

Medien-Nutzer gestalten Geschäftsmodelle mit

KIT-Soziologen erforschen Wechselwirkungen zwischen Anwendern und Anbietern digitaler Dienste



Wie sich Online-Geschäftsmodelle weiterentwickeln – darauf haben Nutzerinnen und Nutzer entscheidenden Einfluss (Foto: Markus Breig, KIT)

Als Facebook Anfang des Jahres den Kurznachrichtendienstes „What’s App“ übernahm, wechselten dessen Nutzerinnen und Nutzer reihenweise zur Konkurrenz. Ob die Anbieter mit Nebenfolgen dieses Ausmaßes gerechnet hatten? Wohl kaum, glaubt Tilo Grenz vom Lehrstuhl für Soziologie des Wissens am Karlsruher Institut für Technologie (KIT). Unter anderem am Beispiel von Smartphone-Anwendungen untersucht er, wie sich die Mediatisierung – die zunehmende Prägung von Kultur und Gesellschaft durch Medienkommunikation – auf Unternehmen und ihre Geschäftsmodelle auswirkt. Die Forschung ist Teil des Schwerpunktprogramms „Mediatisierte Welten“ der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG).

„Facebook und What’s App haben sehr wahrscheinlich nicht damit gerechnet, dass so viele Nutzerinnen und Nutzer zu Wettbewerbern abwandern würden. Genau solche Phänomene untersuchen wir: Dass Veränderungen oder neue Angebote anders aufgenommen und genutzt werden als von den Machern beabsichtigt, kommt nämlich häufiger vor, als man denkt“, sagt der Soziologe Tilo Grenz.

Monika Landgraf
Pressesprecherin

Kaiserstraße 12
76131 Karlsruhe
Tel.: +49 721 608-47414
Fax: +49 721 608-43658
E-Mail: presse@kit.edu

Weiterer Kontakt:

Margarete Lehné
Pressereferentin
Telefon: +49 721 608-48121
Fax: +49 721 608-43658
E-Mail:
margarete.lehne@kit.edu

Untersucht haben die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler unter anderem die Entwicklung von Plattformen für den Vertrieb von Softwareanwendungen für Mobilgeräte („App-Stores“). „Das erste iPhone hatte nur wenige vorinstallierte Apps, weitere sollten sukzessive folgen – so wollte das Unternehmen Apple vermutlich seine Kunden an sich binden“, so Grenz. Gerade das habe jedoch Hacker dazu ermuntert, die Nutzungsbeschränkungen der Geräte zu umgehen und eigene Apps in Umlauf zu bringen. Heute gibt es verschiedene App-Stores, auf denen auch freie Programmierer ihre Apps vertreiben können – für die Anbieter selbst sind diese Plattformen zu einem sehr erfolgreichen Geschäftsmodell geworden. „Das Beispiel zeigt, wie die ‚Macher‘ auf das unerwartete Verhalten der Nutzer reagieren mussten. Aber es zeigt auch: Gar nicht beabsichtigte Folgen eines Angebots können zum Treiber eines Innovationsprozesses werden. Eine zentrale Erkenntnis aus unserer bisherigen Forschung ist, dass inoffizielle Erweiterungen oder Tools gerade durch bestimmte wettbewerbsstrategische Maßnahmen der Anbieter getriggert werden“, erläutert der Soziologe. „Die Weiterentwicklung von Medienangeboten ist keine Einbahnstraße, Nutzerinnen und Nutzer bringen ihre eigenen Ideen und Vorstellungen ein und gestalten den Prozess durch unterschiedliche Formen des Feedbacks mit.“

Mit seinem Team untersucht er nicht nur gesellschaftliche Veränderungen durch die zunehmende Mediennutzung und -aneignung, etwa ob Nutzer ein sich ständig wechselndes oder erweiterndes Medienangebot erwarten, sondern auch wie sich die Anbieter selbst verändern. „Unternehmen versuchen zu beeinflussen, wie sich die Gesellschaft durch immer neue Medientechnologien verändert, im optimalen Fall nämlich wirtschaftlich zu Gunsten des Anbieters. Ob sie mit ihrer Strategie erfolgreich sein werden, ist aber immer schwer vorhersehbar“, sagt Tilo Grenz. Informationen sammeln die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in Gesprächen mit Journalisten und Hackern, in Foren und ähnlichen Plattformen. „Wir führen Interviews, erheben Daten aus Online-Beiträgen, interpretieren Schlüsselstellen und rekonstruieren auf dieser Grundlage komplexe Ereignis- bzw. Fallverläufe. Unsere Methode ist dabei die des permanenten Vergleichs, das heißt, wir vergleichen Einsichten aus den unterschiedlichen Quellen, um aufgestellte Thesen über Zusammenhänge schließlich bestätigen, ergänzen oder verwerfen zu können.“

Bei seiner Forschung wird sich das Team künftig auch mit einem noch neuen Phänomen beschäftigen: der Demediation. „Im Moment geht die Tendenz beispielsweise dahin, dass die Nutzer weniger Daten preisgeben wollen“, so Grenz. „Mit der Angst vor

dem Datenklau werden einige Geschäftsmodelle massiv unter Druck gesetzt. Aber es ergeben sich auch neue Geschäftsfelder. Uns interessiert also einerseits, wie Anbieter auf ökonomische Krisen durch Demediatisierung reagieren aber auch, wie neue Geschäftskonzepte aussehen, die auf eines der Grundmomente von Mediatisierung – nämlich der umfassenden Verdatung – gezielt verzichten.“

Digitale Pressemappe des KIT zum Wissenschaftsjahr 2014

Ob in der Kommunikation, der Energieversorgung oder der Mobilität, in der Industrie, im Gesundheitsbereich oder in der Freizeit: Digitale Technologien sind längst Teil unseres Alltags, sie eröffnen neue Möglichkeiten und bieten Lösungen für gesellschaftliche Probleme. Gleichzeitig stellen sie uns vor Herausforderungen. Chancen und Risiken stehen im Mittelpunkt des Wissenschaftsjahres 2014 – Die Digitale Gesellschaft. Am KIT beschäftigen sich Forscherinnen und Forscher aller Disziplinen mit den vielfältigen – technischen und gesellschaftlichen – Aspekten der Digitalisierung. Kurzporträts, Presseinformationen und Videos dazu bietet die digitale Pressemappe des KIT zum Wissenschaftsjahr:

<http://www.pkm.kit.edu/digitalegesellschaft>

Das Karlsruher Institut für Technologie (KIT) ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts nach den Gesetzen des Landes Baden-Württemberg. Es nimmt sowohl die Mission einer Universität als auch die Mission eines nationalen Forschungszentrums in der Helmholtz-Gemeinschaft wahr. Thematische Schwerpunkte der Forschung sind Energie, natürliche und gebaute Umwelt sowie Gesellschaft und Technik, von fundamentalen Fragen bis zur Anwendung. Mit rund 9400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, darunter mehr als 6000 in Wissenschaft und Lehre, sowie 24 500 Studierenden ist das KIT eine der größten Forschungs- und Lehrinrichtungen Europas. Das KIT verfolgt seine Aufgaben im Wissensdreieck Forschung – Lehre – Innovation.

Diese Presseinformation ist im Internet abrufbar unter: www.kit.edu

Das Foto steht auf www.kit.edu zum Download bereit und kann angefordert werden unter: presse@kit.edu oder +49 721 608-47414. Die Verwendung des Bildes ist ausschließlich in dem oben genannten Zusammenhang gestattet.