionen .....	16
2.5 Von der traditionellen zur virtuellen Reputation .....	18
2.6 Web 2.0.....	19
2.6.1 Social Media.....	20
2.6.2 Social Network .....	21
<b>3 Forschung .....</b>	<b>24</b>
3.1 Forschungsgegenstand .....	24
3.2 Fragebogen .....	25
3.2.1 Aufbau und Struktur.....	25
3.3 Datenerhebung.....	29
3.4 Forschungsergebnisse .....	31
3.4.1 Ergebnisse Reputation.....	31
3.4.2 Ergebnisse Eigendarstellung .....	42
3.4.3 Ergebnisse Fremddarstellung .....	55
3.4.4 Ergebnisse reale vs. virtuelle Reputation.....	65
3.5 Diskussion der Ergebnisse .....	68
3.5.1 Limitation der Arbeit.....	73
<b>4 Fazit.....</b>	<b>74</b>
4.1 Ausblick.....	75
<b>5 Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis.....</b>	<b>76</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

**Abbildung 1:** Umfrage: Personen, die im Internet gegoogelt werden

(eigene Darstellung in Anlehnung an statista.com)

**Abbildung 2:** Umfrage: Einfluss der online Reputation auf Jobchancen

(eigene Darstellung in Anlehnung an statista.com)

**Abbildung 3:** Typisierung von Image und Reputation

(eigene Darstellung in Anlehnung nach Schrader 2008)

**Abbildung 4:** funktionale, soziale und expressive Reputation im Vergleich

(Darstellung nach Eisenegger/Imhof 2007)

**Abbildung 5:** Anzahl der genutzten Netzwerke (eigene Darstellung)

**Abbildung 6:** Wichtigkeit realer und virtueller Reputation (eigene Darstellung)

**Abbildung 7:** reale vs. virtuelle Reputation prozentual (eigene Darstellung)

**Abbildung 8:** Ergebnis Wichtigkeit realer und virtueller Reputation (eigene Darstellung)

**Abbildung 9:** Ergebnis reale vs. virtuelle Reputation prozentual (eigene Darstellung)

---

## **Tabellenverzeichnis**

<b>Tabelle 1:</b> soziodemographische Daten der Probanden	(eigene Darstellung)
<b>Tabelle 2:</b> Betrachtungswinkel der Reputation	(eigene Darstellung)
<b>Tabelle 3:</b> Synonyme Reputation	(eigene Darstellung)
<b>Tabelle 4:</b> gute bzw. schlechte Reputation	(eigene Darstellung)
<b>Tabelle 5:</b> assoziierte Emotionen (und Begriffe) bzgl. Reputation	(eigene Darstellung)
<b>Tabelle 6:</b> Nutzung sozialer Netzwerke	(eigene Darstellung)
<b>Tabelle 7:</b> Elemente bei der Profilpflege	(eigene Darstellung)
<b>Tabelle 8:</b> Ziel bei der Profilgestaltung	(eigene Darstellung)
<b>Tabelle 9:</b> Elemente bei Profilbesuch	(eigene Darstellung)
<b>Tabelle 10:</b> Mitgliedschaft in bestimmten sozialen Netzwerken	(eigene Darstellung)

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb. ....	Abbildung
bzgl. ....	bezüglich
bzw. ....	beziehungsweise
ca. ....	zirka
d.h. ....	das heißt
et al. ....	und andere
etc. ....	und so weiter
EUR .....	Euro
evtl. ....	eventuell
ggf. ....	gegebenenfalls
i.d.R. ....	in der Regel
IM .....	Informationsmanagement
Kap. ....	Kapitel
lt. ....	laut
max. ....	maximal
Nr. ....	Nummer
ROI .....	Return on Investment
S. ....	Seite
Tab. ....	Tabelle
u.a. ....	unter anderem
vgl. ....	Vergleiche
WI .....	Wirtschaftsinformatik
z.B. ....	zum Beispiel
z.T. ....	zum Teil
zit. nach .....	zitiert nach
§ .....	Paragraph
% .....	Prozent

## 1 Einführung

Das Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Ob auf dem Smartphone, Tablet oder ganz klassisch auf dem Laptop oder Computer. Wir benutzen es überall und zu jeder Zeit. Dadurch können beispielsweise Informationen über aktuelle Geschehnisse oder über Vergangenes gesammelt und gespeichert werden. Die Möglichkeit ständig online zu sein und mit der ganzen Welt zu kommunizieren hat unser Leben einfacher gemacht. Doch in der heutigen Zeit, indem das Web 2.0 alle möglichen Informationen durch Suchmaschinen oder soziale Netzwerke speichert und für Jeden zugänglich macht, sei es ein Profil in einem Sozialen Netzwerk oder Videos bei YouTube, ist die eigene Reputation wichtiger denn je.

Laut Wirtschaftslexikon wird Reputation wie folgt definiert: *„das auf Erfahrungen gestützte Ansehen und ggf. auch Vertrauen, das ein Individuum oder eine Organisation bei anderen Akteuren hat. Reputation spielt eine wesentliche Rolle bei der Einschätzung künftiger Verhaltensweisen von A als potenziellem Interaktionspartner von B, v.a. in solchen Situationen, die vertraglich nur unvollständig bzw. gar nicht erfasst werden (können), vgl. Agency-Theorie. Reputation stellt heute ein Äquivalent für die traditionellen Begriffe Ehre oder Tugend dar.“*

Die Definition zeigt, dass Reputation durch Erfahrung mit einer Person und dem Vertrauen, das in diese Person gesetzt wird definiert wird. Reputation wird folglich durch die direkte bzw. indirekte Interaktion mit anderen Menschen gebildet. Jede Information, die eine Person preisgibt und jedes Verhalten sowie Werte und Normen, die nach Außen getragen werden spiegeln sich in der Reputation wieder. Wenn ein Prominenter in der Öffentlichkeit einen Fehler begeht, dann wird dieser durch die Medien kommuniziert und die Reputation wird dadurch geschädigt.

Statistiken belegen, dass das World Wide Web immer mehr als Entscheidungshilfe dient. Wenn ein Kunde ein Produkt kaufen möchte, dann zählt die Meinung über das Unternehmen oder über das Produkt. Das diese Meinung jedoch beispielsweise durch die ersten Suchergebnisse auf Google gebildet wird, ist den meisten Unternehmen nicht bewusst. Genau dasselbe gilt auch für Privatpersonen.

Soziale Netzwerke haben in den letzten Jahren einen rasanten Anstieg genommen. Vier von fünf Internetnutzern (78%) in Deutschland sind auf sozialen Netzwerken vertreten. Immerhin zwei Drittel (60%) der Internetnutzer sind in sozialen Netzwerken wie Facebook aktiv. Vor allem bei über 50-jährigen Nutzern gab es einen rasanten Anstieg. Mitt-

lerweile verwenden über 55% der Generation 50-Plus soziale Netzwerke. Zum Vergleich: 2011 waren es nur 46% in dieser Altersgruppe. Das beliebteste soziale Netzwerk ist dabei Facebook mit 56% aktiven Mitgliedern. Es folgen die Netzwerke Stayfriends (9%), wer-kennt-wen (8%) und XING mit 7% (BITKOM 2013).

Laut einer Emnid Studie schauen 70% der Befragten gelegentlich nach, was das Netz über sie weiß. Weiterhin suchen 53% der deutschen Internetnutzer nach ihren Freunden im Internet. Immerhin 19% suchen nach Informationen über Menschen, denen man am Arbeitsplatz begegnet (TNS Emnid/ Tomorrow).

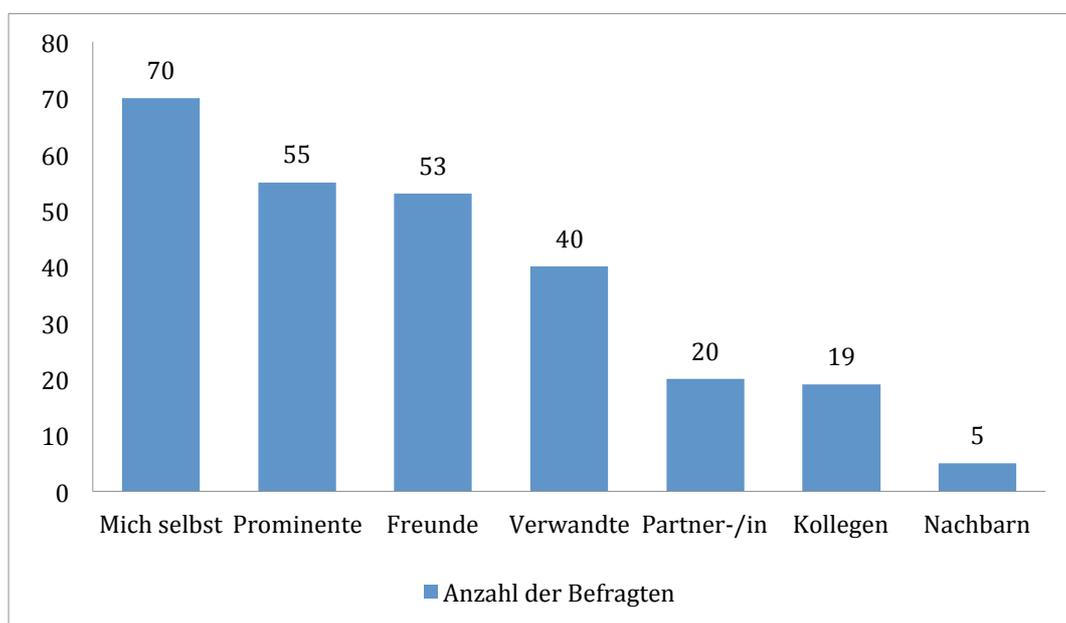


Abbildung 1: Umfrage: Personen, die im Internet gegoogelt werden (statista.com)

Es ist auch kein Geheimnis mehr, dass immer mehr Personalleiter nach Informationen von potenziellen Kandidaten in sozialen Netzwerken suchen oder Personen, die das Netz nach Freunden und neuen Bekanntschaften durchstöbern.

Nicht nur im realen Leben zählt der erste Eindruck, sondern auch in der digitalen Welt. Doch was sind die Konsequenzen, wenn das Internet nur unerwünschte Inhalte anzeigt und in wie weit wird die eigene Reputation geschädigt? Werte und Normen, die im realen Leben eingehalten werden müssen, um in der Gesellschaft akzeptiert zu werden, sind unlängst auch in der virtuellen Welt einzuhalten. Der Ruf im Netz ist ein extrem kostbares Gut, das gepflegt, geschützt und aufgebaut werden muss. Umso wichtiger ist die eigene Selbstdarstellung im Web. Personen können sich durch gute Reputation selbst als Marke verkaufen. Doch wo sich Chancen ergeben besteht auch die Gefahr,

ohne es zu wissen, die eigene Reputation beim potenziellen oder aktuellen Arbeitgeber, Verwandten und Freunden etc. zu schädigen.

## 1.1 Problemstellung

Den Ausspruch: „Man habe einen Ruf zu verlieren“ kennt jeder. Im realen Leben wird alles Mögliche daran gesetzt die eigene Reputation zu sichern, doch in Zeiten von Web 2.0 und Social Media wird die virtuelle Reputation wichtiger denn je. Auf der einen Seite bietet die neue digitale Welt noch nie dagewesene Chancen. Nicht nur für Unternehmen, sondern auch für den kleinen Mann, der mit einer genialen Idee über Nacht weltweiten Bekanntheitsstatus erreichen kann. Doch auch die virtuelle Welt ist nicht frei von Risiken. Nehmen wir einmal an, jemand bewirbt sich nach seinem Studium oder nach seiner Ausbildung und bekommt zunächst nur Absagebriefe und bei der einzigen Einladung zu einem Vorstellungsgespräch wird der Bewerber vom Personaler plötzlich mit den nicht ganz jugendfreien Fotos auf Facebook oder Instagram konfrontiert. Dem Personaler dann zu erklären, warum man ausgerechnet solche Bilder von sich online stellt wird sicherlich schwierig. Wenn man nun noch der Tatsache ins Auge blickt, dass sich rund zwei Drittel aller Personalverantwortlichen im Internet über ihre Jobbewerber erkundigen, dann wird einem möglicherweise klar werden, warum von allen anderen Firmen nur Absagen kamen und in wieweit die virtuelle Reputation an Bedeutung gewonnen hat.

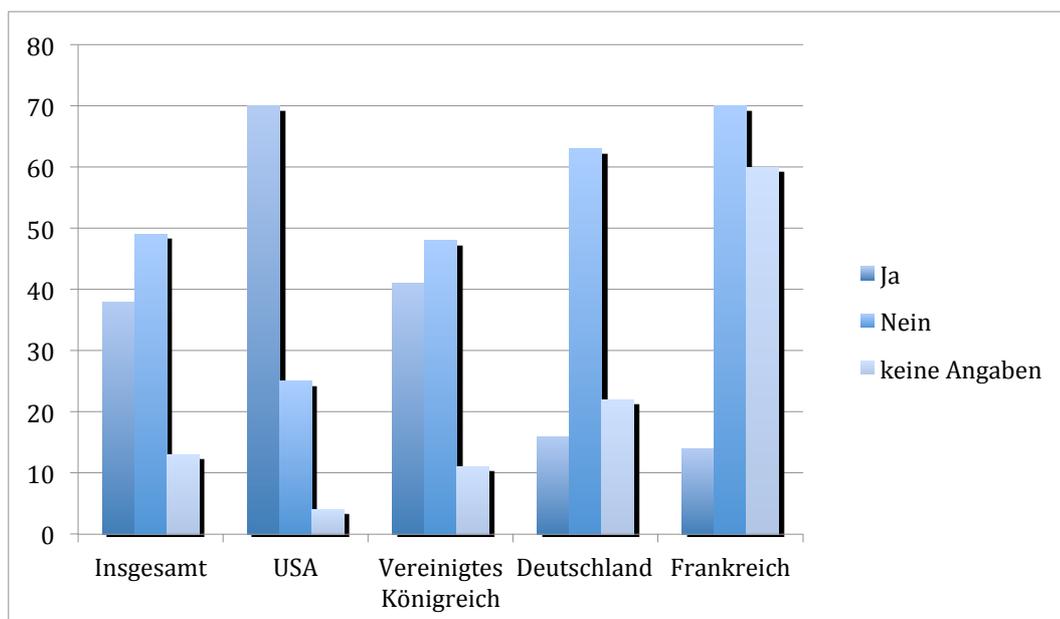


Abbildung 2: Umfrage: Einfluss der online Reputation auf Jobchancen (statista.com)

Unabhängig davon in welchem Bereich man arbeitet und um welche Position man sich bewirbt zeigt die oben angeführte Statistik, dass der Trend der Überprüfung vorhanden ist und die virtuelle Reputation für die Personaler bei der Entscheidungsfindung eine Rolle spielt. Diese Statistik bietet einen kleinen Einblick darauf, wie wichtig die digitale Welt heutzutage ist. Vor allem in Industrieländern wie Deutschland gehören digitale Profile auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Xing mittlerweile zum Standard. Dieser Trend bringt auch seine Aufgaben und Probleme mit sich. Denn mit dieser Neuigkeit wird die Reputation in der digitalen Welt zu einem immer wichtigeren Thema, dem wir gegenüberstehen. Unsere Außendarstellung im Netz ist wie eine Visitenkarte, die für jedermann zugänglich ist. Das führt unweigerlich zu den Fragen, die sich jeder stets stellen wird: „Was möchte ich von mir preisgeben?“ oder „Gibt es Informationen, die ich lieber für mich behalten möchte?“ Jede Person versucht sich bewusst oder unbewusst positiv in der digitalen Welt zu vermarkten, doch was wird als positiv bzw. negativ wahrgenommen?

## 1.2 Gang der Untersuchung

Mit dieser Arbeit soll herausgefunden werden, welche Aspekte wichtig für die Reputation im Web 2.0 sind. Dazu wurde diese Arbeit inhaltlich in zwei Teilen erstellt. Im ersten Teil wird die Schaffung eines einheitlichen Begriffsverständnisses auf Basis wissenschaftlicher Literatur gelegt.

Im zweiten Teil werden gezielt Personen ausgesucht, die bezüglich der Reputationswirkung in sozialen Netzwerken interviewt werden. Das Interview wird anhand eines selbstkonzipierten Interviewleitfadens durchgeführt. Anschließend werden die Ergebnisse gesammelt und präsentiert. Mit Hilfe der gesammelten Ergebnisse werden Auswertungen erstellt, mit denen dann anschließend die Frage: “ Was wird als reputationsfördernd bzw. -schädigend in sozialen Netzwerken angesehen?“ zu beantworten versucht.

Abgeschlossen wird die Arbeit mit einer Diskussion der Ergebnisse und einem Fazit.

## 2 Grundlagen

Dieses Kapitel enthält eine allgemeine Einführung in die Reputation zum Zwecke der Schaffung eines gemeinschaftlichen Verständnisses der zentralen Begriffe. Diese allgemeine Beschreibung bildet eine Grundlage für die anschließende Forschung.

Die unterschiedlichen Betrachtungsweisen liefern eine Vielzahl an unterschiedlichen Definitionen in der wissenschaftlichen Literatur zu den Begriffen „Reputation“ und „Social Network“ während der Recherche. Gründe hierfür ist die Schwerpunktbildung seitens der Organisationen oder der verschiedenen Fachbereiche.

Der Begriff „Reputation“ findet im deutschsprachigen Raum eine Fülle an Synonymen: u.a. Ansehen, guter Ruf, Achtung, Geltung, Rang, Prominenz, Prestige, Würde, Ehre, Image, Persönlichkeitsprofil, Leumund, Anerkennung, Wertschätzung, Renommee, Nimbus, Berühmtheit oder Popularität (Vgl. Mirja Nerb 2002, S. 2). Dies kann unter Umständen bei der Forschung mit Personen aus unterschiedlichen Fachbereichen zu Verständnisproblemen führen. Aus diesem Grund wird der Begriff in dieser Forschungsarbeit aus einer wirtschaftlichen Perspektive betrachtet. In dieser Forschungsarbeit bezieht sich die Reputationswirkung überwiegend auf die persönliche Reputation, weshalb auch der Begriff Personal Reputation im Kapitel 2.4 genauer definiert wird. Jedoch ist zu beachten, dass grundlegende Mechanismen von der persönlichen Reputation auf die Reputation von Organisationen bzw. Unternehmen übertragbar sind und diese somit indirekt zusammenhängen (Vgl. Bruhn/Homburg 2004, S. 734). Anschließend wird auf die Entwicklung von der realen Reputation zur virtuellen Reputation eingegangen.

In Rahmen dieser Forschungsarbeit werden reputationsbeeinflussende Faktoren in sozialen Netzwerken untersucht. Häufig wird diese mit Social Media gleichgesetzt. Um falschen Gebrauch der unterschiedlichen Begrifflichkeiten vorzubeugen, wird im Kapitel 2.6.1 und 2.6.2 eine klare Definition dieser Begriffe vermittelt und im Kapitel 2.6.2.1 eine klare Unterscheidung dargestellt.

## 2.1 Der Begriff der Reputation

Der Begriff der Reputation wird individuell und unterschiedlich kodiert und ist ein im allgemeinen Sprachgebrauch bekannter und gebräuchlicher Begriff (Nerb 2002, S. 2). Daher erscheint es essenziell, im ersten Schritt dieser Forschungsarbeit, den Begriff näher zu erläutern und im Folgenden im Detail auf Funktionen und Dimensionen des Konstrukts einzugehen.

## 2.2 Definition und Abgrenzung

Der Reputationsbegriff spielt sowohl in der Praxis als auch in der Kommunikationswissenschaft eine zentrale Rolle. Reputation lässt sich grundsätzlich für die Gesellschaft im Allgemeinen und für Organisationen im Speziellen als fundamentale Größe definieren. Somit ist in der Reputation eine Steuerungsgröße des zentralen Handelns zu sehen (Vgl. Eisenegger und Imhof 2009, S. 243). Eine vertrauensgebende Eigenschaft wird der positiven Reputation zugeschrieben, was ihre große Bedeutung im Unternehmenskontext weiter unterstreicht (Vgl. Einwiller 2003, S. 16). Eine Einigkeit zu einer allgemeinen Reputationsdefinition besteht trotz der zunehmenden Autorenanzahl nicht. Die Problematik wird wahrscheinlich durch die vielen Studien hervorgerufen, die Reputation aus unterschiedlichen Perspektiven für unterschiedliche Disziplinen betrachten (Vgl. Seemann 2008, S. 36). Daher ist festzuhalten, dass eine interdisziplinär anerkannte theoretische Basis und Definition trotz der stetig steigenden Anzahl an wissenschaftlichen Arbeiten seit Beginn der Achtzigerjahre fehlt (Vgl. Bromley 2002; Eisenegger/Imhof 2007, S. 1; Barnett et al. 2006, S. 26). Zur Eingrenzung des Begriffsverständnisses im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden im Folgenden nur die Perspektiven vorgestellt, die zum Verständnis notwendig sind.

Der Begriff Reputation leitet sich auf dem lateinischen Wort „*reputatio*“ ab und bezeichnet umgangssprachlich den guten Ruf bzw. das Ansehen (Vgl. Kluge und Seebold 2002, S. 678) und welche „Betrachtung“, „Erwägung“ bzw. „berechnen“, „bedenken“ meinen (Vgl. Stowasser 1979, S. 395). Es handelt sich dabei um ein imagenahes Konstrukt, das ebenfalls durch die Verarbeitung von persönlichen Erfahrungen und unternehmensspezifischen Informationen zustande kommt (Vgl. Schwaiger 2004, S. 49).

Im Hinblick auf die Abgrenzung der Begriffe Reputation und Image, findet man in der Literatur eine häufig geführte Diskussion. Auf der einen Seite werden die Konzepte Reputation und Image synonym verwendet und auf der anderen Seite voneinander abgegrenzt. Laut Riel und Fombrun besteht Reputation aus vier Einzelimages:

„Reputations evolve from the images that organizations develop in each of four domains: the product domain, the social domain, the financial domain, and the employment domain.“ (Riel und Fobrum 2007, S. 41). Avenarius unterscheidet drei Image Aspekte: Als grundlegende Prämisse steht die Bekanntheit. Der zweite Aspekt ist der Ruf, der mit Ansehen und Reputation gleichgesetzt wird und als dritter Aspekt das Profil, welches über die Sympathie und Popularität entscheidet (Vgl. Avenarius 2002, S. 166ff.).

In dieser Arbeit wird der von vielen Autoren geteilten Auffassung gefolgt, dass Image die Reputation bestimmt. Demnach ist das Imagekonzept mit den psychischen Systemen eines Individuums verbunden und die Reputation ist grundsätzlich mit der Öffentlichkeit strukturell gekoppelt (Vgl. Herger 2006, S. 184). Die Reputation wird als Summe der einzelnen Images verstanden. Daher wird die Reputation als eine positive oder negative Anerkennung gegenüber einem Objekt bezeichnet, wohingegen Image die individuellen Meinungen und Einstellungen bezeichnet. (Vgl. Schrader 2008, S. 69).

	<b>Image</b>	<b>Reputation</b>
<b>Ebene</b>	Individuell	Kollektiv
<b>Systembezug</b>	Mit dem psychischen Systems eines Individuums verbunden.	Mit der Öffentlichkeit strukturell gekoppelt.
<b>Konzeptualisierung</b>	Individuelle Einstellung gegenüber einem Reputationsobjekt, die im Gedächtnis einer Person gespeichert ist.	Öffentliche Information, die sich aus wahrgenommenen, vergangenheitsbasierten Verhaltenszügen ergibt und sich durch soziale Interaktionsprozesse verbreitet.
<b>Zeitlicher Bezug</b>	Kurzfristig wandelbar	Langfristig etabliert

Abbildung 3: Typisierung von Image und Reputation. (eigene Darstellung in Anlehnung Schrader 2008)

Laut Wiedmann existiert im deutschen Sprachraum grundsätzlich ein gutes Verständnis des Reputationsbegriffes. Am Besten kann er durch die Bezeichnung „Ruf“ eingegrenzt werden (Vgl. Seemann 2008, S. 37). In der vorliegenden Arbeit wird eine Unterscheidung jedoch nicht vollzogen.

Bromley definiert Reputation als öffentliche Äußerungen oder eine Meinungsbildung in einer „Stakeholder- oder Interessengruppe“ zu einer Person, Organisation oder einem

---

Unternehmen in Bezug auf das gesamte Image. Bromley weist darauf hin, dass diese Definition von der Wörterbuch-Definition abweicht, in der beschrieben wird „was generell zu einer Person oder Eigenschaft eines Gegenstandes gesagt oder geglaubt wird“ (Bromley 2001, S. 317).

Laut Einwiller kann Reputation ohne Kommunikation nicht bestehen, da Reputation durch das Verbreiten von Informationen über ein Reputationsobjekt entsteht (vgl. Einwiller 2003, S. 109). Schanz charakterisiert Reputation als Konzept, das öffentliches Vertrauen darstellt und dadurch vor allem den Ruf der Vertrauenswürdigkeit wiedergibt, der sich durch die Beurteilungsfähigkeit Dritter ergibt (Vgl. Schanz 2007, S. 81).

Jede Person oder Organisation weist mehrere Reputationen auf, da die öffentlichen Äußerungen von Angehörigen aus unterschiedlichen Stakeholder- und Interessengruppen stammen. Zum einen unterscheidet man diese Gruppen danach, welche Relevanz sie gegenüber einer Person oder Organisation aufweisen und zum anderen danach, auf welche Weise sie Informationen erhalten. Zudem ist die Reaktion der Mitglieder auf die erhaltenen Informationen für die Unterscheidung der Gruppen relevant (Bromley 2001, S. 317).

Es bestehen unterschiedliche Ansätze, ob Reputation als Gesamtreputation aufzufassen ist. Die Anhänger einer fragmentierten Reputation gehen hinsichtlich des Inhaltes und der Stärke von variierenden Reputationsauffassungen aus (Vgl. Theißen 2011, S. 35). Im Falle der vorliegenden Arbeit wird die Wichtigkeit und der Einflusses der virtuellen Reputation auf die Gesamtreputation untersucht.

### **2.3 Reputationsfunktionen und Reputationstypen**

In diesem Kapitel werden die Funktionen und Arten von Reputation, basierend auf der soeben vorgenommenen Begriffsbestimmung geschildert und auf den unternehmerischen Aspekt eingegangen. Die wesentliche Aufgabe von Reputation besteht vordergründig darin, komplexitätsreduzierend zu wirken (Eisenegger 2005, S. 35). Riel und Fombrun zitieren als Beispiel die heutige Überfluss- und Konsumwelt. Bei einer Kaufentscheidung von ähnlichen Produkten mit zunehmender Austauschbarkeit werden immer häufiger subjektive Emotionen bzw. Erfahrungen und nicht objektive Eigenschaften eines Produktes herangezogen, da diese die Kaufentscheidung vereinfachen. Somit nimmt die Reputation eines Produktes und somit das Unternehmen, das hinter dem Produkt steht

einen wesentlichen Einfluss auf die Kauf- und Investitionsbereitschaft ein (Riel und Fombrun 2007, S. 48f.)

Eisenegger nennt folgende untergeordnete Funktionen der Reputation und schlüsselt die Aufgabe der Reduktion von Komplexität im Detail auf (Vgl. Eisenegger 2005, S. 35ff.):

- Reputation erlaubt eine einfache Selektion
- Reputation verschafft seinen Trägern Definitions- und Überzeugungsmacht
- Reputation setzt Handlungskapazitäten frei
- Reputation legitimiert Macht und Herrschaftspositionen
- Reputationsstreben sorgt für die Beständigkeit und Pfadabhängigkeit von Entwicklungsprozessen

Reputation schafft nicht nur Vertrauen, sondern auch Wettbewerbsvorteil im gesellschaftlichen sowie im ökonomischen Umfeld. Laut Eisenegger impliziert ein Reputationsverlust eine Einschränkung des Handlungsspielraums, Macht und Strukturenverlust sowie eine Zunahme der Komplexität (Eisenegger 2005, S. 36).

Im Folgenden werden drei Reputationstypen angeführt, die sich aus einer funktionalen, einer sozialen und einer expressiven Reputationsdimension zusammensetzen:

*„Sofern Akteure an den Leistungszielen ihrer Funktionssysteme gemessen werden, wird hier von funktionaler Reputation gesprochen. Reputation macht sich in dieser Funktion daran fest, wie gut Organisationen oder Institutionen dem Zweck dienen, für den sie geschaffen wurden oder wie gut eine Person die ihr zugewiesene Funktionsrolle ausfüllt. Reputation ist in dieser Dimension ein Indikator für Fachkompetenz und für Wirtschaftsakteure gleichbedeutend mit deren Wirtschaftsreputation.“* (Eisenegger 2005, S. 37f.)

Die soziale und funktionale Reputation wird von Eisenegger unterschieden. Die soziale Reputation beschreibt das Verhalten nach gesellschaftlichen Normen und Werten und die Einhaltung von moralischen Ansprüchen, wohingegen die funktionale Reputation die Erfüllung der in einem Wirtschaftssystem relevanten Leistungsziele und Werte verfolgt. Die funktionale Reputation wird von der fragilen Sozialreputation beeinflusst.

Bei der expressiven Reputation beziehen sich Eisenegger und Imhof auf das Drei-Welten-Konzept nach Habermas, welches die objektive, die soziale und die subjektive Welt differenziert. *„Wir entwickeln daraus einen dreidimensionalen Reputationsansatz mit universellem Geltungsanspruch, der auf beliebige Akteure und somit auf beliebige*

*Institutions- und Organisationstypen übertragbar ist“ (Eisenegger und Imhof 2007, S. 3).*

Bei der expressiven Reputation wird eine emotionale Bewertungslogik angewendet. Im Mittelpunkt dieser Dimension steht die subjektive Innenwelt, die individuelle Wesenheit und Identität des Akteurs als Reputationsbezug. Daher kann diese Wahrnehmung sowohl funktional als auch sozial beeinflusst sein.

Folgende Abbildung fasst die drei Reputationskonstruktionen zusammen:

**Abb. 1: Funktionale, soziale und expressive Reputation**

	<b>Funktionale Reputation</b>	<b>Soziale Reputation</b>	<b>Expressive Reputation</b>
Reputationsbezug (Bezugswelt)	<i>Objektive Welt</i> leistungsbasierter Funktionssysteme; Welt kognitiv beschreibbarer Ursache-Wirkungs-Relationen	<i>Soziale Welt</i> moralischer und normativer Standards	<i>Subjektive Welt</i> individueller Wesenheit und Identität
Reputations-Indikatoren	Kompetenz, Erfolg	Integrität, Sozialverantwortlichkeit, Legalität und Legitimität	Attraktivität, Einzigartigkeit, Authentizität
Bewertungsstil	Kognitiv-rational (Kennzahlen)	Normativ-moralisierend	Emotional-ästhetisierend
Reputations-Instanzen	Akteure mit einem kognitiven Weltbezug:  Experten, Wissenschaftler, Analysten, Fachmedien	Akteure mit einem normativen Weltbezug:  Moralische Unternehmer, Intellektuelle, politische + religiöse Gruppierungen, Kontrollbehörden, NGOs, Massenmedien	Akteure mit einem ästhetischen Weltbezug:  Kommunikations-, Marketing-, Stilberater, Kunstschaffende, Designer, Spin Doctors, Massenmedien

Abbildung 4: funktionale, soziale und expressive Reputation im Vergleich (Eisenegger/Imhof 2007, S. 6)

Zusammenfassend geht es darum, „*sich im jeweiligen Funktionssystem als kompetenter und erfolgreicher Akteur zu erweisen (funktionale Reputation), gesamtgesellschaftliche Normen und Werte einzuhalten (soziale Reputation) und sich eine emotionale attraktive, unverwechselbare Identität zu bewahren (expressive Reputation)*“ (Eisenegger und Imhof 2007, S. 260).

## 2.4 Personal Reputation

In der vorliegenden Arbeit wird der Reputationsbegriff nicht auf Unternehmen beschränkt, sondern vorrangig auf Personen angewendet. Daher gilt es eine breiter gefasste Definition zu wählen, doch wie bereits Eisenegger und Imhof anführen, gestaltet sich im Speziellen die Suche nach einer fundierten Begriffsbestimmung problematisch (Eisenegger und Imhof 2007, S. 1).

Blass und Ferries definieren Personal Reputation als eine komplexe Kombination von Wahrnehmungen durch Außenstehende (Personen oder Organisationen), die sich über einen Zeitraum hinweg auf die persönlichen Eigenschaften und Fähigkeiten sowie auf das Verhalten und das beabsichtigte Image eines Individuums richten (Blass und Ferries 2007, S. 7).

### 2.4.1 Reputationsdimensionen

Dunn liefert eine mehrdimensionale Betrachtung von Personal Reputation. Die bisherige Forschung generiert wenig Erkenntnisse über die Dimensionen, die aus den Aggregationen von Wahrnehmungen entstehen (Dunn 2008, S. 1). Folgende Dimensionen werden definiert: favorability, breadth, salience und consensus. Die Reputation einer Person wird als Zielobjekt angesehen. Dunn führt Beispiele an, wie jede Dimension nach Zielobjekten in einer Ziel- oder Stakeholdergruppe unterscheidet.

#### 2.4.1.1 Favorability

Die favorability-Dimension beschreibt, wie positiv oder negativ das Zielobjekt von Anderen gesehen wird und welchen Nutzen sich die Anderen aus dem Zielobjekt versprechen.

Es gibt Zielobjekte, die sich nach ihrer Kompetenz unterscheiden und dementsprechend als sehr kompetent oder inkompetent eingestuft werden (Dunn 2008, S. 1). Der Nutzen variiert je nach Bereich oder Stakeholdergruppe und kann dementsprechend je nach Herkunft des Zielobjektes unterschiedlich sein. Dunn belegt auch, dass ein kompetentes Ziel auch gleichzeitig als unehrlich angesehen werden kann:

*„A target who takes credit for his peers' work may be perceived as unethical among peers, but seen as ethical by supervisors unaware of the misdeed.“* (Dunn 2008, S. 2).

### 2.4.1.2 Breadth

Unter breadth-Dimension versteht man die Breite, die an den Anteil des Netzwerkes mit einer Wahrnehmung des Zielobjekts in einem Bereich gemessen wird (Bromley 1993; Dunn 2008, S. 2). Einerseits umfasst die Reputation mehrere Wahrnehmungen und andererseits wird von Wissenschaftlern nicht betrachtet, dass die Breite von Zielobjekt zu Zielobjekt variiert (Fischer und Reuber 2007; Dunn 2008, S. 2). Die Breite innerhalb eines Zielobjektes kann bereichsübergreifend oder in verschiedenen Stakeholdergruppen unterschieden werden. Auch hierfür liefert Dunn zwei Beispiele:

- (1) *„[A] CEO will have a more widespread leadership reputation than a database manager.“* (Dunn 2008, S. 2)
- (2) *„A manager may be widely known for mentoring, but not well known for his technical skills.“* (Dunn 2008, S. 2)

### 2.4.1.3 Saliency

Die saliency-Dimension beschreibt, in welchem Umfang das Zielobjekt in den Köpfen der Außenstehenden im Vordergrund steht (Rindova et al. 2006; Dunn 2008, S. 2). Die Dimensionen saliency und breadth sind Bestandteile des Bekantseins (Rindova et al. 2005; Dunn 2008, S. 2) und liefern dennoch verschiedene Eigenschaften von Reputation.

Vergleicht man die Dimensionen breadth und saliency miteinander, so ist deutlich zu erkennen, dass es bei breadth um das Erfassen der wahrgenommenen Attribute eines Zielobjektes geht und bei saliency darum geht, die Zugänglichkeit der bewussten Attribute zu erfassen. Auch hierfür gibt es Beispiele, die diesen Sachverhalt genauer erläutern:

- (1) *„Those who first come to mind when members think about “intelligent“ or “stupid“ employees have more saliency in the intelligence domain than those that don’t come to mind as quickly.“* (Dunn 2008, S. 2)
- (2) *„[A]ll members of John’s department may think he is smart and arrogant, but his arrogance reputation may be more salient than his intelligence one. Alternatively, John’s arrogance reputation may be very salient among his peers, who frequently hear him boast of his accomplishments, but not salient among supervisors, around whom John behaves more humbly.“* (Dunn 2008, S. 2)

#### 2.4.1.4 Consensus

Den Grad der Übereinstimmung zwischen einem Attribut und favorability des Zielobjekts liefert die consensus-Dimension (Kenny et. al 1994; Dunn 2008, S. 2). Der Begriff der Reputation fordert nach der Auffassung einiger Wissenschaftler ein hohes Maß an consensus (Bromley 1993; Hoyt 1994; Dunn 2008, S. 2). Craik widerspricht dieser Auffassung, denn es wurde selten erkannt, dass es sich bei consensus um ein Merkmal der Reputation handelt (Craik 2007; Dunn 2008, S. 2).

Auch hier erfolgt eine Unterscheidung je nach Zielobjekt, Bereich oder Stakeholdergruppe. Ein einzelnes Zielobjekt kann einen „high consensus“ oder „low consensus“ in anderen Bereichen erzielen indem es beispielweise ein Talent besitzt, das von den Einen gelobt und von den Anderen kritisiert wird. Wie in den drei Dimensionen zuvor, lässt sich auch dies anhand von zwei Beispielen näher erläutern:

- (1) „*[E]veryone may recognize a manager's high intelligence, but her integrity may be more controversial. Stakeholder groups may also vary in consensus.*“ (Dunn 2008, S. 2).
- (2) „*Richard's subordinates may agree that he is a great leader, while his superiors have mixed views on his leadership abilities.*“ (Dunn 2008, S. 2)

## 2.5 Von der traditionellen zur virtuellen Reputation

Contentance, Umgangsformen und Pünktlichkeit waren früher Indikatoren einer guten Reputation. Oftmals hörte man Sätze wie: „*Benimm dich, wenn du unter fremden Menschen bist!*“ oder „*Was würden die Nachbarn, Kollegen, Vorgesetzten etc. sagen?*“. Schimpfwörter kannte man nicht, ungeputzte Schuhe, ein nicht gebügeltes Hemd oder die Haare nicht gekämmt waren früher in der öffentlichen Wahrnehmung ein großes Missgeschick gewesen. In der früheren Gesellschaft, in der man sich noch nicht über Internet und diverse Medien über die Bewertung eines Geschäftsmannes informieren konnte war der gute Ruf der ausschlaggebende Faktor für Erfolg und Misserfolg. Ein einziges Gerücht reichte oftmals aus, um eine ganze Existenz zu zerstören oder jemandem Reichtum zu verschaffen.

Der US-amerikanische Großinvestor und Mäzen Warren Buffet sagte einmal:

*„It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it.*

*If you think about that, you'll do things differently.*“ (Warren Buffet 1995)

Betrachtet man diese Aussage genauer, dann wird klar, dass man eine Ewigkeit braucht um sich einen guten Ruf aufzubauen und diesen in nur wenigen Minuten ruinieren kann. Im heutigen Zeitalter hat sich einiges geändert. Die Umgangsformen sind lockerer geworden. Generation Smartphone, geprägt durch die sozialen Netzwerke wie Facebook und Co. geben einen allumfassenden Einblick in das private Leben der Nutzer. Kommentare bezüglich Politik und Sport, Bilder von der letzten Party, Hobbys, Interessen und private Informationen sind für jeden leicht zugänglich. Binnen wenigen Minuten kann ein Status bezüglich der letzten Vorlesung, der Frust über den Arbeitgeber oder das letzte Länderspiel verfasst werden. Doch was passiert wenn der Professor, der die Vorlesung hält, den Beitrag liest oder der Arbeitgeber über den negativen Beitrag informiert wird? In wie weit muss ich mit Konsequenzen rechnen und wie wird mein Auftreten von anderen wahrgenommen?

## **2.6 Web 2.0**

Das World Wide Web ist ein Internet-Dienst. Dieser Dienst kennzeichnete die Darstellung der Informationen auf einer Webseite sowie das Suchen der Informationen über eine Suchmaschine. Die Webseiten waren zu Beginn nur statisch. In den letzten Jahren hat sich das World Wide Web stark zu einer benutzergesteuerten Technologie wie z.B. Blogs, Videoplattformen oder sozialen Netzwerken entwickelt. Die Webseiten wurden dynamisch, mit denen Freundschaften und soziale Beziehungen gepflegt werden können. Diese Weiterentwicklung wird auch Web 2.0 genannt.

Laut itwissen.info (das große online Lexikon für Informationstechnologie) zeichnet sich *„das Web 2.0 durch wesentlich höhere Datenraten und neue Webservices aus. Parallel zu dieser Entwicklung haben sich interaktive Communities gebildet, auf deren Kommunikationsplattformen Ideen und Vorstellungen, Fotos, Videos, Daten und Software ausgetauscht werden. Diese neuen Webservices, mit denen technische, soziale, wissensbasierte und freundschaftliche Beziehungen zwischen Benutzern aufgebaut werden, werden als Social Media bezeichnet und haben zu der Bezeichnung Web 2.0 geführt, die 2004 auf einer Conference von Tim O'Reilly kreiert wurde.“*

### 2.6.1 Social Media

Laut Duden ist Social Media die Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u.Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können.

Die Gründerszene definiert Social Media wie folgt: *„Mit Social-Media hat sich im Grunde ein Begriff eingebürgert, der eine Großzahl digitaler Medien, Anwendungen und Technologien des Web 2.0 beschreibt. Diese haben gemein, dass die User über eine bestimmte Plattform im Internet sowohl via Nachrichten und Kommentare kommunikativ interagieren, als auch aktiv an der Gestaltung medialer Inhalte teilnehmen können.“*

Eine eindeutige Definition von Social Media zu finden ist schwierig. Auch bei der Entstehung und der Entwicklung von Social Media scheiden sich die Geister. Auf der einen Seite begann das Zeitalter des Social Media mit dem Versenden der ersten Email im Jahre 1971, auf der anderen Seite mit der Entwicklung des World Wide Web im Jahre 1989.

Sie sind digitale Medien, basierend auf digitalen Kommunikationstechniken, mit denen Personen oder Unternehmen kommunizieren oder miteinander in Kontakt treten. Ein wesentliches Merkmal von Social Media ist die Interaktion sowie die Kommunikation zwischen Freunden, Bekannten sowie Unternehmen, Lieferanten, Mitarbeitern und Kunden.

Social Media kann in verschiedenen Bereichen mit unterschiedlichen Zielen eingesetzt werden. Kontaktpflege, neue Bekanntschaften und Freunde kennen zu lernen sind anzusetzende Ziele im Privatbereich. Im Unternehmen wird es dazu genutzt um neue Geschäftsbeziehungen aufzubauen, die Unternehmensziele zu publizieren, Vertrauen zum Lieferanten und Kunden zu schaffen und Mitarbeiter zu binden.

Eine klare Abgrenzung zwischen den traditionellen Medien wie Funk, Print, Film und Fernsehen und Social Media ist vorhanden. Der Unterschied liegt bei der Interaktion des Konsumenten, der mit geringen Einsatzbarrieren selbst zum Produzenten wird und sich somit förmlich aus der medialen Unmündigkeit befreit. Aus einem medialen Monolog entsteht ein sozial-medialer Dialog. Nicht nur Unternehmen, sondern auch Privatpersonen können mit einer guten Idee oder Meinung, die Aufmerksamkeit von Millionen Lesern oder Zuschauern erregen. Bei der eigenen Gestaltung und Verbreitung von Nachrichten und Inhalten wird von einer Demokratisierung von Wissen und Medien gesprochen.

---

Typische Social-Media Anwendungen sind Web Blogs wie Spreeblick, Mikroblogging-Dienste wie Twitter, Social-Networks wie Facebook oder StudiVZ, Empfehlungsportale wie Qype, Foto-Sharing Plattformen wie Flickr oder Video-Sharing Plattformen wie YouTube (Anlehnung an [gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media](http://gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media) 2014).

### **2.6.2 Social Network**

Social Network oder wie man im deutschen sagt soziale Netzwerke, sind Community Netzwerke, in denen Personen mit den gleichen Interessen interagieren. Dieses Beziehungsgeflecht, gekennzeichnet durch die große Anzahl der Akteure, wird auch als Internetplattform bezeichnet, auf der man sich „online trifft“, Kontakte austauscht und sich untereinander vernetzt.

In sozialen Netzwerken kann man sein eigenes Profil erstellen, mit Name, Foto sowie persönlichen Informationen wie Alter, Beruf, Interessen oder den Beziehungsstatus. Innerhalb dieser Netzwerke kann man kommunizieren, sich präsentieren, auf Fotos verlinken, Videos teilen oder eigene Beiträge verfassen. Sie werden auch als die „modernen interaktiven Freundschaftstagebücher“ (Wörterbuch der Sozialpolitik; Internet ABC) bezeichnet.

Auch findet hierbei der Begriff „Social Community“ Verwendung, jedoch muss hierbei klar differenziert werden, dass soziale Netzwerke immer zu Communitys zählen aber umgekehrt Communitys nicht zu den Sozialen Netzwerken.

Soziale Netzwerke findet man in vielen verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen. Die ungebrochene Popularität der sozialen Netzwerke, allen voran Facebook mit mehr als 27,48 Millionen Benutzern gemäß [statista.com](http://statista.com) und davon 52% Männer und 48% Frauen, steigt von Tag zu Tag. Im Schnitt hat jeder ca. 130 Freunde. Die meisten Nutzer sind 18 bis 34 Jahre alt. Nutzer teilen teilweise intime Details aus ihrem Leben mit der Öffentlichkeit und kümmern sich wenig um die Nutzereinstellung und posten unbedarft ihre Inhalte. Das Suchtpotenzial bei Facebook-Nutzern ist am größten. Sie verbringen einen beträchtlichen Teil ihrer Zeit u.a. der Arbeitszeit auf der Plattform und schaden somit auch ihren Unternehmen, denn mit wenigen Klicks wird der Zugang zu Menschen in aller Welt ermöglicht (Vgl. Bauhofer, Neubert 2012, S. 118).

Als führende Plattform für Business Networking hat sich Xing im deutschsprachigen Raum mit derzeit circa fünf Millionen Nutzern etabliert. Auch sind Netzwerke wie plaxo oder LinkedIn, das weltweit fast fünfmal so viele Nutzer wie Xing hat, auf dem deut-

sehen Markt präsent. Xing überzeugt durch die einfache Kontaktaufnahme und die Übersichtlichkeit, jedoch fehlt diesem Portal die Internationalität.

Die Anzahl der Anbieter von sozialen Netzwerken ist immens. Neben populären wie Facebook, Google+ und MySpace tummeln sich relativ unbekannte Netzwerke wie friendster, bebo, Netlog, Buzznet oder xanga.

### 2.6.2.1 Unterschied zwischen Social Media und Social Network

Der Unterschied zwischen Social Media und Social Network wird in diesem Kapitel erläutert.

Social Media ist ein Instrument, mit dem Informationen an ein großes Publikum übermittelt oder geteilt werden. Jeder hat die Möglichkeit, dies zu tun und zu verbreiten. Alles was hierfür benötigt wird, ist eine Internetverbindung. Social Network dient der Beschäftigung. Gruppen mit den gleichen Interessen, oder gleichen „Gefällt mir“-Angaben interagieren gemeinsam und bauen eine Beziehung zueinander auf.

Social Media ähnelt eher einem Kommunikationskanal. Es ist ein Format, das Nachrichten wie ein Fernsehsender, Radio oder eine Zeitung übermittelt. Social Media ist ein System, das Nachrichten an andere übermittelt. Beim Social Network findet die Kommunikation in beide Richtungen statt. Abhängig vom Thema, der Angelegenheit oder der Atmosphäre kommen Menschen zusammen, um Ihre Erfahrungen auszutauschen. Konversation ist der Kern von Social Network und dadurch wird eine Beziehung zwischen den Personen aufgebaut.

Bezüglich des Return on Investment im Social Media ist es schwierig genaue Zahlen über die Bestimmung zu erhalten. Zum Beispiel kann der Einfluss oder die Tiefe der Gespräche und über was gesprochen wurde verwendet werden, um den ROI zu messen. Der ROI bei Social Network ist hingegen eindeutiger. Wenn der Gesamtverkehr auf der Seite steigt und gleichzeitig die eigenen Bemühungen bezüglich der Social Network Basis gesteigert wird, kann diese Steigerung der Besucher den eigenen Bemühungen zugeschrieben werden.

Social Media ist zeitintensiv und erfordert harte Arbeit. Solang man nicht bekannt ist oder eine Marke etabliert hat, bedarf es harter Arbeit, bis die Leute einem folgen und darüber reden. Da Social Network eine direkte Kommunikation zwischen den Personen ist, die man sich selbst aussucht, sind die Gespräche zielgerichteter und persönlicher. Das eigene Netzwerk wächst exponentiell wenn man andere trifft bzw. kennenlernt. Im

Social Network kann man seinen Kollegen von seiner neuen Geschäftsidee oder Blog erzählen, darüber diskutieren und fragen, wie man dies verbessern könnte. Diese Gespräche können dazu führen, dass sich die Leute zu wahren Followern entwickeln.

Social Media und Social Network haben einige Überschneidungen, sind jedoch nicht gleichzusetzen.

### 3 Forschung

In diesem Kapitel wird zunächst der Forschungsgegenstand beschrieben und erläutert. Dann wird erklärt wie die Daten erhoben wurden und zum Schluss werden die Ergebnisse ausgewertet und präsentiert.

#### 3.1 Forschungsgegenstand

Ziel der Forschung war es herauszufinden, was in sozialen Netzwerken als reputationsfördernd bzw. als reputationsschädigend angesehen wird.

Da es sich bei der Reputationswirkung in sozialen Netzwerken um einen Gegenstandsbereich handelt, zu dem kaum Forschungsergebnisse vorliegen, ist es sinnvoll ein Erhebungsinstrument einzusetzen, das für eine wissenschaftliche Analyse erforderliche Daten sammelt und vergleichbar macht. Daher erfolgt die Datenerhebung mittels teilstrukturierten Interviews auf Basis eines Leitfadens. Dieser wird im Vorfeld des Interviews konzipiert und besteht aus offen formulierten Fragen. Es soll die Aufmerksamkeit der Befragten auf die Themen, die für das Untersuchungsziel interessant sind lenken und dient gleichzeitig als Strukturierungshilfe. Das teilstrukturierte Interview ermöglicht also eine optimale Kombination von Fokussierung auf die Thematik auf der einen und Flexibilität und Offenheit gegenüber den Befragten auf der anderen Seite. Dementsprechend sind die Interviewfragen im Leitfaden zwar vorformuliert, ihre präzise Formulierung sowie die Reihenfolge, in der sie gestellt werden, sind jedoch nicht festgelegt (Vgl. Rager et al. 1999, S. 37). Der Interviewer muss situativ entscheiden, welche Frage wann gestellt wird, ob sie vielleicht schon beantwortet wurde, oder ob es sinnvoll ist, die Befragten zu detaillierteren Ausführungen anzuregen. Ferner können ad hoc noch andere Fragen mit aufgenommen werden, die sich erst während des Interviews ergeben (Vgl. Rager et al. 1999, S. 37). Dennoch muss der Interviewer darauf achten, dass die Befragten nicht ganz von dem Thema abschweifen und dass alle relevanten Themenbereiche angesprochen werden. Ein weiterer Vorteil eines Leitfadeninterviews ist es, dass verschiedene Interviewer eingesetzt werden können, da die Fragen vorformuliert sind. Zusätzlich ermöglicht das teilstrukturierte Interview auch die individuelle Vergleichbarkeit aller Interviews.

Der Leitfaden besteht ausschließlich aus offenen Fragen, sodass die Fragen nicht mit einem einfachen „ja“ oder „nein“ beantwortet werden können. Sie sollen seitens der Befragten Erzählungen und Beschreibungen generieren. Dazu wurden zu Beginn einer

Frage Fragewörter wie „wie“, „worauf“, „inwiefern“ etc. verwendet. *„Der Vorteil offener Verfahren besteht darin, dass diese Schwierigkeit thematisch wird. In seinen Antworten gibt der Befragte zu erkennen, wie er die Frage aufgefasst hat.“* (Kohli 1978, S. 10).

*„Der Befragte wird also im offenen Interview dazu gebracht, selbst anzuzeigen, was für ihn in welcher Weise relevant ist.“* (Kohli 1978, S. 10). Auf Warum-Fragen wurde verzichtet, da dies den Befragten ein Gefühl der Rechtfertigung vermittelt.

Bei der Konzeption des Leitfadens wurde darauf geachtet, dass eine Sprache verwendet wurde, die allgemein leicht verständlich ist. Daher wurde auf den Gebrauch von Fremdwörtern verzichtet. Dies ist wichtig, da möglichst verschiedene Gruppen mit unterschiedlichem Bildungsstand einbezogen werden. Außerdem ist es für die Beantwortung essentiell, dass alle Befragten die Fragen verstehen.

## **3.2 Fragebogen**

### **3.2.1 Aufbau und Struktur**

Im Folgenden werden der Aufbau und die Struktur des Fragebogens mit den jeweiligen Themenbereichen im Detail erläutert.

Der Interviewleitfaden umfasst folgende Themenbereiche:

- (1) Einleitung
- (2) Allgemeine Eröffnung
- (3) Reputation
- (4) Eigene Außendarstellung
- (5) Fremddarstellung
- (6) Unterschied reale vs. virtuelle Reputation

Der erste Teil befasst sich mit der Einleitung. Dabei wird zu Beginn das Aufnahmegerät gestartet, um die Ergebnisse im Nachhinein besser auswerten zu können und erst dann wird mit der persönlichen Vorstellung begonnen. Daraufhin folgt ein kurzer Überblick warum und weshalb das Interview durchgeführt wird. Den Befragten werden hier die genauen Rahmenbedingungen erläutert. In den Rahmenbedingungen wird besonders Wert darauf gelegt, dass sie den Unterschied zwischen Social Media und sozialen

---

Netzwerken verstehen. Außerdem wird der Begriff soziale Netzwerke und nicht Social Network verwendet, da die meisten mit „Social Network“ Facebook assoziieren, für das Interview jedoch alle sozialen Netzwerke relevant sind. Um die Vertraulichkeit zu wahren und somit möglichst ehrliche Antworten zu bekommen, wird den Befragten auch die Anonymität zugesichert. Da die Ergebnisse für die Auswertung transkribiert werden, müssen die Befragten mit der Aufnahme mittels Aufnahmegerät einverstanden sein. Sollte jedoch einer gegen die Aufnahme sein, wird die Aufnahme beendet und das Interview schriftlich fortgesetzt.

Die Befragung findet in einem geschlossenen Raum statt, der je nach Befragten variieren kann. So wird sichergestellt, dass der Befragte bzw. die Befragte in einer vertrauenswürdigem Umgebung interviewt wird. Das Interview wird auf eine Länge von maximal 30 Minuten begrenzt, da alle erforderlichen Informationen in dieser Zeitspanne erhoben werden können.

Der zweite Teil befasst sich mit der Allgemeinen Eröffnung. Dabei werden sechs Eisbrecherfragen verwendet. Die Befragten sollen die offenen Fragen so ausführlich wie möglich beantworten und ihre angesprochenen Aspekte sollen durch Nachfragen vertieft werden. Diese haben jedoch nicht nur den Zweck die Befragten zum Reden zu bringen. Dieser Teil beginnt mit drei soziodemographischen Fragen. Diese Fragen bedürfen keiner genaueren Begründung, da diese Angaben für alle Art von sozialwissenschaftlichen Analysen wichtig sind. Bei der Auswahl der Befragten wird darauf geachtet, dass die Befragten möglichst unterschiedlichen Alters sowie aus interdisziplinären Bereichen sind. Außerdem wird später analysiert in wie weit der Beziehungsstatus bei Männern sowie Frauen relevant für die Reputation ist. Mit den darauffolgenden drei Fragen wird die Dauer der Mitgliedschaft, die tägliche Nutzung sowie nach den Netzwerken in denen eine Mitgliedschaft vorhanden ist nachgefragt. Hier geht es darum herauszufinden in wie weit die Befragten als sogenannte „Experten“ bezeichnet werden können. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der täglichen Nutzung sowie der Anzahl der Netzwerke. Befragte die in mehreren Netzwerken vertreten sind, spielen für diese Befragung eine weitaus größere Rolle als Befragte, die nur in einem Netzwerk vertreten sind. Auf der anderen Seite gelten Befragte die selten bis kaum in den Netzwerken aktiv sind nicht als Experten.

Im dritten Teil geht es gezielt um den Begriff Reputation. Dabei wird zunächst gefragt, was die Befragten unter Reputation verstehen und welche Synonyme ihnen dazu einfallen, um so die verschiedenen Auffassungen von Reputation zu ermitteln. Mit der da-

---

rauffolgenden Frage wird prinzipiell nach guter bzw. schlechter Reputation gefragt, ohne dies speziell auf Social Media zu beziehen um später einen Vergleich heranziehen zu können. Auch die emotionale Assoziation ist für die Forschung wichtig, da viele unterschiedliche Emotionen mit dem Begriff verbinden. Diese wird mit der nächsten Frage ermittelt. Bei den letzten zwei Fragen geht es um die Risiken und Chancen, die mit Reputation in sozialen Netzwerken in Verbindung gebracht werden.

Die eigene Außendarstellung in den sozialen Netzwerken wird im vierten Teil erfragt. Für die sechs Fragen spielt es eine Rolle, ob die Befragten in einem oder auf mehreren sozialen Netzwerken vertreten sind. Die Fragen richten sich nach dem Zweck der Mitgliedschaft in den einzelnen Netzwerken. Wenn der Befragte in mehreren Netzwerken vertreten ist, wird nach der Differenzierbarkeit des Auftretens gefragt. Danach sollen die Befragten ihre subjektiven Kriterien der eigenen Außendarstellung erläutern, diese nach Wichtigkeit priorisieren und anschließend begründen. Diese Informationen sollen Aufschluss darüber geben, inwieweit die eigene Außendarstellung in bestimmten Netzwerken bewusst mit Reputation tangiert. Anschließend folgen zwei Fragen, die Aufschluss darüber geben sollen, inwieweit ihr eigenes Handeln im Netz von anderen mitverfolgt wird und wer dieses Handeln mitverfolgen kann. Damit soll herausgefunden werden, ob die Befragten ihre Privatsphäre in den Sozialen Netzwerken einstellen und wie wichtig ihnen ihre eigene Privatsphäre ist. Die vorletzte Frage bezieht sich auf die Profilpflege. Der Befragte soll Angaben über die Häufigkeit der Profilpflege machen, besondere Punkte bei der Pflege wie z.B. Profilbild nach Wichtigkeit priorisieren und diese dann anschließend begründen. Mit der letzten Frage sollen die Befragten das Ziel bei der Gestaltung des eigenen Profils erläutern. Welche Absicht hat die Erstellung dieses Profils und wer oder was soll damit dargestellt werden. Hier ist vor allem von Interesse, ob und in welchem Umfang die selbst erlegten Kriterien bei der eigenen Außendarstellung, die im zweiten Teil des Interviews erfragt wurden, mit denen der fremden Darstellung übereinstimmen und ob diese eventuell abweichen.

Im fünften Teil geht es ausschließlich um die Darstellung Anderer in sozialen Netzwerken. Die einleitende Frage bezieht sich auf die Elemente, worauf die Befragten achten, wenn sie das Profil einer Person besuchen. Dabei wird in der Unterfrage zwischen Freunden, Verwandten und Kollegen differenziert. Hier interessiert vor allem, ob und in welchem Umfang die selbst erlegten Kriterien bei der eigenen Außendarstellung, die wir im vierten Teil des Interviews erfahren haben, mit denen der fremden Darstellung übereinstimmen und eventuell abweichen. In diesem Teil wird erstmals nach der Veränderung der eigenen Meinung über eine Person nach dem Besuch ihres Profils gefragt.

Dadurch soll herausgefunden werden, in wie weit die Reputation in sozialen Netzwerken eine fördernde bzw. schädigende Wirkung hat. Anschließend wird gefragt, wie sich eine Person in sozialen Netzwerken verhalten muss, damit sie einen positiven bzw. einen negativen Eindruck hinterlässt. Auch hier spielen die Kriterien, die bei der eigenen sowie bei der fremden Außendarstellung erläutert wurden, eine zentrale Rolle. Anhand dieser Informationen soll sich ein Trend abzeichnen, welche Elemente und Kriterien in sozialen Netzwerken die Reputation beeinflussen und von signifikanter Bedeutung sind. Danach wird generell nach der Mitgliedschaft Anderer in sozialen Netzwerken gefragt, wie die Meinung über jemanden ist, der nicht in sozialen Netzwerken vertreten ist oder jemand der in bestimmten Netzwerken agiert. Mit diesen Fragen soll zunächst herausgefunden werden, ob keine Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk reputationsfördernd bzw. -schädigend ist und in wie weit der Tätigkeitsbereich bzw. der Beruf eine Rolle spielt. Außerdem soll die Reputationswirkung durch die Mitgliedschaft in gesellschaftlich nicht angesehenen Netzwerken und analog dazu in gesellschaftlich angesehenen Netzwerken ermittelt werden.

Der sechste und somit letzte Teil beinhaltet drei Fragen die sich mit der Gegenüberstellung der virtuellen und der realen Reputation beschäftigt. Anhand dieser Fragen wird ermittelt, inwiefern die virtuelle Reputation im digitalen Zeitalter an Bedeutung gewonnen hat. Danach sollen die Befragten dies anhand einer Skala von eins bis zehn bewerten, wobei zehn sehr wichtig ist. Zum Schluss soll eine prozentuale Einschätzung der virtuellen Reputation im Gegensatz zur realen Reputation in der heutigen Zeit abgegeben werden. Den Befragten wird für Ihre Teilnahme an den Interviews gedankt und anschließend wird die Aufnahme beendet.

Abschließend ist zu erwähnen, dass nur Kernelemente der Delphi-Methode bei der Durchführung und Erstellung des Fragebogens berücksichtigt wurden. Es wurde darauf geachtet, dass Experten aus interdisziplinären Bereichen befragt wurden und die Befragung anonym durchgeführt wurde. Jedoch fand die Befragung nur einmalig statt und wurde mittels Aufnahmegerät aufgezeichnet und nicht schriftlich durchgeführt.

### 3.3 Datenerhebung

Für unsere Forschung wurden insgesamt zehn Personen befragt. Davon fünf männliche und fünf weibliche. Im Schnitt waren die Befragten 26,8 Jahre alt wobei die männlichen Befragten im Schnitt 24,4 Jahre als sind und die weiblichen 29,2 Jahre. Im Durchschnitt verbringen die männlichen Befragten ca. 3,8 Stunden in sozialen Netzwerken, die weiblichen Befragten 1,94 Stunden und insgesamt ca. 2,87 Stunden am Tag in sozialen Netzwerken. Die durchschnittliche Dauer der Interviews lag bei ca. 16,41 Minuten.

Hierfür wurden zehn Interviews transkribiert und analysiert, die Sie im Anhang finden.

In der Tabelle 1 wurde anhand der soziodemographischen Fragen ein Profil der Befragten erstellt. Diese Tabelle soll einen groben Überblick über die Befragten Personen geben.

<b>Tab1</b>	<b>Alter</b>	<b>Geschlecht</b>	<b>Beruf</b>	<b>Beziehungs- status</b>	<b>Netzwerke</b>	<b>Aktiv (h)</b>	<b>Mitglied seit ca.</b>
<b>#P1</b>	28	männlich	Sales Promoter/ Bankkaufmann	ledig	-Facebook -Twitter -Xing -Instagram	4-5 h	2007
<b>#P2</b>	23	männlich	Student IM	ledig	-WhatsApp -früher: Facebook	8 h	2007
<b>#P3</b>	26	männlich	Student WI	ledig	-Facebook -Twitter -Xing -Instagram	3-4 h	2009
<b>#P4</b>	22	männlich	Kundensupport 1&1	ledig	-Facebook -früher: WKW	1 h	2008
<b>#P5</b>	23	männlich	Softwareentwickler	ledig	-Xing -Facebook -Twitter	1 h	2009

<b>#P6</b>	53	weiblich	Steuerfach- angestellte	verheiratet	-LinkedIn -Facebook	0,5 h	2009
<b>#P7</b>	25	weiblich	Projekt- leiterin (BM) beim ADAC	liiert	-Facebook -Instagram -früher: WKW	2 h	2009
<b>#P8</b>	23	weiblich	Studentin IM/ Aushilfe	ledig	-Facebook -Instagram -Xing -Foren	2 h	2009
<b>#P9</b>	21	weiblich	Groß- Außenhandels- kauffrau	ledig	-Facebook	0,2 h	2008
<b>#P10</b>	24	weiblich	Studentin Medizin	ledig	-Facebook -Instagram -WhatsApp	4-5 h	2008

*Tabelle 1: soziodemographische Daten der Probanden (eigene Darstellung)*

### 3.4 Forschungsergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Interviews dargestellt und kategorisiert. Die Ergebnisse werden in Form von Zitaten mit Kennzeichnung der Probanden aufgelistet. Dabei handelt es sich um die wichtigsten und aufschlussreichsten Teile der Interviews. Aussagen die ähnlich sind, wurden in einer Kategorie zusammengefasst, um sie näher zu analysieren und zu vergleichen.

#### 3.4.1 Ergebnisse Reputation

Die Ergebnisse sollen einen ersten Eindruck der befragten Personen schaffen, wie diese Reputation verstehen und welche Synonyme verwendet werden. Was für sie gute bzw. schlechte Reputation ist, welche Emotionen bzgl. Reputation assoziiert werden und welche Chancen bzw. Risiken in Verbindung mit Reputation in sozialen Netzwerken gesehen werden. Dazu wurden alle Daten in Tabellen zusammengefasst um jeweils einen zusammenfassenden Eindruck zu liefern.

##### 3.4.1.1 Begriffsverständnis

Durch die einleitende Frage sollte die subjektive Begriffsauffassung der Befragten bezüglich Reputation ermittelt werden. Dabei sollte erst einmal herausgefunden werden, aus welcher Perspektive die Reputation betrachtet wird. Folgende Tabelle zeigt die verschiedenen Betrachtungswinkel bzw. den Bezug der Reputation bei den Befragten:

<b>Tabelle 2</b>	<b>Personen</b>	<b>Personen und Unternehmen</b>	<b>Unternehmen</b>	<b>Allgemein</b>
<b>Anzahl</b>	6	2	0	2

*Tabelle 2: Betrachtungswinkel der Reputation (eigene Darstellung)*

Bei der Frage nach dem Verständnis haben alle Probanden den Begriff Reputation mit einem Synonym beschrieben.

*„Unter Reputation verstehe ich einmal die Wahrnehmung und Meinungsbildung von außen, wie andere das Unternehmen oder eine Person sehen.“*

(Proband #2 Z. 78-79)

„Reputation ist für mich der gute Ruf einer Person oder eines Unternehmens und die Außendarstellung.. wie ein Unternehmen sich gibt, das Image, ja das würde ich sagen.“

(Proband #7 Z. 77-78)

„(...) wie das Ansehen einer Person ist. Also was man sich, wenn man den Namen dieser Person hört, sich unter der Person vorstellt im Allgemeinen.“

(Proband #10 Z. 77-78)

### 3.4.1.2 Synonyme

Folgende 16 Synonyme wurden von den Befragten bezüglich Reputation genannt und nach der Häufigkeit dargestellt. Dabei wurden auch die bereits verwendeten Synonyme in der einleitenden Frage berücksichtigt.

Synonym	Anzahl
Image	6
(guter) Ruf	6
Ansehen	5
Außen-(Darstellung)	2
Beurteilung/Bewertung	2
Wahrnehmung	2
Meinungsbild	1
Fremdbild	1
Erscheinungsbild	1
Kritik	1
Befragung	1
Gestaltung	1
Status	1
Hintergrund	1
gesellschaftlicher Stand	1
Marke	1

Tabelle 3: Synonyme Reputation (eigene Darstellung)

### 3.4.1.3 Gute bzw. schlechte Reputation

Bei der Frage, was eine gute bzw. schlechte Reputation ist, lässt sich erkennen, dass die Antworten in zwei Kategorien eingeteilt werden müssen.

Auf der einen Seite wird gute bzw. schlechte Reputation als eine Rückmeldung, eine Meinungsbildung, oder die eigene Wirkung nach außen auf die eigene Person bezogen verstanden. Das heißt, wie denken andere über mich und wie interpretiert die Gesellschaft mein Auftreten.

*„Es hängt davon ab, gute soll positiv sein und positive Reputation ist für mich.. wenn die Leute durch mein gesellschaftliches Auftreten bzw. mein öffentliches Auftreten sich eine positive Meinung über mich bilden können oder halt bezogen auf Internet durch meine Mitgliedschaften in den social Networks ein gutes Bild von mir bekommt. Schlechte Reputation wenn niemand mehr was mit mir zu tun haben will, also wenn ich schlecht auf andere wirke und unsympathisch bin.“*

(Proband #3 Z. 85-90)

*„Rückmeldung über bestimmte Sachverhalte erhalten ist positiv, negativ kann es sein, da Konflikte entstehen können falls man sich nicht an Kommunikationswege hält.“*

(Proband #4 Z. 83-84)

*„Also eine gute Reputation, ich könnte mir unter einer guten Reputation vorstellen, dass man durch soziale Netzwerke außen hin gut wirkt bzw. ein gutes Bild abgibt.. eine schlechte dementsprechend auch schlecht.“*

(Proband #8 Z. 83-85)

Auf der anderen Seite wird gute bzw. schlechte Reputation als das bezeichnet, was man selbst über eine andere Person oder ein Unternehmen hört. Ob eine Person oder ein Unternehmen in den Schlagzeilen steht oder ob gut bzw. schlecht über eine Person oder ein Unternehmen gesprochen wird.

*„Ja also für mich ist eine gute Reputation, wenn eine außenstehende mehr von einem, Person oder ein Unternehmen, reden, aber nur positives und das hat für mich automatisch ein hohes Ansehen also eine hohe Reputation und dementsgegen steht halt eine negative Reputation, wenn man nichts gutes von einem Unternehmen oder Person redet,*

---

*also ein Außenstehender. Ein Außenstehender kann ja ein Unternehmen oder eine Person selbst sein, das ist ja Zielgruppenorientiert.“*

(Proband #2 Z. 85-90)

*„Gute Reputation ist, wenn man in einem Gespräch über eine Person spricht, das man dann positive Aspekte von über diese Person erfährt, also dass Leute zum Beispiel eine Angabe über eine Person machen wollen oder Vergleiche mit jemanden ziehen, dass man halt eine Person positiv darstellen oder als positives Beispiel für etwas benennen. Schlechte Reputation wäre wenn ich sage, dass wenn man über eine Person spricht, diese einen schlechten Ruf hat (...). Wenn man was vergleicht und sagt, mach es nicht wie die Person. Einfach wie der Ruf dieser Person ist ob das einen positiven Aspekt oder negativen Aspekt über die Persönlichkeit dieses Menschen zeigt.“*

(Proband #10 Z. 84-91)

*„Gute Reputation ist, wenn eine Person oder ein Unternehmen einen guten Ruf hat, wenn man quasi nur positives über diese Person oder Sache hört und schlechte Reputation ist, wenn man nur negative Schlagzeilen bzw. Dinge über eine Person über eine Sache über eine Organisation oder ein Unternehmen hört, also schlechte Reputation ist quasi das Unternehmen oder die Person hat einen schlechten Ruf.“*

(Proband #7 Z. 85-89)

Eine Antwort kann weder in die eine noch in die andere Kategorie eingeteilt werden, da diese Antwort sehr allgemein formuliert wurde.

*„Ja das ist natürlich relativ. Gute Reputation ist natürlich eine die in der Gesellschaft als gut anerkannt wird. Schlechte in dem Fall natürlich die auch in der Gesellschaft als schlecht angesehen wird.“*

(Proband #5 Z. 84-86)

Folgende Tabelle soll das Ganze noch mal zusammenfassen:

Tabelle 4	<b>selbst-bezogen</b>	<b>auf andere bezogen</b>	<b>Allgemein</b>
	-Rückmeldung	-reden	-relativ
	-Meinungsbildung	-hören	-gesellschaftliche
	-Wirkung nach außen		Anerkennung

*Tabelle 4: gute bzw. schlechte Reputation (eigene Darstellung)*

Hierbei war es wichtig herauszufinden, aus welcher Sicht die Probanden Reputation betrachten. Daher wurde mit dieser Frage die Perspektive der Probanden auf die Reputation ermittelt. Die Folgenden Fragen wurden dementsprechend aus der persönlichen bzw. fremden Sicht betrachtet. Demensprechend ist eine gute Reputation, wenn eine Person oder ein Unternehmen nach außen hin einen guten Ruf hat und nur positives gesagt und gehört wird. Auf der anderen Seite ist eine schlechte Reputation, wenn nur negatives über eine Person oder ein Unternehmen gesagt oder gehört wird.

#### 3.4.1.4 Emotionen

Ein weiterer wichtiger Aspekt dieser Forschung war es herauszufinden, in wie weit die Befragten Emotionen mit Reputation assoziieren. Dabei wurden nicht nur positive oder negative Emotionen genannt sondern auch gar keine. Auch wurden Begriffe genannt, die keine Emotionen sind, aber mit Reputation assoziiert wurden, daher wurden diese auch in der Tabelle aufgelistet.

Tabelle 5	<b>negative</b>	<b>positive</b>	<b>neutral</b>
	Sorge	Begeisterung	2*keine
	2*Trauer	Zufriedenheit	Gleichgültigkeit
	3*Wut	sympathisch	neutral
	3*Ärger	Glücksgefühl	Verbundenheit
	Enttäuschung	positiv gestimmt	
	Abwertung	Vorbildsfunktion	
	abstoßend	Motivationsanreiz	

2*Angst/Ängstlichkeit
Hass
Streitwilligkeit
Unsicherheit
Abhängigkeit

Tabelle 5: assoziierte Emotionen (und Begriffe) bzgl. Reputation (eigene Darstellung)

Die Anzahl der negativen Emotionen überwiegt eindeutig. Am häufigsten wurden Ärger und Wut genannt. Diese wurden im Zusammenhang mit einem Unternehmen oder einer anderen Person genannt.

*„Wut vielleicht, vielleicht auch Sorge, kann natürlich auf Trauer sein, je nachdem wie weitgehend diese negative Reputation auf einen Menschen wirkt.“*

(Proband #1 Z. 88-90)

*„...es gibt aber auch Ärger, Enttäuschung und Wut wie z.B. bei BP mit der Ölkatastrophe, die hatten ja auch ein hohes Ansehen und sind dann auch in den Rankings runtergefallen.“*

(Proband #2 Z. 95-97)

*„Also wenn man jetzt zum Beispiel über ein Kosmetikunternehmen hört, die machen hier Tierquälerei.. dann Wut oder Ärger(...)“*

(Proband #7 Z. 94-95)

Aber auch Trauer, Sorge und Angst spielt eine große Rolle. Wenn die eigene Reputation geschädigt wird, dann ist eine Art Abhängigkeit und Unsicherheit mit der Reputation verknüpft.

*„Unsicherheit, weil es ziemlich wichtig ist, was für eine Reputation man hat, weil egal wie man als Person selber ist, wenn die Menschen ein anderes Ansehen über einem*

---

*selbst kann es für den gesellschaftlichen Aufstieg oder die Karriere problematisch sein. (...) Ängstlichkeit, dann Abhängigkeit, es ist nicht eine Emotion aber man ist ein bisschen darauf angewiesen, deswegen auch eine enge Verbundenheit, dass man das unbedingt, sehr leidenschaftlich daran interessiert ist, dass man seine eigene Reputation oder Ruf pflegt, dass man einfach sich nach außen hin gut präsentieren kann.“*

(Proband #10 Z. 94-100)

*„Also ich möchte auf jeden fall nicht, das jemand mich, das ich dadurch, dass ich in diesen Netzwerken bin schlecht über mich redet, ich will auch nicht besonders toll dastehen. Einfach nur zu informieren wer ich bin(...).“*

(Proband #6 Z. 94-95)

Auch positive Emotionen wie Zufriedenheit oder Glücksgefühle wurden genannt. Auch hier geht der Bezug sowohl zu einem Unternehmen als auch auf eine Person oder sich selbst.

*„Auf der einen Seite angenehm, positiv, sympathische Person, lustige Person (...). Hängt immer davon ab, wenn du eine gute Reputation bei mir hast, dann kann ich das untergliedern wenn ich sag, das ist eine lustige Person dann erweckst du bei mir solche Gefühle (...).“*

(Proband #3 Z. 93-96)

*„(...) wenn man nur positives über ein Unternehmen hört dann ist man emotional einfach nur positiv gestimmt.“*

(Proband #7 Z. 95-96)

*„Ja also angenommen ich würde jeden empfehlen, dann kann ich von Begeisterung und Zufriedenheit sprechen, weil ich davon überzeugt bin, dass dieses Unternehmen genau das ausführt was es macht oder diese Person genau das macht, was man braucht“*

(Proband #2 Z. 93-95)

Auffällig ist, dass nur vier von zehn Befragten sowohl positive als auch negative Emotionen genannt haben. Drei von zehn Befragten haben nur negative Emotionen genannt.

Von den verbleibenden drei Befragten haben zwei gar keine Emotionen, die sie mit Reputation verbinden und ein Befragter hatte eine neutrale bzw. gleichgültige Haltung.

*„(lachend) man kann jetzt positiv oder negativ sagen.. Das Verlangen nach Anerkennung. Ich hab da (lachend) ich bin da neutral zu, ich hab da kein Verlangen danach absolut positiv oder negativ, also wenn da jemand was negatives über mich äußert, ist mir das völlig egal.“*

(Proband #5 Z. 89-91)

#### 3.4.1.5 Risiko in sozialen Netzwerken

Die letzten beiden Fragen sollen zeigen, welche Chancen und Risiken die Befragten in Verbindung mit Reputation in sozialen Netzwerken sehen.

Das größte Risiko wird durch die schnelle Verbreitung einer Information im Netz ausgemacht.

*„Ein großes Risiko ist, dass der Ruf bzw. die Reputation ob positiv oder negativ sich unheimlich schnell verbreitet und innerhalb kurzer Zeit eine große Anzahl an Menschen erreicht. Das wäre halt nicht so, wenn es halt kein Social Media gäbe.“*

(Proband #7 Z. 99-101)

Dies führt dazu, dass eine Information binnen kürzester Zeit geteilt und geshared wird. Dadurch entsteht ein falsches Selbstbild, dass die Identifizierung einer Person verfälscht und somit die Reputation schädigt und was einmal im Netz ist, das bleibt auch im Netz. Auch eine Art Cybermobbing ist möglich, denn der Einfluss auf andere ist durch das schnelle Verbreiten sehr groß. Somit kann eine Person geschädigt werden, ohne es jemandem persönlich zu sagen. Die Reputation wird unberechtigterweise ohne Einfluss darauf nehmen zu können, vergeben und ein falsches Fremdbild entsteht.

*„Also in sozialen Netzwerken ist das so, man hat leicht aber auch schnell einen Imageschaden als Unternehmen weil das verbreitet sich und wie man heutzutage sagt, was im Internet ist, bleibt auch im Internet. Demzufolge ist das bei Personen auch nicht anders. Das hat sogar eine höhere Gefahr von Personenschaden indem Ausmaß von Mobbing z.B. Cybermobbing. Das ist dann auch mit der Reputation automatisch verbunden, weil dann hast du einmal was gesagt über eine Person oder gedacht und dann verbreitet sich das, denn dann wir das geteilt und geshared.“*

---

(Proband #2 Z. 105-111)

*„Ja das eine Identifizierung.. verfälscht werden könnte und dadurch ein falsches Selbstbild von einem entsteht.. durch das projizierte Fremdbild, was in den sozialen Netzwerken entsteht.“*

(Proband #5 Z. 94-96)

*„Das Reputationen gegeben werden, welche unberechtigt sind und daraufhin beeinflusst andere ebenfalls negative Bemerkungen liefern.“*

(Proband #4 Z. 90-91)

Aber auch das eigene Verhalten in den sozialen Netzwerken ist ein großer Risikofaktor. Verhält man sich schlecht und fällt in sozialen Netzwerken negativ auf, dann führt das zu einer negativen Wahrnehmung im realen Leben. Auch Personaler können dieses Verhalten in sozialen Netzwerken mitverfolgen und dadurch entsteht ein negatives Bild von den Bewerbern.

*„(...)wenn ich mich in den sozialen Netzwerken schlecht verhalte und negativ auffalle dann kann es sein, dass mich die Leute im realen Leben negativ wahrnehmen(...)“*

(Proband #3 Z. 102-104)

*„(...)wenn sich ein Unternehmen über einen Bewerber informieren möchte und sich in sozialen Netzwerken informiert beispielsweise irgendwas negatives erfährt über dieses Profil des Bewerbers und sich das negativ auswirkt.“*

(Proband #8 Z. 91-94)

*„Also das ist z.B. so, wir stellen jetzt nächstes Jahr wieder Auszubildende ein.. nur mal ein Beispiel.. wenn die sich vorgestellt haben und wir die in die nähere Auswahl nehmen, werde ich auch mit den anderen gucken, wie die in diesen sozialen Netzwerken unterwegs sind.“*

(Proband #6 Z. 109-111)

### 3.4.1.6 Chancen durch soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke bringen aber auch Chancen mit sich. Achtet man auf sein Auftreten in sozialen Netzwerken durch z.B. überdurchschnittliches Engagement, dann kann die eigene Reputation gepusht werden. Dies hat den Vorteil, dass ein seriöses Auftreten nicht nur bei den Mitmenschen sondern auch bei den Unternehmen gut ankommt. In Netzwerken wie Xing können die eigenen Qualifikationen angegeben werden aber auch für Unternehmen ist es eine Art Erleichterung, um gezielt durch Headhunter potenzielle Bewerber zu finden.

*„Ja man kann sich einen gewissen Ruf aufbauen jetzt durch soziale Netzwerke wie Xing, (...) und das kann ja positiv wirken auf Unternehmen, die ja in den sozialen Netzwerken unterwegs sind und Mitarbeiter suchen durch Headhunter in erster Linie.“*

(Proband #1 Z. 101-106)

*„(...)wenn mich jemand nicht kennt und irgendwie flüchtig kennengelernt hat und auf mein Facebook Profil geht und das sieht seriös aus und da sind keine Partybilder drin oder Nacktbilder drin da ist nichts abstoßendes drin vielleicht ist man noch politisch aktiv vielleicht in positiven Sinne, dann sagt das auch schon viel über einen aus und das fördert auch die Reputation in positiven Sinne.“*

(Proband #3 Z. 108-112)

Aus der Marketingperspektive bieten soziale Netzwerke noch nie dagewesene Chancen. Unternehmen können sich in den Märkten neu positionieren und die eigene Reputation durch den direkten Kontakt zu den Kunden steigern. Gleiches gilt für Privatpersonen, die durch geschickte Selbstvermarktung ein positives Erscheinungsbild kreieren können und durch die schnelle Verbreitung eine Masse an Menschen erreichen, die eine Person durch ihre Reputation schätzen und somit beispielweise dieser Person folgen und dessen Produkte kaufen. Außerdem kann dadurch auch dem Risiko einer negativen Reputation bewusst entgegengewirkt werden.

*„Ja einem Individuum zu vermarkten oder eine Firma zu vermarkten, man kann ja auch in sozialen Netzwerken als Firma oder Gewerbe tätig zu sein. Kann sich das natürlich lohnen für das Marketing. Im Marketingrahmen hat das sehr viel potenzial.“*

(Proband #5 Z. 99-101)

*„Ja, dass man beispielweise durch ein anständiges Profil solche Risiken entgegengehen kann.“*

(Proband #8 Z. 97)

*„Werden eigentlich auch schneller verbreitet, als wenn das eine unbekannte Person oder ein unbekanntes Unternehmen ist, ist ja auch eine Chance wenn die dann schneller berühmt werden.“*

(Proband #9 Z. 93-95)

*„(...)wie z.B. Leute die sich bei Facebook durch ihre Bilder oder Posts einfach zu ziemlich guten Ruf erlangt haben und irgendwelche Produkte auf den Markt bringen und diese Berühmtheit durch Facebook dazu nutzen, um ihr Business weiterzubringen.(...) man schafft mit den Menschen die man eigentlich nicht kennt ein Verhältnis, wenn man so oft Sachen über sich selber postet, dass die Menschen meinen einen gut kennen zu können, man kann das willkürlich beeinflussen d.h. es muss ja nicht so sein, dass man wirklich diese Person ist, die man in sozial Media also als die man sich im sozial Media darstellt, was aber auch wiederum ein Vorteil ist (...).“*

(Proband #10 Z. 124-126)

### 3.4.2 Ergebnisse Eigendarstellung

Nachdem ein grundlegendes Verständnis des Begriffes Reputation bei den Befragten geschaffen wurde, werden in diesem Kapitel die Ergebnisse bzgl. der Eigendarstellung in den sozialen Netzwerken präsentiert.

#### 3.4.2.1 Nutzung

Die einleitende Frage zielt auf die generelle Nutzung der sozialen Netzwerke. Hierbei wurden, wie die Tabelle 6 zeigt, am häufigsten die Kontaktpflege bzw. die Aufrechterhaltung der Kommunikation mit Freunden, Verwandten, Kollegen usw. genannt.

*„In erster Linie um den sozialen Kontakt mit Freunden und Bekannten zu pflegen.“*

(Proband #1 Z. 116)

*„Natürlich um den Kontakt zu Freunden aufrecht zu erhalten aber auch um den Kontakt zu Geschäftsbeziehungen aufrecht zu erhalten.“*

(Proband #5 Z. 108-109)

Nutzung	Anzahl
Kontaktpflege	8
Informationsbeschaffung	6
Kommunikation	5
Stalken	3
beruflich	3
Organisation in Gruppen	3
Jobsuche	3
Kontakte knüpfen	3
geschäftlich	2
Planung	2
Diskussionen	1
Verkaufsplattform	1
Meinungsäußerung	1
Zeitvertreib	1

Tabelle 6: Nutzung sozialer Netzwerke (eigene Darstellung)

---

Die Informationsbeschaffung und das „Stalken“ wurden zwar getrennt aufgelistet, aber es geht im Kern um die Befriedigung der Neugierde. Lediglich die Art der Information ist unterschiedlich. Beim Stalken geht es darum, eine Information über eine bestimmte Person bis ins Detail herauszufinden.

*„(...)auch um ja zu Stalken, also sich quasi anzugucken, was die anderen so machen und ja die Neugierde zu befriedigen(...).“*

(Proband #7 Z. 113-114)

*„Zum Stalken (lachend) einfach gucken was die Personen so machen.“*

(Proband #9 Z. 102)

*„(...)also zum Stalken auch, wenn ich zum Beispiel Informationen über bestimmte Menschen herausfinden möchte, dann setzt ich mich in die soziale Netzwerke und dann ist das ein Pool an Informationen für mich.“*

(Proband #8 Z. 107-109)

Die Informationsbeschaffung bezieht sich dann beispielweise auf den neusten Klatsch und Tratsch, Informationen in Uni-Gruppen oder über Termine und aktuelle Ereignisse in der Welt etc. aber auch als Mittel um beispielweise die Organisation oder Planung zu erleichtern.

*„Kaum, da. Also ich nutze z.B. Facebook um keinem meiner Freunde zu folgen ich hab da generell nur Nachrichtendienste oder Börsendienste oder halt große Zeitungen denen ich da folge. Ich hab da keinerlei Freunde, die ich folge in den Stream den es da gibt.“*

(Proband #5 Z. 119-121)

*„(...)in der Uni nutze ich es halt um über meine Kontakte an gewisse Unterlagen für die Klausur drankomme oder in verschiedenen Gruppen vertreten zu sein damit ich keine*

---

*wichtige Informationen verpasse(...). Twitter nutze ich eigentlich nur um an aktuelle Themen teilzunehmen wie z.B. Weltereignisse, die WM oder politische Ereignisse“*

(Proband #3 Z. 120-122)

*„(...)Beispiel für mein Studium haben wir eine eigene Semestergruppe, wo Informationen bezüglich des Studiums ausgetauscht werden oder in bestimmten Arbeitsgruppen haben wir bei Facebook beispielsweise Arbeitsgruppen, wo wir intern unsere Termine absprechen, wo wir interessante Beiträge oder interessante Posts einfach für die anderen zugänglich machen, wo nur Doodle Umfragen reingepostet werden um Termine zu finden. Eher als eine Erleichterung der Organisation für das gemeinsame Arbeiten in der Gesellschaft(...)“*

(Proband #10 Z. 148-153)

Von den vier Befragten, die in dem Business-Netzwerk Xing vertreten sind, wurde viermal erwähnt, dass diese das Netzwerk für berufliche Zwecke nutzen. Dabei wurde von diesen Befragten auch das Kontakte knüpfen zu anderen, die Jobsuche oder die geschäftliche Nutzung erwähnt.

An dritter Stelle steht die Kommunikation. Sei es mit Freunden, Verwandten, Kommilitonen oder Kollegen. Die Kommunikation über diese Netzwerke wird der klassischen Telefon/SMS Kommunikation bevorzugt.

*„(...) zum einen um einfach mit einigen Menschen in Verbindung zu bleiben, von den ich beispielweise keine Nummer hab(...)“*

(Proband #8 Z. 104-105)

*„Ich nutze Facebook zur Kommunikation mit vielen Menschen, denen ich zum Beispiel meine Handynummer nicht geben möchte, weil mir das zu privat ist um eine gewisse Anonymität zu bewahren um eine gewisse Distanz zu bewahren auch wenn sich das irgendwie paradox anhört, weil eigentlich Facebook ja nicht dazu da ist, diese Distanz aufzubauen (...).“*

(Proband #10 Z. 336-340)

### 3.4.2.2 Differenzierung des Auftretens

Da nur sieben der zehn Befragten in mehreren Netzwerken vertreten sind und WhatsApp im engeren Sinne in dieser Forschungsarbeit bei der Darstellung eines sozialen Netzwerks nichts berücksichtigt wird, konnte diese Frage an drei Probanden nicht gestellt werden.

Abbildung 5 gibt einen Überblick der genannten Netzwerke und die Häufigkeit der Nennung bei den Befragten. Am häufigsten wurden Facebook genannt, das von allen Befragten Probanden genutzt wird.

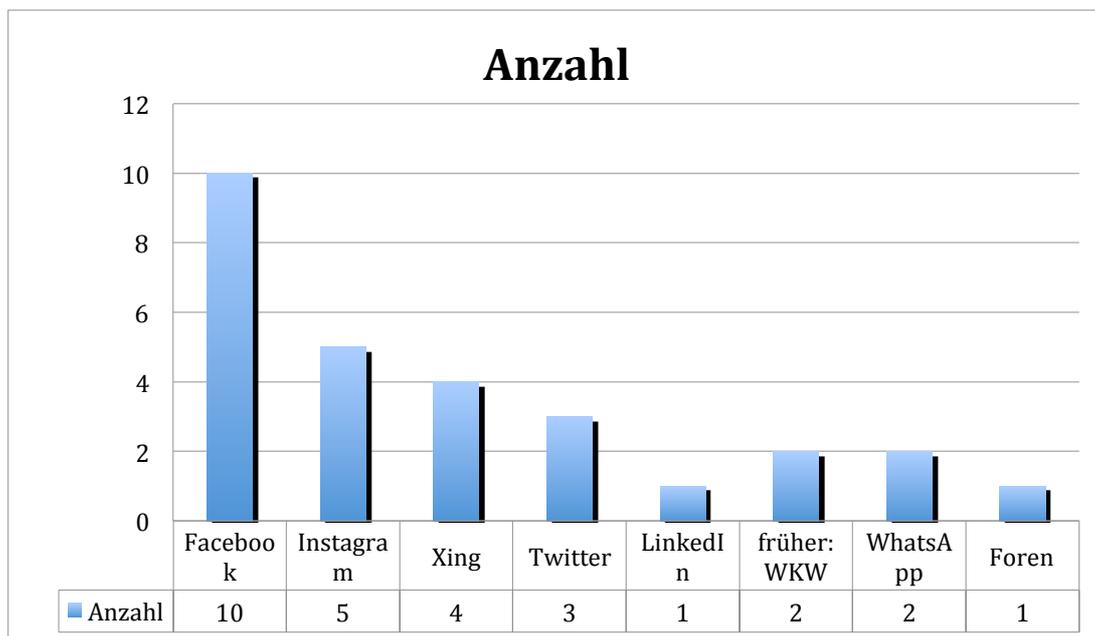


Abbildung 5: Anzahl der genutzten Netzwerke (eigene Darstellung)

Laut den Befragten wurden generell folgende Punkte genannt, die auf alle Netzwerke zutreffen sollen

- die Sicherheit der Informationen
- Sicherheit der Privatsphäre
- wenig Informationen
- nichts peinliches auf dem Profil
- keine Kriterien

Geht es um Facebook dann wurden folgende Punkte genannt:

- Positives Erscheinungsbild

- Normale Profilbilder
- Normale Bilder
- Paar Informationen & Bilder (minimalistisch)
- Private Nutzung
- Künstlerische Art
- Netzwerk für alles und für alle möglichen Menschen
- Bedachtes Hochladen von Bildern oder Posts
- Keine negativen oder auffälligen Dinge
- Professionelles Verhältnis da viele Leute
- Keine falschen Rückschlüsse durch Bilder oder Posts
- Nichts über die Persönlichkeit preisgeben

Bei Xing wurden folgende Punkte genannt:

- Positives Erscheinungsbild
- Stammdaten wie Name oder Werdegang
- Qualifikationen
- Anständiges Profilbild
- Berufliche Nutzung
- Nur Freunde mit Job und Connections

Bei Instagram wurden folgende Punkte genannt:

- Keine negativen oder auffälligen Dinge
- Normale Bilder
- Keine falschen Rückschlüsse durch Bilder
- Leute folgen die einem sehr gut befreundet sind
- Nur Leute folgen lassen, die einen sehr gut kennen

Bei Twitter wurden folgende Punkte genannt:

- Anonymer Kanal
- Keine Informationen
- Keine Bilder

---

Bei LinkedIn wurden folgende Punkte genannt:

- Nichts Persönliches
- Name
- Notwendigste Sachen

Einen sehr großen Faktor spielt die Privatsphäre der Netzwerke. Die Befragten legen einen großen Wert darauf, dass die Inhalte und Dinge, die sie in den sozialen Netzwerken veröffentlichen, auch nur für bestimmte Personen sichtbar sind.

*„Also für mich ist das wirklich nur eine ganz private Sache und hoffe, dass das einigermaßen privat ist, das ist für mich ganz wichtig.“*

(Proband #6 Z. 150-151)

*„Wichtig ist mir die Sicherheit meiner Informationen also die Privatsphäre Einstellungen d.h. in wie weit kann ich beeinflussen, wenn ich Bilder zum Beispiel bei Facebook oder Instagram oder irgendwo anders poste oder bei Twitter irgendwo reinstelle, in wie weit kann ich beeinflussen, dass Leute die mich nicht kennen, das lesen können. In wie weit kann ich mein Profil schützen vor Leuten die das nicht sehen können und da wo ich das Gefühl hab, dass diese Sicherheit nicht gegeben ist, da poste ich diese Sachen auch nicht rein.“*

(Proband #10 Z. 156-161)

Die Probanden achten sehr darauf, wie sie von Anderen wahrgenommen werden. Eine Differenzierung zwischen den einzelnen Netzwerken ist vorhanden. Bei Facebook wird prinzipiell darauf geachtet, dass das Gesamtauftreten positiv wirkt. Es werden mehr Informationen preisgegeben als auf den anderen Netzwerken, da dieses Netzwerk umfangreicher ist mit allen möglichen Menschen. Bilder und Posts werden mit Bedacht hochgeladen und es wird darauf geachtet, dass durch die Aktivitäten keine falschen Rückschlüsse auf die Person gezogen werden kann. Xing und LinkedIn werden als Business-Netzwerke genutzt. Dementsprechend sind die Auftritte in diesen Netzwerken seriöser. Es werden andere Informationen preisgegeben wie z.B. die Qualifikationen oder Angaben über das Studium. Bei Instagram gelten fast dieselben Kriterien wie bei Facebook, nur ist der Kreis der Gefolgschaft und die Leute denen gefolgt wird kleiner,

---

da dieses Netzwerk nicht so umfangreich ist wie Facebook. Eine genaue Aussage bezüglich Twitter kann nicht getroffen werden, da nur ein Befragter seine Kriterien genannt hat.

*„Also ich habe da keine Kriterien aufgebaut aber wenn ich es jetzt speziell um Facebook geht dann keine wirklichen Kriterien aber wenn es um Xing geht dann schaut man, das das positive Erscheinungsbild in erster Linie gegeben ist.“*

(Proband #1 Z. 124-126)

*„Also generell versuch ich wenige Informationen über mich zu geben das ist egal ob es Facebook ist, Twitter oder Xing aber da unterscheid ich nochmal also in Facebook versuch ich ein normales Profil zu haben, nichts extravagantes aber ein paar Informationen sollte es schon enthalten wie der Name, was ich studiere und wo ich wohne und vielleicht noch ein paar Bilder. Ansonsten versuch ich das so minimalistisch wie möglich zu halten. Bei Xing kommen höchstens meine Stammdaten rein, was ich studiere und welche Qualifikationen ich habe vielleicht noch ein anständiges Profilbild aber darüber geht es dann nicht hinaus. Twitter hab ich nicht mal ein Profilbild, da hab ich kaum Informationen drauf. Twitter ist für mich sowas wie ein anonymer Kanal. Da ist nichts drauf.“*

(Proband #3 Z. 131-139)

*„Facebook ist für mich ein Netzwerk für alles, also für auch alle möglichen Menschen. Xing zum Beispiel, da hab ich nur Freunde angenommen, die schon einen Job haben, die mir später für meinen beruflichen Werdegang evtl. dienen könnten. Einfach Connections die mir später was bringen könnten.“*

(Proband #8 Z. 112-115)

### 3.4.2.3 Achten auf Aktionen

Hier soll herausgefunden werden, ob und in wie weit die Befragten darauf achten, was sie in sozialen Netzwerken liken oder kommentieren. Sieben der zehn Befragten achten darauf, was sie in sozialen Netzwerken liken oder kommentieren. Eine achtet da nicht drauf und liked, was ihr gefällt und für zwei Probanden ist das nicht wichtig.

---

*„Also achten tu ich eigentlich nicht darauf, wenn mir was gefällt, dann like ich das, also gut würd mir jetzt irgendwas, wär das total dämlich dann würd ich das nicht liken das das andere sehen aber so eigentlich auch nicht.“*

(Proband #9 Z. 110-112)

Die sieben Probanden die darauf achten, liken und kommentieren bedacht. Es muss jedoch differenziert werden was und bei wem man was liked oder kommentiert wird. Bei Freunden wird weniger darauf geachtet was kommentiert wird.

*„Da achte ich schon drauf aber das liken und kommentieren von Beiträgen geschieht in erster Linie nur um einen Beitrag zu leisten, sei es unter politischen oder weitreichenderen Artikeln ist ansonsten kann es auch mal Spaß sein wenn man unter Beiträgen von Freunden was schreibt aber es wird schon darauf geachtet, dass keine unnötigen Sachen geliked oder kommentiert werden.“*

(Proband #1 Z. 130-134)

Dabei werden auf Kommentare mehr geachtet als das, was geliked wird. Kommentare werden bedacht und auf Rechtschreibfehler und Grammatik überprüft. Beim liken ist das entliken jederzeit möglich und wird daher nicht so eng gesehen wie das Kommentieren.

*„Deshalb kommentiere ich nur noch sehr sehr wenig und liken mehr aber jetzt auch nicht überdurchschnittlich viel.“*

(Proband #3 Z. 149-150)

*„auf grammatikalische Richtigkeit, Art und Weise wie ich mich ausdrücke, was ich wem kommentiere bezogen auch auf den Inhalt, liken was ich like.. und wie oft ich am Tag schon was geliked hatte.“*

(Proband #4 Z. 106-108)

*„Ich achte in gewisser Weise schon darauf was ich like, aber ich achte mehr auf die Kommentare. Also bei Kommentaren überlege ich eher zehnmal drüber nach ob ich das*

---

*wirklich kommentiere und bei likes klickt man auch mal was auf gefällt mir wo man dann vielleicht einen Tag später hinget und das wieder weg macht.“*

(Proband #7 Z. 125-128)

#### 3.4.2.4 Handlungen mitverfolgen

Bei den Befragten Probanden sind sich acht darüber im Klaren, wer ihre Handlungen sehen kann und zwei, die nicht wissen wer ihre Handlungen mitverfolgt oder mitliest.

*„Ja gut da ist ja eigentlich alles öffentlich, was andere Leute sehen ist klar.“*

(Proband #9 Z. 115)

*„Ja ich glaub das ist eines der größten Probleme, dass man das völlig unterschätzt, ich geh nämlich davon aus, dass es viel mehr Personen sehen können als ich denke. Ich bin mir eigentlich wirklich nicht darüber im Klaren.“*

(Proband #8 Z. 124-126)

Auffällig oft wurde von den Probanden die NSA oder das Thema Datenschutz und die Transparenz der Daten erwähnt. Außerdem sind sich die Befragten darüber im Klaren, dass ihre Daten von Suchmaschinen gespeichert und für Marketingzwecke verwendet werden können, um so gezielt Produkte anzubieten oder Werbung zu schalten.

*Durch die NSA Affäre ist man jetzt mittlerweile 100% sicher, dass man abgehört wird und das NSA aber auch der BND und etc. alle mitlesen können, ich denke das sollte jeden bekannt sein nur man sollte heutzutage auch achten was man macht, man hätte das auch vorher schon machen müssen nur die Überwachung ist auf jedenfalls da und das weiß man.*

(Proband #1 Z. 137-140)

*„Ja dadurch, dass ich Informatik studiere bin ich mir natürlich bewusst, dass alles sehr transparent sein kann und vor allem natürlich Admins alles nachvollziehen und sehen*

*können. Natürlich gibt es auch Möglichkeiten im Internet.. zum Beispiel gibt es bei Wolfram Alpha die Möglichkeit ein Facebook-Analyse von den eigenen Profil zu erstellen und da kann man ganz viele Auswertungen und Statistiken über seine eigene und sogar seinen Freundeskreis sehen. Wer sich wo aufhält und in wie fern man einander folgt.“*

(Proband #5 Z. 124-129)

### 3.4.2.5 Profilpflege

Bei der Frage nach der Profil-Pflege haben nur zwei Probanden angegeben, dass sie ihr Profil regelmäßig pflegen. Die anderen Befragten pflegen ihr Profil selten bis kaum. Zweimal wurde alle drei Monate angegeben und einmal jedes halbe Jahr.

*„Im Vergleich zu anderen wahrscheinlich noch relativ häufig. Wobei ich meine Informationen, die ich habe so gering wie möglich halte. Profilbild passe ich meistens so nach Lust und Laune an. Wenn ich jetzt irgendwie ein tolles neues Ereignis hatte oder so, dann wird das schon mal öfter geändert.“*

(Proband #7 Z. 138-141)

*„Ja vielleicht einmal in drei Monaten lade ich dann ausgewählte Bilder von mir hoch. Zum Beispiel wenn ich mich künstlerisch äußern möchte.“*

(Proband #5 Z. 133-134)

Danach sollte herausgefunden werden, was bei der Pflege am wichtigsten ist, welche Elemente die höchste Priorität haben. Die Tabelle 7 zeigt, was die Befragten ihrer Meinung nach am häufigsten ändern und was am wichtigsten ist.

Elemente	Anzahl
Profilbild	6
Wenig Informationen	5
Beiträge/Statusmeldung	5
Verlinkungen	4

Bilder	4
Titelbild	2
Gruppen	1
Likes	1
Datenschutz & Privatsphäre	1

*Tabelle 7: Elemente bei der Profilpflege (eigene Darstellung)*

Einen großen Wert legen die Befragten auf die Bilder. Speziell auf das Profilbild, da es das erste ist, was angeschaut wird. Erstaunlicherweise legt die Hälfte der Befragten einen großen Wert darauf, dass so wenig Informationen wie möglich preisgegeben werden. Aber auch auf die Beiträge bzw. die Statusmeldungen. Da wird darauf geachtet, ob diese beispielweise grammatikalisch korrekt sind oder ob da Rechtschreibfehler enthalten sind. Es wird auch auf Verlinkungen auf Partybildern oder in Kommentaren geachtet, da diese nicht immer gut ankommen. Nur ein Befragter achtet darauf, was er geliked hat oder in was für Gruppen er vertreten ist und wie die Privatsphäre-Einstellungen sind.

*„Ja.. alle drei Monate schau ich drauf und geh mal alles durch und schaue das nicht zu viel drauf ist und ab und zu wird man verlinkt und man postet was einfach so intuitiv und später sieht man das es doch nicht so gut ist wenn man sich vollbesoffen auf einer Party verlinkt mit einem Bild oder wenn man irgendeine Statusmeldung macht die nicht so toll ist, deswegen versuch ich alle drei Monate mein Profil zu säubern.“*

(Proband #3 Z. 163-167)

*„Ich achte schon sehr darauf, was ich poste und mit wem ich mich da verlinke und ja.. wie das einfach wirkt, das ich keine betrunkene Bilder, weiß ich nicht, halb nackt auf irgendeiner Theke tanze, dass das nicht gepostet wird.“*

(Proband #8 Z. 130-132)

*„Am wichtigsten was ich für Infos, für Bilder und was ich poste, ist mir eigentlich nicht so wichtig, wenn das irgendjemand sieht. Gut da achte ich auch drauf aber das ist mir am wenigsten wichtig.“*

(Proband #9 Z. 124-127)

### 3.4.2.6 Ziel bei der Profilgestaltung

Die Probanden wurden gefragt, welches Ziel sie bei der Gestaltung ihres Profils verfolgen. Da einige in mehreren Netzwerken vertreten sind, wurden mehrere Ziele genannt. Diese werden in der Tabelle 8 aufgelistet.

Ziel	Anzahl
seriös	4
wenig preisgeben	3
authentisch sein	2
normales Erscheinungsbild	2
künstlerisch	1
interessant	1
witzig, cool, hübsch	1
kein Ziel	1

Tabelle 8: Ziel bei der Profilgestaltung (eigene Darstellung)

Am häufigsten wird das das Profil seriös gestaltet. Auch hier spielt die Differenzierung bei der Gestaltung des Profils eine große Rolle, da viele in Xing vertreten sind und deshalb darauf achten, dort eine gewisse Seriosität zu präsentieren aber auch bei Facebook. Aber auch hier achten die Probanden darauf, dass sie so wenig Informationen wie möglich preisgeben und das auch bei der Gestaltung des Profils als Ziel setzen.

*„(...) heutzutage sollte es eher seriös rüberkommen. Es kann ja immer sein, dass man nicht nur bei Xing sondern auch bei Facebook angehende Arbeitgeber auch mal das Profil durchforsten werden und ich denke, das ist auch ganz sicher mittlerweile, dass sie sich da hinsetzen und sich das anschauen.“*

(Proband #1 Z. 157-160)

*„Das ich Inhalte nur mit denen teile, mit denen ich diese teilen will. Des Weiteren soll mein Profilbild seriös wirken genauso wie auch alle anderen Daten über mich auch.“*

(Proband #4 Z. 135-136)

---

*„Lustig ja, also schon ich hab mein Profil schon so gestaltet, das falls ein Fremder auf mein Profil stoßen sollte, einem schon richtig cool findet. Also das er sich einfach das Profil anschaut und denkt: „Wow das ist schon eine recht coole Person, mit der hätte ich gerne zu tun.“. Darauf achte ich schon.“*

(Proband #8 Z. 140-142)

Zusammenfassend kann man sagen, dass soziale Netzwerke zur Informationsbeschaffung, Kommunikation und zur Kontaktpflege mit Freunden, Bekannten und Verwandten benutzt werden und dass je nach Netzwerk die Nutzung eine andere Priorität hat. Beispielsweise wird Xing zur Vermarktung der eigenen Person für potenzielle Arbeitgeber verwendet, während Instagram zur freien Gestaltung der eigenen Persönlichkeit genutzt wird. Je nach Netzwerk wird das Auftreten differenziert. Bei der Darstellung in den sozialen Netzwerken wird überwiegend darauf geachtet, so wenig Informationen wie möglich über die eigene Person preiszugeben. Dabei spielt die Privatsphäre eine große Rolle, da den Probanden bewusst ist, dass jeder ihre Handlungen nachverfolgen kann. Daher wird darauf geachtet was kommentiert, geliked oder gepostet wird.

Das Ziel bei der Gestaltung des eigenen Profils wird überwiegend als authentisch und seriös beschrieben. Ein seriöses Erscheinungsbild ist beispielsweise, wenn in Netzwerken wie Xing oder LinkedIn ein Profilbild mit Anzug oder Krawatte verwendet wird, die Informationen rein sachlich und nicht zu privat sind, das Auftreten einen professionellen Zweck hat und keinerlei private Absichten wie die offene Kommunikation durch Kommentare oder Beiträge mit anderen Personen über die Netzwerke stattfindet. Ein authentisches Auftreten in den Netzwerken ist dadurch gekennzeichnet, dass eine Person sich in den sozialen Netzwerken genau so darstellt, wie sie im realen Leben ist und angesehen wird.

### 3.4.3 Ergebnisse Fremddarstellung

In diesem Kapitel geht es um die Darstellung anderer in den sozialen Netzwerken um nachher einen Vergleich zwischen der Eigendarstellung und der Fremddarstellung ziehen zu können.

#### 3.4.3.1 Profil Anderer

Einleitend wurden die Probanden gefragt, auf was sie achten, wenn sie auf das Profil einer Person gehen und das zwischen Freunden, Verwandten und Kollegen differenzieren.

Diese Differenzierung fand bei sechs Probanden statt. Bei zwei Probanden fand keine Differenzierung statt, da diese alle Profile unabhängig davon ob es Freunde, Bekannte oder Kollegen sind gleich betrachten. Ein Proband zieht generell keine Rückschlüsse von einem Profil auf die Person im realen Leben und geht daher vorurteilslos auf die Profile und betrachtet es als eine Art Spiel ohne Regeln, wo sich jeder Mensch frei entfalten kann. Ein Proband hat lediglich nur die Freunde interessiert, daher fand auch da keine Differenzierung statt.

*„Ja eigentlich achte ich da kaum wirklich, also ich ziehe jetzt keine Rückschlüsse auf die Person die da hinter steht. (...) Ich würd da jetzt keine Rückschlüsse auf die Person ziehen oder auf die Persönlichkeit der Person. Also ich achte da, ich bin da voll vorurteilslos, ich mach da keine Urteile, wenn da irgendwie, ja irgendwas absurdes ist. Für mich ist das nicht ausschlaggebend dafür, wie ich eine Person beurteile.“*

(Proband #5 Z. 151-157)

*„Auf die Fotos und auf die.. Beiträge die gepostet wurden. Keine Differenzierung“*

(Proband #9 Z. 137)

Generell gehen die Meinungen sehr weit auseinander. Je nach Proband wurden die Schwerpunkte anders verteilt. Während beispielweise einer die Profile der Kollegen genauer betrachtet um sie besser einschätzen zu können, waren für einen anderen die Profile der Kollegen weniger interessant und wurden daher kaum Beachtung geschenkt.

*„bei Kollegen, hängt immer davon ab ob ich sie gut kenne, (...) aber auch auf Kollegen die ich nicht so gut kenne um sie besser einzuschätzen oder zu wissen mit wem man zu*

---

*tun hat, (...) um einfach mal die Person besser einschätzen zu können und sich mal ein Bild davon zu machen und in welche Richtung es geht, ist er ehr so ein Typ.“*

(Proband #3 Z. 200-206)

*„Also da ist jetzt nix besonders wichtig und bei Kollegen gehe ich fast nicht auf die Seiten, also das interessiert mich herzlich wenig.“*

(Proband #7 Z. 163-164)

Auch bei den Verwandten bzw. Familien gingen die Meinungen auseinander. Während der eine genauer schaut, was die Verwandten machen und die Profile mit großem Interesse verfolgt, da der Kontakt nicht alltäglich ist und diese eventuell im Ausland leben schaut der andere eher weniger auf diese Profile, da Familie oder Verwandte nicht interessant sind oder der Kontakt tagtäglich vorhanden ist.

*„Bei Verwandten ist mir Facebook-Profil nicht so wichtig, weil man mit den Leuten privat soviel zu tun hat, das ich nicht das soziale Netzwerk dafür nutze um über diese Person mehr zu erfahren. Das verfolge ich auch nicht wirklich.“*

(Proband #10 Z. 239-242)

*„Bei Verwandten, weiß ich nicht, da gibt es jetzt nicht allzu viele aber da achte ich eigentlich auch auf alles.“*

(Proband #7 Z. 161-163)

Jedoch wird unabhängig davon, in wie weit die Profile verfolgt werden und welche Profile interessanter sind oder auch nicht, immer auf die Bilder, sei es Profilbild, Titelbild oder andere Bilder, Beiträge und die Informationen geachtet. Diese drei Elemente wurden bei allen dreien genannt.

*„Zuerst auf das Profilbild samt den anderen Bildern, dann auf persönliche Informationen und zuletzt die Beiträge, welche auf der Seite veröffentlicht wurden. Eine Differenzierung findet bei mir nicht statt, es ist irrelevant um welche Person es sich handelt meiner Meinung nach.“*

(Proband #4 Z. 143-146)

Die nachfolgenden Tabelle 9 zeigt je nach Differenzierung, auf was die Probanden besonders achten und auf was generell geachtet wird.

Elemente	Freunde	Bekannte/Verwandte	Kollegen
<b>Bilder</b>	8	4	5
<b>Beiträge/Posts</b>	6	4	5
<b>Informationen</b>	2	1	2
<b>Kommentare</b>	1	0	0
<b>Freunde</b>	1	1	0
<b>Verlinkungen</b>	1	0	0
<b>Orte</b>	1	0	0
<b>Likes</b>	0	0	1
<b>Gruppen</b>	0	0	1
<b>Stalken</b>	1	0	1

*Tabelle 9: Elemente bei Profilbesuch (eigene Darstellung)*

Die Tabelle zeigt, dass bei allen dreien die Bilder an erster Stelle kommen, danach die Beiträge bzw. die Posts und an dritter Stelle die Informationen. Alle weiteren Elemente wurden jeweils nur einmal pro Differenzierung genannt.

Die Tabelle zeigt auch, dass bei den Profilen der Freunde auf mehr Elemente (8) geachtet wird gefolgt von den Kollegen (6) und zum Schluss kommen die Verwandten (4). Daraus lässt sich schließen, dass die Profile der Freunde am intensivsten angeschaut und mitverfolgt werden.

### 3.4.3.2 Meinungsänderung

Mit dieser Frage sollte zunächst festgestellt werden, ob sich die Meinung generell verändert, wenn das Profil einer Person betrachtet wird.

Hier gab es nur einen Probanden, der sich keine Meinung durch soziale Netzwerke bildet.

---

*„Ja die Person, also ich würde eine Person nicht danach beurteilen, wie sie sich in einem sozialen Netzwerk darstellt.“*

(Proband #5 Z. 163-164)

Bei allen anderen würde sich die Meinung über eine Person im realen Leben ändern, wenn sie Folgende Punkte auf einem Profil vorfinden würden, sei es ins positive oder negative ändern.

Folgende Punkte wurden genannt, damit sich die Meinung ins positive ändert:

- Neutrales Auftreten
- Neutrale Posts
- Positives Engagement durch soziale Netzwerke
- Gemeinsamkeiten
- dieselben Likes
- dieselben Orte
- Gleichen Interessen
- Urlaubsbilder

Ein neutrales Auftreten ist dadurch gekennzeichnet, dass eine Person unauffällig in den sozialen Netzwerken ist durch beispielsweise ein normales Profilbild oder keine hasserfüllten Kommentare bzw. Beiträge die z.B. antisemitistisch sind. Eine positive Meinung kann durch Beiträge die beispielsweise auf politische Missstände aufmerksam machen gebildet werden.

Ein authentisches und unauffälliges Auftreten oder ein positives Engagement ändert die Meinung der Probanden ins positive. Aber auch wenn die Person einem sehr ähnlich ist und dieselben Hobbys und Interessen verfolgt, dann wird diese Person im realen Leben positiver wahrgenommen.

*„(...)wenn du einen schlechten Eindruck machst und ich geh auf deine Seite und.. ich sehe nur Sachen die dich nur sympathisch machen dann denk ich mir vielleicht hab ich den an einem falschen Tag kennengelernt.“*

(Proband #3 Z. 215-218)

Folgende Punkte wurden genannt, damit sich die Meinung ins negative ändert:

- Negative Posts
- Negative Kommentare

- 
- Partybilder
  - Zu viele Statusmeldungen
  - Schräge Likes
  - Unseriöse Bilder
  - Unseriöses Profil-/Titelbild
  - Sinnlose Beiträge und Kommentare

Besonders Partybilder und ein zu exzessives Auftreten wird als negativ wahrgenommen und wenn die Interessen nicht mit der allgemeinen gesellschaftlichen Sitten und Normen übereinstimmen und beispielweise zu radikal sind, dann hat das einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung dieser Person im realen Leben.

*„(...)negativ, wenn da Sachen sind, wo ich total dagegen bin. Partyfotos oder halt eine Person die alles möglich Postet über ihren Freund oder sonst irgendetwas.“*

(Proband #9 Z. 142-143)

Daher kann behauptet werden, dass auch die Reputation dieser Person betroffen ist, denn das Auftreten einer Person in den sozialen Netzwerken hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung dieser Person im realen Leben. Wenn sich die Meinung einer Person durch soziale Netzwerke auf die Wahrnehmung in der realen Welt ändert, dann hat das einen großen Einfluss auf die Reputation. Dies kann sogar dazu führen, dass auch der Kontakt im realen Leben abgebrochen bzw. stark eingeschränkt wird.

*„Also ich würd sagen auf meine persönliche Meinung über eine Person hat Facebook schon einen relativ großen Einfluss.“*

(Proband #10 Z. 254-255)

*„(...) kommen wie wieder zum Thema Reputation und wenn ich jetzt sehe da sind negative Ereignisse dann überleg ich mir dreimal ob ich ihn schreibe.“*

(Proband #2 Z. 183-184)

*„Wenn jemand über meine Seite an die käme und würde sehen was die da posten und das ich mit denen da irgendwie Verwandt bin, wollt ich nicht.(...) . Das mag ich nicht,*

---

*da bin ich ganz rigoros und dann würd ich bei mir.. würd ich sagen, kenn ich nicht, ja ganz rigoros.“*

(Proband #6 Z. 217-224)

### 3.4.3.3 Keine Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken

Von den zehn Probanden ist einer in keinem sozialen Netzwerk aktiv. Die nicht Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken wird größtenteils positiv aufgenommen und toleriert. Jedoch gibt es Aspekte, warum eine nicht Mitgliedschaft in der heutigen Zeit einen Nachteil bezüglich der Reputation haben kann und daher unrealistisch ist.

*„Diese Personen haben meiner Meinung nach den größten Respekt verdient. Denn ich hätte gern auch ein Leben ohne soziale Netzwerke, heutzutage kann man sich die nicht wegdenken, gerade wenn man Student ist oder wenn man Mitarbeiter ist bei der Bank oder Sales Promoter wie ich es bin, da hat man nicht die Möglichkeit nein zu sagen.“*

(Proband #1 Z. 190-193)

*„Früher hat ich einen Grund warum ich Facebook hatte, da jeder es hatte, dann hat es mir nicht gefallen dann hab ich es gelöscht(...). Ich bin da tolerant und ich kann da nicht sagen, du verpasst was, das hör ich oft und das ist mein Ding und jeder hat seine Gründe.“*

(Proband #2 Z. 189-191)

*„Das sie bisschen von Vorvorgestern sind (lachend)... Ja gut ist ja jeden sein eigenes Ding aber mittlerweile ist ja jeder irgendwie irgendwo.“*

(Proband #9 Z. 146-147)

*„(...)das Problem ist einfach, dass ich glaube, dass es in der heutigen Zeit einfach nicht realistisch ist und dass es einfach wenn man in einem sozialen Netzwerk ist und bezogen auf Reputation einfach eine Eigenverantwortung ist, dafür zu sorgen, wenn man nicht möchte, dass persönliche Informationen preis gegeben werden, dass man das auf jeden Fall kontrollieren kann und seine persönliche Informationen auch zurückhalten kann.“*

(Proband #10 Z. 259-263)

### 3.4.3.4 Mitgliedschaft in einem bestimmten Netzwerk

Die Mitgliedschaft in einem bestimmten sozialen Netzwerke wurde weder positiv noch negativ von sechs Probanden befunden. Bei einem Probanden wurde die Frage übersehen und konnte daher nicht gestellt und beantwortet werden. Bei drei Probanden beeinflusst es die Meinung abhängig vom Netzwerk positiv oder negativ. Wenn es absurde Netzwerke sind, dann wird das als negativ empfunden und bei Netzwerken mit denselben Interessen und zur freien Entfaltung als positiv.

negativ	positiv	positiv oder negativ	neutral
1	0	2	6

Tabelle 10: Mitgliedschaft in bestimmten sozialen Netzwerken (eigene Darstellung)

*„Wenn ich eine Person kenne die auf solchen Netzwerken vertreten ist... weder positiv noch negativ, das beeinflusst mich nicht, derjenige der auf solchen Netzwerken aktiv ist hat auch seine Gründe warum aber Einfluss auf mich hat es weder positiv noch negativ.“*

(Proband #2 Z. 195-197)

*„Er kann ja auch aus irgendwelchen Gründen einfach aus Interesse um zu wissen, was jetzt rechtsradikale in einem Forum äußern. Aus reinem Interesse sich da angemeldet hat. Für mich hat das keinerlei Auswirkung auf die persönliche Beurteilung wie ich einen Menschen betrachte wenn ich ihn persönlich vor mir sehe und ihn in die Augen sehen kann.“*

(Proband #5 Z. 177-181)

*„Ja also natürlich, wenn ich eine Person kenne, die ich irgendwelchen Netzwerken angemeldet ist, ich weiß jetzt kein Beispiel aber in irgendwelchen absurden Netzwerken, das würde schon ein schlechtes Bild von diesen Menschen abgeben, finde ich.“*

(Proband #8 Z. 190-192)

### 3.4.3.5 Verhalten einer Person

Mit den letzten beiden Fragen sollte herausgefunden werden, wie sich eine Person in sozialen Netzwerken verhalten soll, damit man einen positiven bzw. negativen Eindruck von der Person hat.

Da diese Fragen sich sehr stark überschneiden und teilweise die eine Frage durch die andere beantwortet wurde, werden diese beiden Fragen hier zusammengefasst. Außerdem ähnelt diese Frage sehr der Meinungsänderung. Daher werden hier explizit alle Punkte genannt, die zu einem positiven bzw. negativen Eindruck führen.

#### **Positiver Eindruck:**

- Moderate Fotos
- Positive Kommentare
- Sinnvolle Kommentare
- Anzahl der Kommentare
- Seriöses Auftreten
- Nicht zu aktiv sein
- Paar Bilder
- Nicht zu viele Informationen
- Beiträge kontrollieren
- Authentisch sein
- Zurückhalten
- Dezent
- Anständig
- Aufmerksamkeit auf Relevante Themen
- Ernstgemeinte Beiträge

#### **Negativer Eindruck:**

- Nacktbilder
- Partybilder
- Politische Haltung
- Sinnlose Kommentare
- Zu viele Bilder
- Zu aktiv

- 
- Zu viel Party
  - Wenig ernsthaftes
  - Wenig seriöses
  - Nicht authentisch
  - Suche nach Selbstbestätigung
  - Prahlerei
  - Zu viele Posts
  - Zu viele Informationen
  - Selbstdarstellung

Fasst man alle genannten Punkte zusammen dann lässt sich erkennen, dass die Anzahl und der Inhalt, seien es z.B. Bilder, Kommentare oder Informationen, die in sozialen Netzwerken veröffentlicht werden dazu beitragen können, die Reputation zu fördern oder zu schädigen. Zu viele Bilder, zu viele Kommentare, zu viele Beiträge, zu viele Informationen, zu aktiv in den sozialen Netzwerken wird von den Probanden als eine Plattform der Selbstdarstellung interpretiert und als reputationsschädigend angesehen. Wichtig hierbei ist die Zielgruppe. Wenn nur bestimmte Leute das Auftreten mitverfolgen können, dann hat dies keinen Einfluss auf die Reputation. Wenn das Auftreten jedoch öffentlich gemacht wird, dann hat dies einen reputationsschädigenden Einfluss.

Beispielweise sind zu viele Kommentare oder Beiträge reputationsschädigend. Wenn jeder „Schwachsinn“ kommentiert und jede Kleinigkeit z.B. über das eigene Leben gepostet wird. Aber auch wenige Beiträge können reputationsschädigend sein, wenn der Inhalt sinnlos und ohne Relevanz ist, wenn diese nicht seriös oder wenig ernsthaft sind. Hier ist auch festzuhalten, dass witzige, sarkastische oder ironisch gemeinte Kommentare oder Beiträge die gelegentlich gepostet werden, nicht als unseriös oder wenig ernsthaft verstanden werden und keinen Einfluss auf die Reputation haben. Sinnlose und wenig ernst gemeinte Kommentare bei Freunden oder Bekannten haben auch keinen Einfluss auf die Reputation. Die Zielgruppe ist hierbei ausschlaggebend. Kommentare und Beiträge können auch reputationsfördernd sein, wenn die Anzahl sich in einem gewissen Rahmen hält, soziale Netzwerke als eine Plattform zur sinnvollen Nutzung für Diskussionen genutzt werden oder der Inhalt eine Relevanz hat, indem beispielsweise auf eine gesellschaftliche oder politische Aktion aufmerksam gemacht oder Stellung zu wichtigen Themen bezogen wird.

Bezogen auf die Bilder ist es reputationsschädigend, wenn zu viele Partybilder, auf denen jeder den letzten Abend nachvollziehen und mitverfolgen kann, gepostet werden. Wenn z.B. zu sehen ist, wie diese Person betrunken in der Ecke liegt und dadurch die Seriosität dieser Person infrage gestellt werden kann. Auch Nacktbilder, auf denen beispielweise eine weibliche Person leicht bekleidet ist und eine anzügliche Geste macht, sind reputationsschädigend. Urlaubsbilder oder Bilder, die nicht in erster Linie als Darstellung des eigenen Körpers für die Öffentlichkeit gesehen werden, werden nicht als Nacktbilder verstanden und sind laut den Befragten in Ordnung. Auch die Anzahl der Bilder kann reputationsfördernd bzw. -schädigend sein. Zu viele Bilder, unabhängig davon ob es Partybilder, Nacktbilder oder normale Bilder sind, sind reputationsschädigend, da zu viele Bilder auch zu viel über eine Person preisgeben und zu viele Informationen sind reputationsschädigend. Auch hier ist die Zielgruppe ausschlaggebend. Sind diese Bilder für alle zugänglich, dann hat das einen reputationsschädigenden Einfluss. Werden jedoch einige Informationen wie z.B. das Alter, Wohnort, Arbeit oder die Bildung etc. angegeben, mit einigen Bildern, die beispielweise zeigen, wo die Person im Urlaub war oder welche Hobbys eine Person hat, dann hat das einen reputationsfördernden Einfluss und wird als authentisch angesehen.

### 3.4.4 Ergebnisse reale vs. virtuelle Reputation

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wie wichtig den Probanden die reale Reputation und die virtuelle Reputation ist. Diese sollen sie auf einer Skala von 1-10 nach Wichtigkeit bewerten, wobei 10 sehr wichtig ist und 1 weniger wichtig. Danach sollen die Probanden ihre Reputation prozentual aufteilen nach realer und virtueller Reputation.

Folgendes Ergebnis kam bei der Bewertung der realen und der virtuelle Reputation raus:

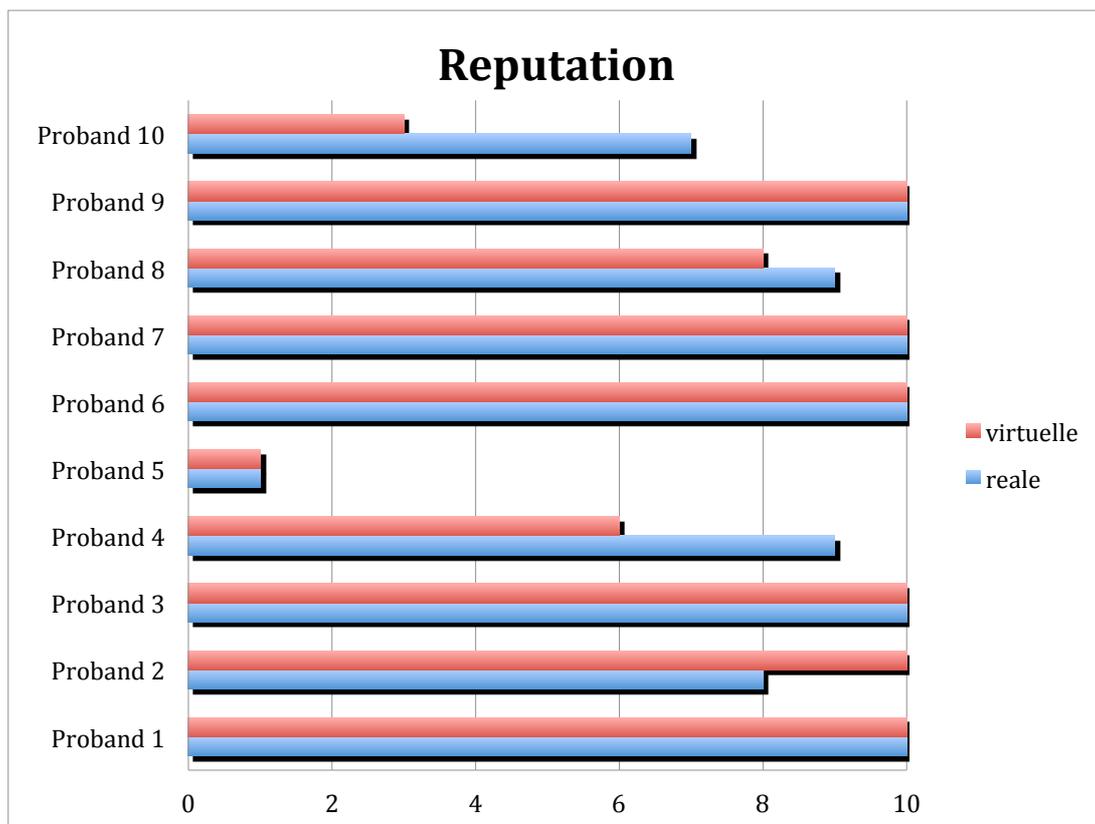


Abbildung 6: Wichtigkeit realer und virtueller Reputation (eigene Darstellung)

Die virtuelle Reputation wird als sehr wichtig bei den Probanden eingestuft. Jedoch ist bis auf Proband 2 jedem die reale Reputation wichtiger als die virtuelle.

*„Überraschenderweise habe ich da einen anderen Wert vorzuschlagen 10 sehr wichtig. Im virtuellen Leben ist mir meine Reputation wichtiger, da das Netz „nicht vergisst“.“*

(Proband #2 Z. 230-231)

---

Proband 5 ist weder die reale noch die virtuelle Reputation wichtig.

*„Jeder Mensch kann mich so sehen wie er möchte, mir ist es nur wichtig wie ich mich selbst sehe.“*

(Proband #5 Z. 209-210)

Geht es nur um die reale Reputation, dann wird sie als sehr wichtig eingestuft. Die reale Reputation wurde nicht nur im Geschäftsleben als wichtig befunden, auch um Kontakte mit anderen Menschen zu knüpfen oder wie andere Menschen einen sehen und dass man in der Gesellschaft akzeptiert und geschätzt wird.

*„Reputation ist halt alles, wenn man eine schlechte Reputation hat, dann lernt man nicht Leute kennen, man lernt nicht gute Leute kennen und man knüpft schwerer Kontakte und die Leute distanzieren sich dann von dir und das ist in einer Gesellschaft ein nogo, man braucht das und man braucht Kontakte sei es Freunde, Familie oder eine Lebenspartnerin. Reputation ist das A und O.“*

(Proband #3 Z. 259-263)

*„Also ich lege, also mir ist das wirklich sehr wichtig, was Menschen von mir halten und wie ich auf sie wirke. Also ich fände es halt schön wenn Menschen mich nett finden, mich lustig finden und mich gerne in der Umgebung hat.“*

(Proband #8 Z. 215-217)

*„Im Bezug auf den Arbeitgeber und meine Familie ist mir das schon sehr wichtig, also da lege ich auch großen Wert darauf, dass da keiner negativ über mich denkt, aber wenn da jetzt irgendwelche Leute sind die ich nicht kenne, ich meine Gerüchte gibt's immer wieder aber ich bin jetzt auch nicht so, dass ich dann in Tränen ausbreche, wenn da jemand was negatives über mich denkt.“*

(Proband #7 Z. 209-213)

Nimmt man den Durchschnitt, dann wird die reale Reputation mit einer 8,4 bewertet und die virtuelle Reputation mit 7,8.

Die folgende Abbildung 7 zeigt, wie groß der Anteil der realen bzw. der virtuellen Reputation wäre, wenn man diese prozentual aufteilen könnte.

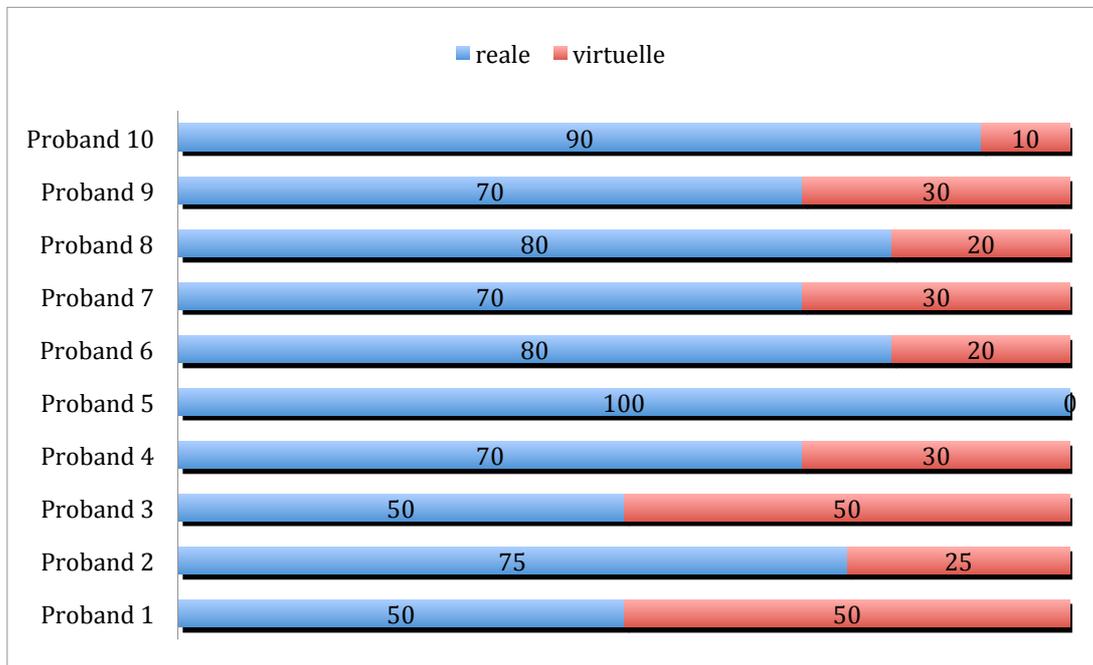


Abbildung 7: reale vs. virtuelle Reputation prozentual (eigene Darstellung)

Hier lässt sich erkennen, dass die reale Reputation einen viel größeren Anteil hat, als die virtuelle Reputation, obwohl die Meinungen auseinander gehen und für Proband 5 beispielsweise die reale Reputation sogar 100% hat wohingegen für andere dies gleich ist 50:50%. Nimmt man den Durchschnitt, dann kommt man zu folgendem Ergebnis: 73,5:26,5 für die reale Reputation.

*„Natürlich die reale Reputation ist 100%. Virtuelle Reputation hat kaum ausschlaggebende Kraft.“*

(Proband #5 Z. 232-233)

*„50:50 denn gerade die virtuelle Welt ist von der Realen nicht mehr zu unterscheiden.“*

(Proband #1 Z. 237)

### 3.5 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse diskutiert und besondere Aspekte hervorgehoben und interpretiert.

Die Reputation wurde von den Befragten aus unterschiedlichen Fachbereichen und aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet. Während die Einen Reputation nur auf Personen beziehen, beziehen Andere Reputation auf Personen und auf Unternehmen. Auch wird unterschieden, ob Reputation als eine Rückmeldung, Meinungsbildung oder Wirkung nach Außen verstanden wird oder als das, was über eine Person oder ein Unternehmen gesagt und gehört wird. Den Ergebnissen der Befragung zufolge gilt als gute Reputation ein positives öffentliches Meinungsbild über eine Person oder ein Unternehmen. Folglich führt eine negative Darstellung einer Person oder eines Unternehmens in der Öffentlichkeit, z.B. durch Skandale oder Negativpropaganda zur Verschlechterung der Reputation. Negative Emotionen wie Wut, Ärger oder Trauer werden viel stärker mit Reputation assoziiert als positive Emotionen wie Zufriedenheit oder Glücksgefühle. Ursächlich dafür ist die eigene Hilflosigkeit im Bezug auf Fremdeinwirkung hinsichtlich der eigenen Reputation. Dies führt zu der Schlussfolgerung, dass die Reputation eine gewisse Abhängigkeit mit sich bringt. Die Angst eine schlechte Reputation zu haben überwiegt. Dies zeigen auch die Risiken, die mit Reputation in sozialen Netzwerken verknüpft sind. Durch die schnelle Verbreitung einer falschen Information, kann die Reputation erheblich geschädigt werden. Ein negatives Auftreten in den sozialen Netzwerken ist nicht nur von Freunden oder Bekannten sichtbar. Auch Personaler können dieses Verhalten mitverfolgen. Personaler schauen bewusst im Internet nach, ob sie was über potenzielle Arbeitnehmer finden. Dies kann jedoch auch eine Chance für diejenigen sein, die bewusst in Netzwerken vertreten sind, um positiv bei dem potenziellen Arbeitgeber aufzufallen.

Soziale Netzwerke werden hauptsächlich zur Kontaktpflege, zur Informationsbeschaffung und für die Kommunikation mit anderen verwendet. Besonders der Kontakt zu Freunden, Verwandten oder zu Geschäftsbeziehungen wird gepflegt und aufrechterhalten. Je nach Netzwerk werden verschiedene Schwerpunkte gesetzt. Während Facebook und Instagram in erster Linie für private Zwecke oder zur Selbstdarstellung genutzt werden, werden Business Netzwerke wie Xing oder LinkedIn für rein geschäftliche bzw. berufliche Zwecke verwendet. Dementsprechend wird das eigene Auftreten in den jeweiligen Netzwerken differenziert. Es kann behauptet werden, dass wenn bewusst auf ein seriöses Auftreten in Business-Netzwerken geachtet wird, auch das Auftreten in den anderen Netzwerken seriöser ist, um eine konsequente Selbstdarstellung für potenzielle

---

Arbeitgeber und berufliche Kontakte zu wahren. Eine gute Reputation in den Business-Netzwerken spielt dabei eine viel größere Rolle als in anderen Netzwerken. Hier müsste dementsprechend weiter geforscht werden, um diesen Aspekt genauer zu beleuchten.

Bei der Eigendarstellung konnte gezeigt werden, dass die Befragten bei ihrer Eigendarstellung versuchen wenige Informationen über die eigene Person preiszugeben. Je nach Netzwerken werden nur die Informationen angegeben, die relevant und von Nutzen sind. Das Hauptaugenmerk bei der Gestaltung des Profils wird auf ein authentisches Auftreten und ein positives Erscheinungsbild mit einem anständigen Profilbild und ausgewählten Bildern gelegt. Auf Kommentare und Beiträge, die verfasst werden, wird viel mehr geachtet als auf Likes, die hinterher wieder entfernt werden können. Verlinkungen auf Partybildern oder in Statusmeldungen werden weitestgehend entfernt, denn es sollen keine negativen Rückschlüsse auf die eigene Person gezogen werden. Auch die Privatsphäre spielt eine große Rolle. Es wird darauf geachtet, wer welche Information sehen darf, welche Bilder öffentlich gemacht werden und was nur für einen ausgewählten Kreis zugänglich ist. Den Probanden ist auch bewusst, dass andere ihre Handlungen verfolgen können und jederzeit ein Profil von ihnen erstellt werden kann, dass dann beispielsweise für Marketingzwecke oder Werbung verwendet wird.

Bei der Fremddarstellung findet bei der Betrachtung der Profile eine Differenzierung zwischen Freunden, Verwandten und Kollegen statt. Das Profil der Freunde wird dabei genauer betrachtet. Auffällig hierbei ist, dass bei allen Personengruppen auf die Bilder, sei es das Profilbild, Titelbilder oder Sonstige am häufigsten geachtet wird. Das Sprichwort: „*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*“ trifft hier voll und ganz zu. Das Profilbild repräsentiert das ganze Profil und sagt Vieles über die Person aus. Nach den Bildern wurden an zweiter Stelle die Beiträge bzw. Posts genannt, gefolgt von den Informationen, die eine Person über sich preisgibt.

Wenn es darum geht, wie eine Person sich in sozialen Netzwerken optimalerweise verhalten soll, so sollte das Auftreten ähnlich dem eigenen Verhalten sein. Positiv fällt eine Person auf, deren Auftreten dezent ist und die nicht zu viele Informationen, Bilder oder Posts veröffentlicht. Die Kommentare sollten eine gewisse Relevanz haben und inhaltlich korrekt sein. Zu viele Party- oder Nacktbilder und zu detaillierte und vor allem zu persönliche Statusmeldungen werden sehr negativ aufgenommen, vor allem wenn soziale Netzwerke als eine Art Plattform zur Selbstdarstellung genutzt werden. Dies führt dazu, dass diese Person als negativ angesehen wird. Alles was den eigenen Charakter und dem eigenen Auftreten ähnelt, wird als sympathisch und als reputationsfördernd

---

angesehen. Daher kann behauptet werden, dass die Meinung und damit verbunden die Reputation über eine Person durch soziale Netzwerke beeinflusst werden kann.

Wirft man einen Blick auf die Nutzung sozialer Netzwerke, dann wird an zweiter Stelle die Informationsbeschaffung genannt. Diese Informationsbeschaffung kann nochmals in Stalken bzw. die detaillierte Analyse einer Person anhand seines Profils und dem reinen Zweck der Informationsgewinnung aktueller Ereignisse unterteilt werden. Auf der einen Seite wird von sich selbst sehr wenig preisgegeben und auf ein dezentes und unauffälliges Auftreten geachtet. Genau dasselbe Verhalten wird von Anderen erwartet, um positiv aufzufallen. Bezogen auf die Reputation hat dies einen reputationsfördernden Einfluss. Würde jedoch jeder sich dementsprechend in den sozialen Netzwerken verhalten, dann würde der Zweck der Informationsbeschaffung nicht mehr gegeben sein, da durch das moderate und bescheidene Auftreten, die Person weitestgehend nicht „analysiert“ und beurteilt werden kann. Außerdem würde dies bedeuten, dass ein zu intensives und provokantes Auftreten als reputationserschütternd angesehen wird. Diese Behauptung ist jedoch nicht richtig. Personen, die soziale Netzwerke als eine Plattform der Selbstdarstellung nutzen, haben oftmals eine große Gefolgschaft und werden aufgrund ihres intensiven und extravaganen Auftretens bewundert. Die Möglichkeit „über Nacht berühmt zu werden“ bringt jedoch auch die Gefahr mit sich die eigene Reputation zu gefährden, falls die Selbstinszenierung im Netz auf Kritik und Missfallen stößt. Hierbei sollte beachtet werden, dass dies vor allem für Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Twitter gilt. Von den zehn Probanden fiel ein Proband besonders stark auf. Im Gegensatz zu den anderen neun Probanden, die ziemlich ähnlich in ihren Aussagen waren, wurde eine ganz neue Sicht und Denkweise vermittelt. Soziale Netzwerke sollten dementsprechend zur freien Gestaltung der eigenen Persönlichkeit und ohne Regeln sein. Soziale Netzwerke hätten dementsprechend keinen Einfluss auf die Reputation. Das führt zu der Annahme, dass es zwei Arten von Nutzern gibt. Auf der einen Seite die eher zurückgezogenen, dezent auftretenden Nutzer die Informationen aufnehmen und auf ihr Auftreten bewusst achten und auf der anderen Seite die Nutzer, die sich stark in den Vordergrund stellen um sich selbst der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Die fehlende Mitgliedschaft einer Person in sozialen Netzwerken wurde von allen Probanden toleriert und teilweise bewundert. Es wurde jedoch die Problematik aufgezeigt, dass die Fehlpräsenz in sozialen Netzwerken in der heutigen Zeit in vielen Bereichen nachteilig sein kann, z.B. zum Informationsgewinn und Austausch oder bei der Jobsuche. Auf der anderen Seite werden diese Personen als frei empfunden und in keiner Hinsicht negativ aufgenommen. Daher kann behauptet werden, dass die fehlende Prä-

senz in einem sozialen Netzwerk weder einen positiven noch einen negativen Einfluss auf die Reputation hat. In diesem Zusammenhang ist jedoch zu erwähnen, dass die Kontrolle über die eigene Reputation auch bei fehlender Präsenz in sozialen Netzwerken gefährdet wird, wenn Dritte Bilder und Informationen ohne das Einverständnis dieser Person veröffentlichen. Ob die Mitgliedschaft in bestimmten sozialen Netzwerken, sei es politisch angehauchte oder sexuelle, einen Einfluss auf die Reputation, konnte anhand dieser Forschung nicht geklärt werden. Größtenteils wurde dies neutral betrachtet. Das Auftreten in diesen Netzwerken sei eine persönliche Entscheidung und auch der Grund der Mitgliedschaft könne nicht ohne Weiteres definiert werden. Es bestehe beispielsweise die Möglichkeit in einem Netzwerk aus reinem Interesse oder zur Informationsgewinnung angemeldet zu sein, ohne dass die Inhalte dieser Netzwerke von der Person gutgeheißen werden. Aber andererseits hat die Mitgliedschaft in gesellschaftlich nicht angesehenen Netzwerken eine Reputationsschädigenden Einfluss. Je nach Netzwerk könnte dies einen positiven oder negativen Einfluss haben.

Anhand der Analyse wurde ersichtlich, dass die virtuelle Reputation fast genau so wichtig ist, wie die reale Reputation.

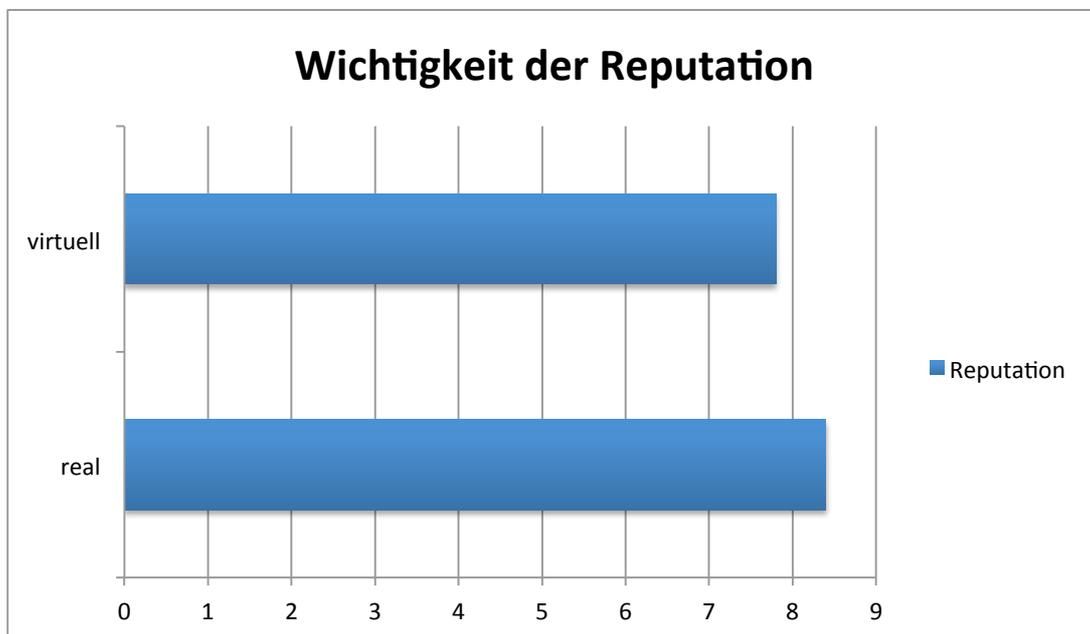


Abbildung 8: Ergebnis Wichtigkeit realer und virtueller Reputation (eigene Darstellung)

Durch die Ergebnisse wird deutlich, dass das Auftreten und Verhalten in sozialen Netzwerken einen reputationsfördernden bzw. reputationsschädigenden Einfluss auf die Ge-

samtreputation hat und die virtuelle Reputation laut Befragung mehr als ein Viertel der Gesamtreputation ausmacht.

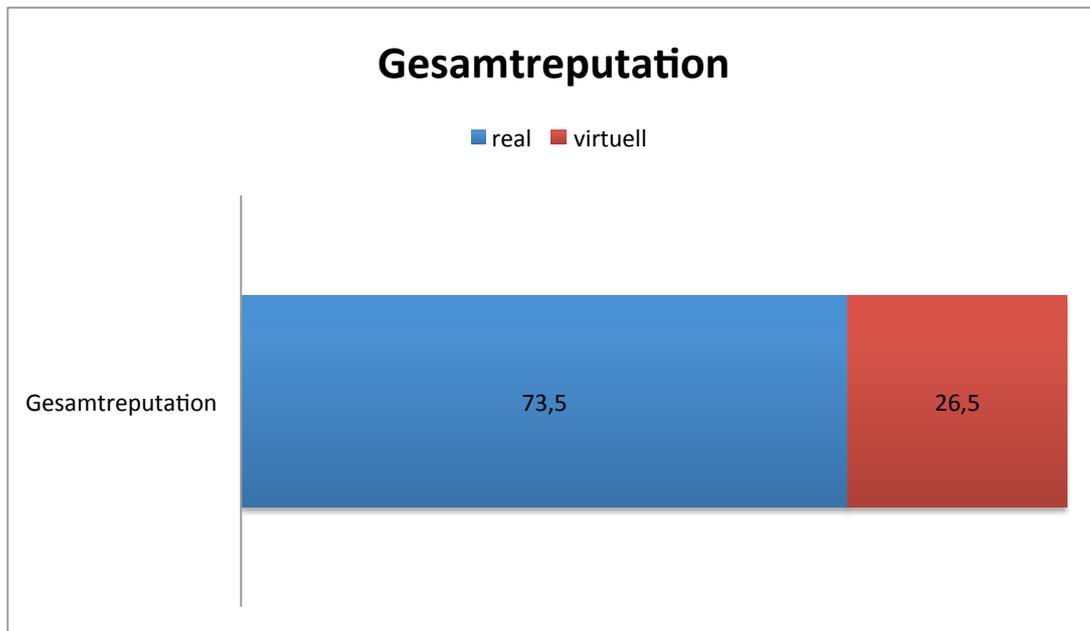


Abbildung 9: Ergebnis reale vs. virtuelle Reputation prozentual (eigene Darstellung)

Abschließend ist anzumerken, dass wenn man das Auftreten in der virtuellen Welt mit dem Reputationskonstrukt von Eisenegger und Imhof vergleicht auffällt, dass sowohl in der realen, als auch in der virtuellen Welt die selben Prinzipien gelten. Gesamtgesellschaftliche Werte und Normen sind sowohl in der realen, als auch in der virtuellen Welt einzuhalten. Im jeweiligen Funktionssystem sollte man sich als erfolgreicher und kompetenter Akteur erweisen und auch die unverwechselbare Identität muss bewahrt und geschützt werden.

### **3.5.1 Limitation der Arbeit**

Nachdem die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefasst und diskutiert wurden, erfolgt hier eine Analyse der Limitation der Arbeit.

Die erste Limitation bestand darin, Experten aus interdisziplinären Bereichen zu kontaktieren und zu einem Interview zu überreden, daher wurden vier Studenten interviewt. Dies führte dazu, dass diese oftmals dieselben organisatorischen Abläufe des Tages sowie dieselben Gewohnheiten bezüglich der Nutzung sozialer Netzwerke aufzeigten. Dementsprechend ist diese Forschung größtenteils aus dem Blickwinkel eines Studenten zu betrachten.

Eine weitere Limitation besteht darin, dass die Befragten Personen bis auf eine Probandin zwischen 21 und 28 Jahre alt sind. Somit sind die Erkenntnisse größtenteils aus einer Generation zu betrachten, die mit dieser Technologie aufgewachsen ist.

Zusätzlich ist eine Befragung von 10 Probanden für diese Untersuchung zu gering, da mehr Personen aus unterschiedlichen Bereichen und unterschiedlichen Alters befragt werden müssen, die Experten auf dem Gebiet der Reputation und Social Media sind. Daher ist diese Studie durch eine gewisse Unschärfe geprägt.

Betrachtet man die Profile der Befragten Personen, dann wird deutlich, dass alle bis auf einen Probanden sehr zurückhaltend sind. Die Meinung und Sichtweise aktiver Nutzer konnte in dieser Studie kaum berücksichtigt werden, wodurch wiederum eine Limitation besteht.

## 4 Fazit

Auslöser dieser Arbeit war die mangelnde Berücksichtigung der persönlichen Reputation in sozialen Netzwerken in Rahmen wissenschaftlicher Literatur. Da auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche keine Erkenntnisse bezüglich reputationsbeeinflussende Faktoren in sozialen Netzwerken gefunden werden konnten, wurde mit dieser Arbeit ein Beitrag geleistet, um diese Erkenntnislücke zu schließen.

Ziel dieser Arbeit war es herauszufinden, was reputationsbeeinflussende Faktoren sind und was als reputationsfördernd bzw. als reputationsschädigend angesehen wird. Dazu wurde ein Fragebogen entwickelt und zehn Probanden interviewt.

Soziale Netzwerke werden zur Kontaktpflege, Informationsbeschaffung und zur Kommunikation verwendet. Die Nutzung sozialer Netzwerke vereinfacht viele Dinge, die früher so nicht möglich waren. Sei es beispielweise die Kommunikation mit Anderen, die Kontaktpflege, die Jobsuche oder die Planung und Organisation des Alltags usw. Dadurch, dass soziale Netzwerke breit gefächert sind, gibt es eine Vielzahl an bedarfsorientierten Möglichkeiten der Nutzung.

Die Eigendarstellung in den sozialen Netzwerken ist durch ein authentisches, dezentes und unauffälliges Auftreten gekennzeichnet. Dabei werden wenige Informationen über die eigene Person preisgegeben. Das Ziel der Darstellung wird nach Art des Netzwerkes differenziert. Mitglieder in Business Netzwerken wie Xing oder LinkedIn neigen dazu, auch in den anderen Netzwerken seriös und authentisch aufzutreten, um eine konsequente Selbstdarstellung für potenzielle Arbeitgeber und berufliche Kontakte zu wahren.

Bei der Darstellung anderer Personen, sollte das Auftreten ähnlich dem eigenen sein. Party- oder Nacktbilder und ein extravagantes Auftreten haben einen reputationsschädigenden Einfluss. Als reputationsfördernd wird ein seriöses, authentisches und ein sozial engagiertes Verhalten durch Beiträge oder Kommentare angesehen. Die fehlende Präsenz in einem sozialen Netzwerk hat weder einen positiven noch einen negativen Einfluss auf die Reputation. Weiterer Forschung bedarf die Mitgliedschaft in einem bestimmten sozialen Netzwerk.

Die Gesamtreputation wird durch die Darstellung in den Netzwerken beeinflusst. Durch die Fremdbestimmung der Reputation in den sozialen Netzwerken bringt diese eine gewisse Abhängigkeit mit sich und wird daher mit Emotionen wie Wut, Ärger oder auch

Zufriedenheit assoziiert. Daher kann die Meinung über eine Person durch soziale Netzwerke beeinflusst werden.

Die Reputation in sozialen Netzwerken spielt eine zentrale Rolle in unserer Gesellschaft. Es ist schon lange kein Trend mehr, sondern hat sich als wichtiger Bestandteil in unserer Gesellschaft etabliert. Egal ob im Beruf oder im privaten Leben: Die Reputation in sozialen Netzwerken ist unser ständiger Begleiter in der heutigen Informationsgesellschaft.

Abschließend ist festzuhalten, dass eine wichtige Erkenntnis dieser Arbeit ist, dass die virtuelle Reputation das Gerüst der Gesamtreputation erweitert. In der virtuellen Welt gelten dieselben gesellschaftlichen Normen und Werte wie in der realen Welt. Das Verhalten in den sozialen Netzwerken hat einen großen Einfluss darauf, wie jemand im realen Leben angesehen wird. Dementsprechend kann die Reputation gefördert bzw. geschädigt werden.

#### **4.1 Ausblick**

Die Ergebnisse dieser Arbeit verdeutlichen, dass bezüglich der eigenen Reputation in sozialen Netzwerken kaum Erkenntnisse aus der Literatur vorhanden sind und durch diese Arbeit nur Ansätze bzw. erste Erkenntnisse aufgezeigt werden konnten. Daher bedarf es weiterer Forschung.

Auf Basis der Ergebnisse dieser Arbeit können folgende Themen in der Folgearbeit adressiert werden:

- Reputationswirkung in Business-Netzwerken
- Personaler in sozialen Netzwerken
- Jobsuche durch soziale Netzwerke
- Verhaltensanalyse in sozialen Netzwerken
- Auswirkung auf die Karriere durch soziale Netzwerke
- Mitgliedschaft in einem bestimmten sozialen Netzwerk
- Reputationswirkung bekannter und unbekannter Personen in sozialen Netzwerken
- ...

## 5 Literaturverzeichnis und Quellenverzeichnis

- Aula, P. (2010). "Social media, reputation risk and ambient publicity management", *Strategy & Leadership*, Vol. 38 Iss: 6, pp.43 - 49
- Basdeo, D., Smith, K., Grimm, C., Rindova, V. & Derfus, P. 2006. The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12): 1205-1219.
- Bauhofer, Bernhart; Neubert M. (2012). *Wie gut ist mein Ruf? Die besten Strategien für eine gute Reputation*. Verlag C.H.Beck 1. Auflage
- Barnett, Michael L.; John M. Jermier; Barbara A. Lafferty (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. In: *Corporate Reputation Review*, 9. Jg./Nr. 1: 26-38
- Blass, Fred R.; Ferris, Gerald R. (2007). Leader reputation: The role of mentoring, political skill, contextual learning, and adaptation. *Hum. Resour. Manage.*, 46: 5–19. doi: 10.1002/hrm.20142
- Blass, Fred R.; Ferris, Gerald R. (2009). Leader reputation: The role of mentoring, political skill, contextual learning, and adaptation. *Human Resource Management*, Spring 2007, Vol. 46, No. 1
- Bortz, J.; Döring D. (2002). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*, 4. Auflage, Springer Verlag
- Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*. John Wiley & Sons.
- Bromley, D. B. (2001). "Relationships between personal and corporate reputation" *European Journal of Marketing*, 35,3/4, 316-333
- Bromley, D. B. (2002). Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks, or Case Studies? In: *Corporate Reputation Review*, 5. Jg./Nr. 1: 35-51
- Bruhn, Manfred; Homburg C. (2004). *Gabler Lexikon Marketing*. 2. Auflage
- Craik, K. H. (2007). Personality research methods: Taxonomies, trends, and integrations. In R. W. Robins, R. C. Fraley, & R. Kruger (Eds.), *Handbook of research methods in personality psychology* (pp. 209–223). New York: Guilford Press.
- Ceyp, Michael; Scupin, Juhn-Petter (2013). "Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele". Springer Gabler. Springer Fachmedien Wiesbaden 2013
- Dresing, Dr. Thorsten; Pehl T. (2013). *Praxisbuch: Interview, Transkription und Analyse*, 3-50
- Dunn, Jennifer R. (2008). "A multidimensional view of personal reputations" *The Academy of Management Journal*, (August., 2008), pp. 1-6
- Eck, Klaus (2011). "Transparent und glaubwürdig: Das optimale Online Reputation Management". 1. Auflage. Redline Verlag. München
- Eck, Klaus (2013). Online-Reputation Die ewige Bewerbung. *ATZextra*, 18(12), 16-17.
- Einwiller, Sabine (2003). *Vertrauen durch Reputation im elektronischen Handel*. Wiesbaden

- 
- Eisenegger, Mark (2005). Reputation in der Mediengesellschaft - Konstitution, Issues Monitoring, Issues Management. Wiesbaden
- Eisenegger, Mark; Imhof. (2007). "Funktionale, soziale und expressive Reputation – Grundzüge einer Reputationstheorie" VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Fischer, E.; Reuber, A. R. (2007). 'The Good, the Bad, and the Unfamiliar: The Challenges of Reputation Formation Facing New Firms'. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(1): 53-75.
- Flick, U. et al. (1995). *Handbuch Qualitative Sozialforschung*, Beritz Weinheim, kap. Befragungsmethoden 177-188
- Flick, Uwe (2002). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbeck bei Hamburg. Kap. Das episodische Interview, 158-167
- Gotsi, Manto; Alan M. Wilson. (2001). "Corporate reputation: seeking a definition", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6 Iss: 1, pp.24 - 30
- Groeben, Hurrelmann (2006). *Empirische Unterrichtsforschung in der Literatur- und Lesedidaktik*. Juventa-Verlag
- Habicht, Hagen (2009). *Universität und Image: Entwicklung und Erprobung eines stakeholderorientierten Erhebungsinstrumentariums*. Springer-Verlag
- Halpern, Murphy (2009). *Personal Reputation Management: Making the Internet Work for You*. Halpern Cowan Publishing
- Hetter, Uwe (2010). *Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*: Oldenbourg Verlag, 2010
- Hoyt, W. T. (1994). Development and awareness of reputations in newly formed groups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 464-472.
- Kluge, Friedrich; Seibold E. (2002). *Ethymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache*. Gruyter (10.10.2002)
- Kohli (1978). „Offenes“ und „geschlossenes“ Interview: Neue Argumente zu einer alten Kontroverse 29. Jahrg., H. 1 (1978), pp. 1-25, Nomos Verlagsgesellschaft mbH
- Litt, E. (2012). Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345.
- Maurer, A. (2012). Online-Reputation-Management im Social Web—Der Ansatz von 1. In *Social Branding* (pp. 279-287). Gabler Verlag.
- Mehra, A.; Dixon, A. L.; Brass, D. J.; Robertson, B. (2006). The social network ties of group leaders: Implications for group performance and leader reputation. *Organization science*, 17(1), 64-79.
- Meuser, M.; Nagel U. (1991). Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In D. Garz und K. Kraimer (Hg.), *Qualitativ-empirische Sozialforschung*. Opladen. 441-471
- Mirja, Nerb (2002). *Reputation. Begriffsbestimmung und Möglichkeiten der Operationalisierung* München: FGM-Verlag, 2002.
- Myers, Michael D.; Newman Michael (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft, *Information and Organization*, 17, 2–26.

- 
- Patton, Michael Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Newbury Park etc.: Sage, Chap. 7, 3rd edition
- Peters, Paul (2011): *Reputationsmanagement im Social Web: Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation*
- Rager, G.; Oestmann, I.; Werner, P. (1999). Das Leitfadenterview. *SPIEL* 18(1): 35-43
- Rindova, V.; Petkova, A; Kotha, S. (2007). Standing out: How new firms in emerging markets build reputation. *Strategic Organization*, 5(1): 31-70.
- Rindova, V.; Williamson, I.; Petkova, A.; Sever, J. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6): 1033-1049.
- Rippler, S., große Klönne, L., & Woischwill, B. (2012). Gute Online-Reputation erhöht die Jobchancen. In *Trainee-Knigge* (pp. 45-49). Gabler Verlag.
- Schranz, Mario (2007). *Wirtschaft zwischen Profit und Moral. Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im Rahmen der öffentlichen Kommunikation*. Wiesbaden
- Schwaiger, Manfred (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation – an Empirical Study. In: *Schmalenbach Business Review*, 56. Jg./Nr. 1: 46-71
- Schrader, Christina (2008): *Reputation und Kaufverhalten – Eine empirische Analyse am Beispiel der Vermarktung deutscher Weine in Großbritannien*. Rainer Hampp Verlag. S 69.
- Seemann, R (Hrsg) (2008). *Corporate Reputation Management durch Corporate Communications*, Cuvillier.
- Stowasser, Josef M. (1979). *Der kleine Stowasser: Lat.-dt. Schulwörterbuch*. München: Freytag, 1979.
- Thießen, Ansgar (2011). *Organisationskommunikation in Krisen. Reputationsmanagement durch situative, integrierte und strategische Krisenkommunikation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Topalian, A. (2007). Corporate Identity: beyond the visual overstatements, in: *International Journal of Advertising*, 3(1), 1984. S. 55-62; zit. nach: Riel, Cees B. van / Fombrun, Charles J.: *Essentials of corporate communication: Essential practices for effective reputation management*. Abingdon: Routledge, 2007.
- van Riel; Cees B. M.; Fombrun, Charles J. (2007). “Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management”. Taylor & Francis e-Library, 2007
- Weerkamp, W., Berendsen, R., Kovachev, B., Meij, E., Balog, K., & De Rijke, M. (2011). People searching for people: Analysis of a people search engine log. In *Proceedings of the 34th international ACM SIGIR conference on Research and development in Information Retrieval* (pp. 45-54). ACM.
- Weinberg, Tamar (2012). *Social-Media-Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.*: O'Reilly Germany, 2012

# Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat und von dieser als Teil einer Prüfungsleistung angenommen wurde. Alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Die Richtlinien der Arbeitsgruppe für Studien- und Diplomarbeiten habe ich gelesen und anerkannt, insbesondere die Regelung des Nutzungsrechtes.

Mit der Einstellung dieser Arbeit in die Bibliothek bin ich einverstanden.

ja

nein

Der Veröffentlichung dieser Arbeit im Internet stimme ich zu.

ja

nein

Koblenz, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

## **Interviewleitfaden: Reputationswirkung in sozialen Netzwerken**

### **Einleitung:**

<Aufnahmegerät starten>

<Persönliche Vorstellung und Dank für die Teilnahme am Interview>

### **Überblick:**

#### **Rahmenbedingungen:**

Als Befragte kommen alle Personen infrage, die soziale Netzwerke verwenden. Dabei ist zu beachten, dass sich soziale Netzwerke von Social Media unterscheidet. Unter soziale Netzwerke werden alle Plattformen zusammengefasst, auf denen Personen desselben Interessenskreises interagieren. Social Media hingegen ist ein Kommunikationskanal, dass Informationen mit einem großem Publikum teilt.

**Ziel/Forschungsinhalt:** Was wird im sozialen Netzwerken als reputationsfördernd bzw. –schädigend angesehen

**Transparenz:** Mittels Interview wird versucht herauszufinden, was sich positiv bzw. negativ auf die Reputation im Sozialen Netzwerk auswirkt.

**Dauer:** voraussichtlich maximal 30 Minuten.

**Vertraulichkeit:** Wenn nachher die Interviews ausgewertet werden, dann werden die Namen anonymisiert, so dass keine Rückschlüsse auf Sie gezogen werden können. Ich möchte Sie bitten möglichst ehrlich zu antworten, da sonst die Ergebnisse verfälscht werden.

**Tonaufnahme:** Nach den Interviews werden diese transkribiert damit keine Informationen verloren gehen und so eine genaue Auswertung gewährleistet werden kann.

### **Sind Sie mit der Aufnahme des Interviews einverstanden?**

<Antwort: Ja → Beginn mit dem eigentlichen Fragebogen>

<Antwort: Nein → Hinweis auf die Vertraulichkeit erneute Zusicherung der Anonymität und das die Ergebnisse ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet werden; wenn immer noch Nein → Abbruch des Interviews> (Das Interview wird in schriftlicher Form weitergeführt)

## **Die Eröffnung**

Vielen Dank, dass wir das Interview hier bei Ihnen in [xx] führen können.

### **1. Fangen wir mit ein paar einfachen Fragen zu Ihrer Person an:**

- 1.1. Wie alt sind Sie?  
<Zahl>
- 1.2. Welchen Beruf haben Sie?
- 1.3. Familienstand bzw. Beziehungsstatus?
- 1.4. In welchen Netzwerken sind sie Mitglied?
- 1.5. Wie viel Zeit verbringen Sie ungefähr pro Tag in diesen Netzwerken?
- 1.6. Wie lange sind sie (in etwa) Mitglied in einem sozialen Netzwerk wie Facebook, Xing oder LinkedIn etc.?

### **2. Reputation**

- 2.1. Was Verstehen Sie unter Reputation?
- 2.2. Welche Synonyme fallen Ihnen zu Reputation ein?
- 2.3. Was ist für Sie gute bzw. schlechte Reputation?
- 2.4. Welche Emotionen verbinden Sie mit Reputation?
- 2.5. Welche Risiken sehen Sie in Verbindung mit Reputation in Sozialen Netzwerken?
- 2.6. Welche Chancen sehen Sie in Verbindung mit Reputation in Sozialen Netzwerken?

### **3. Eigene Außendarstellung**

- 3.1. Wofür nutzen sie Soziale Netzwerke <siehe 1.4>  
<falls mehrere Netzwerke-> wofür >  
  
<3.2 nur stellen, wenn die Person in mehreren Netzwerken verstreut ist>
- 3.2. \*Nach welchen Kriterien differenzieren Sie Ihr auftreten in den einzelnen Netzwerken.  
<Bsp.: verschiedene Profilbilder >
- 3.3. In wieweit achten Sie auf Aktionen die sie in Sozialen Netzwerken durchführen ( liken, kommentieren)?
- 3.4. In wieweit sind Sie sich beim „surfen“ darüber im klaren wer Ihre Handlungen sehen kann?

3.5. In wie weit pflegen Sie ihr persönliches Profil in Sozialen Netzwerken  
<Häufigkeit?>

3.5.1. Worauf achten Sie besonders?

3.5.1.1. Bitte, priorisieren diese nach Wichtigkeit

3.5.1.2. Bitte, begründen Sie die Priorisierung

3.6. Welches Ziel verfolgen Sie bei der Gestaltung ihres Profils

#### **4. Fremddarstellung**

4.1. Wenn Sie auf das Profil einer Person gehen, worauf achten Sie besonders?  
<Differenzierung bei Freunden, Verwandten, Kollegen?>

4.2. Wie verändert sich Ihre Meinung über eine Person, wenn Sie Ihr Profil in  
einem sozialen Netzwerk betrachten?

<Bsp.: Sie lernen eine Person kennen, was müssten Sie auf ihrem Profil  
vorfinden, damit sich Ihre Meinung ändert?>

4.3. Wie denken Sie über Personen, die nicht in sozialen Netzwerken vertreten  
sind?

4.4. Beeinflusst Sie die Mitgliedschaft einer Person in einem bestimmten sozialen  
Netzwerk positiv oder negativ?

4.5. Positives Verhalten einer Person

4.5.1. Wie sollte sich Ihrer Meinung nach im sozialen Netzwerk verhalten,  
damit Sie einen positiven Eindruck von der Person haben

4.5.2. Priorisieren Sie

4.6. Negatives Verhalten einer Person

4.6.1. Was führt dazu, dass Sie sich eine negative Meinung von einer Person  
in sozialen Netzwerken bilden.

4.6.2. Priorisieren Sie

#### **5. Unterschied Reale vs. Virtuelle Reputation**

5.1. Wie wichtig ist Ihnen ihre eigene Reputation?

5.1.1. Im realen Leben?

5.1.1.1. Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 -10 (sehr wichtig)

5.1.2. Im virtuellen Leben?

5.1.2.1. Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 -10 (sehr wichtig)

5.2. Wenn Sie ihre Reputation prozentual aufteilen könnten, wie groß wäre für Sie der Anteil der realen bzw. virtuellen Reputation?

**Vielen Dank für das Interview!**

<Aufnahmegerät stoppen>

# Reputation in sozialen Netzwerken

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52

**Kode-Name des Interviewten: Proband 10W**

**Name des Interviewer: Musawar Bajwa**

**Datum des Interviews: 19.08.2014**

**Dauer des Interviews: 25:59 Minuten**

## **Kontextprotokoll:**

- Zustandekommen des Interviews: Freund der Interviewer, Zwei Wochen vorher wurde ein Termin vereinbart.
- Abschluss des Kontaktes: Nach dem Interview wurden Erfahrungen mit verschiedenen sozialen Netzwerken ausgetauscht
- Sonstiges: Das Interview lief sehr flüssig.

## **Legende:**

### **Zeichen**

..

...

(...)

/eh/

(Ereignis)

(lachend)

(unv.)

(so schrecklich?)

### **Bedeutung**

kurze Pause

längere Pause

Auslassung

Planungspausen

nichtsprachliche Handlung z.B. (zeigt auf ein Bild)

Begleiterscheinung des Sprechens (steht jeweils vor der Textstelle)

unverständlich

nicht genau verständlich, vermuteter Wortlaut

53 **Interview Proband 10W**

54

55

56 **Die Eröffnung**

57

58 **I: Fangen wir mit ein paar einfachen Fragen zu Ihrer Person an:**

59 I: Wie alt sind Sie?

60 P: 24

61 I: Welchen Beruf haben Sie?

62 P: Ich studiere Medizin

63 I: Familienstand bzw. Beziehungsstatus?

64 P: ledig

65 I: In welchen Netzwerken sind sie Mitglied?

66 P: Facebook, Instagram, WhatsApp

67 I: Wie viel Zeit verbringen Sie ungefähr pro Tag in Sozialen Netzwerken?

68 P: verteilt auf den Tag wahrscheinlich 4-5 Stunden

69 I: Wie lange sind sie (in etwa) Mitglied in einem Sozialen Netzwerk wie Facebook, Xing oder LinkedIn etc.?

70 P: Seit 2008 bei Facebook und seit 2011 ungefähr bei WhatsApp

71

72

73

74 **Reputation**

75

76 I: Was Verstehen Sie unter Reputation?

77 P: Unter Reputation versteh ich, wie das Ansehen einer Person ist. Also was man sich, wenn man den Namen dieser Person hört, sich unter der Person vorstellt im allgemeinen.

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

101

102

103

104 I: Welche Risiken sehen Sie in Verbindung mit Reputation in Sozialen Netzwerken?  
105 P: Risiken sind einfach, das wenn man einen Teil seiner Persönlichkeit so stark in die  
106 Öffentlichkeit drängt, das jede Person die dann zuhause hinter den Bildschirm sitzt und die  
107 man eigentlich nicht von Angesicht zu Angesicht sehen kann aus dieser Information  
108 irgendwas machen kann ohne das man Einfluss darauf hat, das so bisschen willkürlich über  
109 das eigene private Leben spekuliert, kommentiert werden kann, das ist für mich das Risiko.  
110 Das Risiko ist auch, das wenn man zu einem Bestimmten Zeitpunkt seines Lebens bestimmte  
111 Dinge in den Vordergrund stellt oder bestimmte Dinge mag, das man das im nachhinein  
112 rückwirkend nicht mehr herstellen kann oder nicht mehr rückgängig machen kann. Das heißt,  
113 wenn ich einen Fehler begehe und das in einem sozialen Netzwerk poste und das irgendwie  
114 darstelle und das ich dann 10 oder 20 Jahre später, das Leute mich deswegen noch deswegen  
115 ansprechen können und das nicht rückgängig zu machen ist oder das wenn ich private  
116 Aspekte veröffentliche, das das für meine Karriere oder Arbeitsplatz oder für die Menschen  
117 die mir wichtig sind einfach ein Problem darstellen können und aber auch, ich selber nicht  
118 Sachen in sozialen Netzwerken reinstellen, das einfach Menschen die mit mir auf irgendeiner  
119 Veranstaltung sind meine Bilder nehmen oder mich irgendwo verlinken, so das das auch für  
120 mein Ruf schädigend sein kann.

121

122 I: Welche Chancen sehen Sie in Verbindung mit Reputation in Sozialen Netzwerken?

123 P: Also die Chancen sind eigentlich unglaublich weitreichend, was ich in letzter Zeit gesehen  
124 hab ist, wie z.B. Leute die sich bei Facebook durch ihre Bilder oder Posts einfach zu ziemlich  
125 guten Ruf erlangt haben und irgendwelche Produkte auf den Markt bringen und diese  
126 Berühmtheit durch Facebook dazu nutzen, um ihr Business weiterzubringen. Man kennt das  
127 ganz oft von diesen ganzen YouTube Bloggern die irgendwelche Bilder von sich auf  
128 Facebook posten und ein Kanal anbieten und über diesen Kanal ihre Produkte sei es  
129 Beautyprodukte, sei es irgendwelche Dinge, in diesen Zusammenhang einfach dann posten  
130 d.h. man schafft mit den Menschen die man eigentlich nicht kennt ein Verhältnis, wenn man  
131 so oft Sachen über sich selber postet, das die Menschen meinen einen gut kennen zu können,  
132 man kann das willkürlich beeinflussen d.h. es muss ja nicht so sein, das man wirklich diese  
133 Person ist, die man in sozial Media also als die man sich im sozial Media darstellt, was aber  
134 auch wiederum ein Vorteil ist. Man kann über sich selber ein Bild in die Öffentlichkeit  
135 kreieren was mit der Realität fast nichts zu tun hat. Man kann einfach Illusionen über einen  
136 schaffen das ist dann auch in vielen Bereichen und Branchen Karrierefördernd. Man kann mit  
137 vielen Menschen in diesen Sinne einfach auf in Verbindung bleiben was einen auch für  
138 persönliche Zwecke weiterbringen kann.

139

140

### 141 **Eigene Außendarstellung**

142

143

144 I: Wofür nutzen sie soziale Netzwerke?

145 P: Ich nutze soziale Netzwerke eigentlich hauptsächlich zur Kommunikation. Ich bin  
146 eigentlich nicht ein Fan davon eigene Bilder und persönliche Informationen auf irgendwelche  
147 Seiten zu veröffentlichen, deswegen mach ich das auch grundsätzlich nicht. Aber jetzt zum  
148 Beispiel für mein Studium haben wir eine eigene Semestergruppe, wo Informationen  
149 bezüglich des Studiums ausgetauscht werden oder in bestimmten Arbeitsgruppen haben wir  
150 bei Facebook beispielsweise Arbeitsgruppen, wo wir intern unsere Termine absprechen, wo  
151 wir interessante Beiträge oder interessante Posts einfach für die anderen zugänglich machen,  
152 wo nur Doodle Umfragen reingepostet werden um Termine zu finden. Ehr als eine  
153 Erleichterung der Organisation für das gemeinsame Arbeiten in der Gesellschaft oder einfach  
154 auch mit Freunden aus der Schule oder alten Bekannten in Kontakt zu bleiben.

155 I: Nach welchen Kriterien differenzieren Sie Ihr auftreten in den einzelnen Netzwerken?

156 P: Wichtig ist mir die Sicherheit meiner Informationen also die Privatsphäre Einstellungen  
157 d.h. in wie weit kann ich beeinflussen, wenn ich Bilder zum Beispiel bei Facebook oder  
158 Instagram oder irgendwo anders poste oder bei Twitter irgendwo reinstelle, in wie weit kann  
159 ich beeinflussen, dass Leute die mich nicht kennen, das lesen können. In wie weit kann ich  
160 mein Profil schützen vor Leuten die das nicht sehen können und da wo ich das Gefühl hab,  
161 das diese Sicherheit nicht gegeben ist, da poste ich diese Sachen auch nicht rein.

162 Ja Facebook ist einfach für mich was viel weiter geht als Instagram, bei Instagram hab ich nur  
163 Leute abonniert oder Leute haben mich, mit denen ich sehr gut befreundet bin. Wo ich weiß,  
164 wenn ich meine Bilder poste, dann macht es mir nichts wenn die diese Bilder abspeichern und  
165 irgendwo bei sich auf dem Handy haben. Damit hab ich persönlich kein Problem. Bei  
166 Facebook habe ich so viele Leute wo auch das Verhältnis zu diesen Menschen sehr  
167 professionell ist, sodass mein Profilbild oder die Sachen, die ich poste, ich schon darauf achte,  
168 das es nicht zu falschen Rückschlüssen zu meiner Persönlichkeit kommt und das liegt auch  
169 daran, dass ich wirklich seit zwei oder drei Jahren, nicht wirklich was an meinem Profil  
170 verändert habe, weil mir das nicht wichtig ist, wie mein Profil bei Facebook ist, weil das  
171 nichts über meine Persönlichkeit in dem Sinne preisgeben soll.

172

173 I: In wieweit achten Sie auf Aktionen die sie in Sozialen Netzwerken durchführen (liken,  
174 kommentieren)?

175 P: Früher habe ich nicht darauf geachtet, aber seitdem ich gesehen habe, dass man auf der  
176 Startseite die Aktion von allen Facebook-Freunden nachvollziehen kann, natürlich ist man  
177 manchmal erstaunt über die Dinge, die andere Leute liken, das sagt einem sehr viel über  
178 einem aus also manchmal ist es so man findet eine Fernsehserie total toll aber ich persönlich  
179 überlege mir das schon, das wenn ich das like, dann sehen 200 Leute bei Facebook. Muss es  
180 unbedingt sein, dass die wissen das ich diese Show oder für diese Dinge interessiere.  
181 Deswegen ist mir das schon wichtig und ich achte schon darauf.

182 I: In wieweit sind Sie sich beim „surfen“ darüber im klaren wer Ihre Handlungen sehen kann?

183 P: Ich muss sagen im alltäglichen Leben fast garnicht, eigentlich nur wenn es in den Medien  
184 nur besonders hervorgehoben wird durch irgendwelche Skandale die aufkommen. Beim  
185 normalen Surfen jetzt bei Facebook oder bei anderen sozialen Netzwerken, ist mir das nicht  
186 bewusst. Was mir dann manchmal auffällt, ist das ich bei YouTube oder irgendwo bin und da  
187 bestimmte Werbungen angezeigt werden und ich mir denke okay.. woher wissen die, dass ich  
188 mich für diese Dinge interessiere, so das ich den Zusammenhang zwischen diesen beiden  
189 Dingen erschließen kann, weil ja alle Konten irgendwie verbunden sind. Was mir immer  
190 wieder auffällt ist, das man bei YouTube über das Facebook-Account oder bei Instagram über  
191 das Facebook-Account anmelden kann und was mich aber meisten stört, als das ich das als  
192 fördern finde.

193

194 I: In wieweit pflegen Sie ihr persönliches Profil in Sozialen Netzwerken

195 <Häufigkeit?>

196 P: Wie gesagt, da ich meine sozialen Netzwerke fast nur und vor allem Facebook nur zur  
197 Kommunikation benutze, lege ist fast gar kein Wert darauf, was für ein Profilbild ich habe.  
198 Deswegen ist das letzte mal, das ich mein Profilbild geändert habe auch schon zwei Jahre her  
199 und ich habe auch meine Informationen die personenbezogen sind nicht viel geändert außer  
200 die Eckdaten, damit mich Leute wiedererkennen. Ich habe auch nicht meinen Vollständigen  
201 Namen eigegeben. Es ist halt eine Funktionalität. Ich nutze die Vorteile von Facebook und  
202 versuche die Nachteile so weit wie möglich zu minimieren, deswegen Pflege ich das Profil  
203 auch nicht so sehr. Bei Instagram habe ich eben zum Beispiel schon mal erwähnt das ich viele  
204 Freunde habe, da kann es schon vorkommen, dass ich Eventbezogen alle drei oder vier  
205 Wochen mein Profilbild ändere. Weil ich da auch einen Teil meiner Persönlichkeit darstelle.

206 I: Welches Ziel verfolgen Sie bei der Gestaltung ihres Profils?  
207 P: Ich denke, Authentisch ist das richtige Wort.. für mich persönlich ist das Profilbild nur eine  
208 Möglichkeit irgendwas, was für mich ästhetisch schön aussieht zu posten, nur damit ich kein  
209 freies Bild in dem Platz hab, wo das Profil normalerweise sein sollte d.h. Dinge die ich  
210 persönlich schön finde.. jetzt nicht meine eigenen Bilder sondern Dinge die ich sehe und  
211 Naturbilder oder irgendwelche Bilder von Schmuck oder manchmal auch Personenbezogen  
212 Menschen die ich auch sehr gern habe. Kleine Kinder zum Beispiel also Nichten, Neffen auf  
213 diesen Hinblick bezogen, da achte ich ehr drauf. Es ist ehr was persönlich authentisches, was  
214 ich mit meinem Profilbild verbinde.

215  
216

### 217 **Fremddarstellung**

218

219 I: Wenn Sie auf das Profil einer Person gehen, worauf achten Sie besonders?

220 P: Das Profilbild ist für mich das aller wichtigste. Der Name den man bei Facebook angibt  
221 sagt ziemlich viel darüber hinaus, für was man dieses Profil benutzen will eigentlich die  
222 Kombination. Also wenn ich jemanden sehe der ein schönes Profilbild vergleichbar mit einem  
223 Bewerbungsbild als Facebook-Profilbild angibt und sein kompletten Namen angibt, dann gehe  
224 ich schon davon aus das diese Person darüber in klaren ist, das Leute von extern das Profil  
225 anschauen und nach außen hin ein gewisses seriöses Auftreten darstellen wollen. Wenn  
226 irgendwelche Kunstnamen kreiert werden für das Facebook-Account und irgendwelche  
227 Partybilder als Profilbild gepostet werden.. gehe ich meistens bei meinem Freunden davon aus  
228 okay das ist eigentlich ehr für Freunde gedacht oder diese Person ist sich nicht darüber im  
229 klaren, dass jeder das verfolgen und anschauen kann. Das sind die beiden Dinge auf die ich  
230 am meisten achte, was ich persönlich auch sehr wichtig finde sind Statusmeldungen. Leute die  
231 jede halbe Stunde ihren Status updaten oder ihre Statusmeldung ändern, nehme ich halt nicht  
232 so ernst vor allem bei Freunden. Leute die sich nur zu Sachen Stellung nehmen, die auch eine  
233 gewisse Relevanz haben.. oder auch Posts.

234 <Differenzierung bei Freunden, Verwandten, Kollegen?>

235 Bei Freunden achte ich ehr auf die Bilder weil mich das interessiert was die machen. Bei  
236 Kollegen.. gehe ich eigentlich ehr in Richtung Post, weil man die Kollegen nicht so gut kennt  
237 wie die Freunde und dann über Post viel über die Persönlichkeit dieser Menschen sagen kann,  
238 weil man sich denkt okay diese Person findet das so wichtig das sie es auf Facebook teilen  
239 muss also muss es der Person auch sehr wichtig sein. Bei Verwandten ist mir Facebook-Profil  
240 nicht so wichtig, weil man mit den Leuten privat soviel zu tun hat, das ich nicht das soziale  
241 Netzwerk dafür nutze um über diese Person mehr zu erfahren. Das verfolge ich auch nicht  
242 wirklich.

243

244 I: Wie verändert sich Ihre Meinung über eine Person, wenn Sie Ihr Profil in einem sozialen  
245 Netzwerk betrachten?

246 P: Kommt ein bisschen darauf an, wie das ganze gestaltet wird. Wenn ich eine Person  
247 ziemlich gerne mag aber bei Facebook sehe das sie zu allen mögliche Dingen wirklich  
248 nervige Kommentare abgibt, verändert sich mein Bild von dieser Person auf jeden Fall zum  
249 negativen, das habe ich eigentlich schon beachtet auch wenn ich mit einer Person in der Uni  
250 klarkomme und in unserer Semestergruppe sehe, dass sie Beiträge völlig sinnlos sind, das ich  
251 dann der Ruf dieser Person verschlechtert hat. Es ist bei mir schon vorgekommen aber auf der  
252 anderen Seite gibt es Leute die einem so nicht auffallen im normalen Leben aber dann durch  
253 irgendwelche Bilder von Urlauben oder die man dann bei Facebook postet das man dann  
254 einfach ein komplett anderes Bild von der Person bekommt. Also ich würd sagen auf meine  
255 persönliche Meinung über eine Person hat Facebook schon einen relativ großen Einfluss.

256

257 I: Wie denken Sie über Personen, die nicht in sozialen Netzwerken vertreten sind?  
258 P: Auf der einen Seite find ich das sehr bewundernswert. Ich habe das selbst eine Zeit lang  
259 versucht, das Problem ist einfach das ich glaube das es in der heutigen Zeit einfach nicht  
260 realistisch ist und das es einfach wenn man in einem sozialen Netzwerk ist und bezogen auf  
261 Reputation einfach eine Eigenverantwortung ist, dafür zu sorgen, wenn man nicht möchte das  
262 persönliche Informationen preis gegeben werden, das man das auf jeden Fall kontrollieren  
263 kann und seine persönliche Informationen auch zurückhalten kann. Auch wenn andere Leute  
264 einem mit Posts überschwemmen. Deswegen würd ich sagen, ich kann das gut  
265 nachvollziehen, das man sagt man möchte diesen ganzen Trend nicht folgen, weil man das  
266 nicht kontrollieren kann aber ich glaube es ist nicht realistisch wenn man erfolgreich in seiner  
267 Karriere oder auch im sozialen Umgang sein will wenn man heute sich komplett aus sozialen  
268 Netzwerken zurückzieht. Es entgeht einem einfach viel zu viel Informationen und es ist viel  
269 zu anstrengend irgendwo anders diese Informationen herzubekommen, weil Leute sich auch  
270 nicht die Mühe machen auch überall die Sachen zu veröffentlichen sondern das man einfach  
271 Portale wie Facebook nutzt um eine Information an viele Menschen so schnell wie möglich ..  
272 weiterzugeben.

273  
274 I: Beeinflusst Sie die Mitgliedschaft einer Person in einem bestimmten sozialen Netzwerk  
275 positiv oder negativ?

276 P: .. Also ich weiß nicht ob ich das positiv oder negativ direkt beantworten kann es kommt  
277 halt bisschen darauf an wo man sich anmeldet. Aber wie gesagt, an der Auswahl der  
278 Netzwerke die man für sich selber nimmt oder auswählt, kann man schon ziemlich viel über  
279 eine Person sagen. Deswegen würd ich sagen, beeinflusst das meine Meinung über die  
280 Person. Ich weiß nicht wie man das einfach so ohne ein Beispiel auf negativ oder positiv

281 I: Aber das würde Ihre Meinung beeinflussen?

282 P: Auf jeden fall.

283  
284 I: Wie sollte sich Ihrer Meinung nach im sozialen Netzwerk verhalten, damit Sie einen  
285 positiven Eindruck von der Person haben

286 P: ..Man sollte Stellung nehmen zu Themen die eine gewisse Relevanz haben. Also wenn zum  
287 Beispiel gerade was politisch oder gesellschaftlich eine Aktion ist, die Aufmerksamkeit  
288 bedarf also irgendein Naturereignis, irgendwas schlimmes was passiert ist, wenn man dafür  
289 Aufmerksamkeit erregen will und die Leute darauf aufmerksam machen will und die Leute  
290 darüber was posten, dann hat das für mich immer direkt einen positiven Einfluss, dass man  
291 einfach zeigt, dass diese Person auch weiß was in der realen Welt und nicht in der sozialen  
292 Welt, in der Welt der sozialen Netzwerke abgeht. Das ist mir in dem Sinne schon wichtig.  
293 Diese Person sollte nicht zu jeden Schwachsinn die im Netz gepostet wird sein Kommentar  
294 abgeben oder seine Statusmeldung so alle fünf Minuten verändern, das jeder Mensch weiß  
295 was diese Person macht, das ist auf jeden Fall nicht förderlich für die soziale Reputation und  
296 man sollte.. nicht versuchen übermäßig im positiven Licht bei Facebook irgendwie darstellen  
297 zu wollen. Also wenn Leute Facebook komplett zur Selbstdarstellung nutzen also alles  
298 mögliche reinstellen, jeden Urlaub jedes Bild und das als Prahlerei nutzen hat das auch für  
299 mich auf jeden fall einen negativen Einfluss. Ich finde es sollte authentisch sein. Es kann  
300 durchaus persönliche Aspekte beinhalten, es kann Bilder beinhalten, es kann Dinge die einem  
301 wichtig sind beinhalten aber es sollte eine gewisse Relevanz sein. Die Information sollten so  
302 wichtig sein, dass man sich denkt, ist mein Reden besser als mein Schweigen. Das wäre für  
303 mich so mein Grundsatz.

304

305

306

307 I: Was führt dazu, dass Sie sich eine negative Meinung von einer Person in sozialen  
308 Netzwerken bilden.

309 P: Eigentlich das, das ich sage.. ja das habe ich eigentlich schon gesagt. Negative Meinung  
310 habe ich dadurch wo ich mir denke, okay diese Information hätte sich die Person eigentlich  
311 sparen können, also das wollte ich jetzt über dein Leben nicht wissen. Einfach Dinge die viel  
312 zu intim und viel zu privat sind als das man sie bei Facebook posten sollte oder als das sie  
313 irgendjemand anderes, den man nicht kennt, das man die erfahren sollte. Dinge die mir zum  
314 Beispiel selbst unangenehm wären, wenn ich sie irgend eine wildfremde Person erfahren  
315 würde(...) Wenn Sachen die gerade einen Trend haben undifferenziert geteilt werden.

316

317

318

319

320

### 321 **Unterschied Reale vs. Virtuelle Reputation**

322

323 I: Wie wichtig ist Ihnen ihre eigene Reputation im realen Leben?

324 P: Im realen Leben würd ich sagen ist sie mir sehr wichtig. Mir ist sehr wichtig wie Menschen  
325 von mir denken in dem sinne, das ich darauf Wert lege das ich keinen Menschen verletze oder  
326 das kein Mensch sich durch mich irgendwie in irgendeiner Art und Weise beeinträchtigt fühlt.  
327 Das heißt ich versuche ein gewisses maß an Höflichkeit und Freundlichkeit an den Tag zu  
328 legen, mit fremden Personen, mit Kollegen, mit Freunden und mir ist dann auch wichtig, das  
329 Leute mich dann auch so einschätzen wie ich gerne mich selber darstellen will. Darauf achte  
330 ich schon.

331

332 I: Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 -10 (sehr wichtig)

333 P: 7

334

335 I: Wie wichtig ist Ihnen ihre eigene Reputation im virtuellen Leben?

336 P: Ich nutze Facebook zur Kommunikation mit vielen Menschen, denen ich zum Beispiel  
337 meine Handynummer nicht geben möchte, weil mir das zu privat ist um eine gewisse  
338 Anonymität zu bewahren um eine gewisse Distanz zu bewahren auch wenn sich das  
339 irgendwie paradox anhört, weil eigentlich Facebook ja nicht dazu da ist, diese Distanz  
340 aufzubauen (...)

341

342 I: Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 1 -10 (sehr wichtig)

343 P: 3

344

345 I: Wenn Sie ihre Reputation prozentual aufteilen könnten, wie groß wäre für Sie der Anteil  
346 der realen bzw. virtuellen Reputation?

347 P: 90:10

348

349

350

351

352

353 **Vielen Dank für das Interview!**