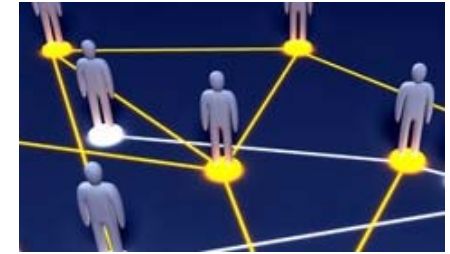


# Vorlieben können ansteckend sein - science.ORF.at

Was andere Menschen besitzen, will man mitunter auch selbst haben. Dieses Prinzip der sozialen Ansteckung zeigt sich auch bei Facebook-Anwendungen: Sobald mehr als 55 Personen pro Tag eine Anwendung installieren, wird sie zum Hit.



Kategorie: Internet | Erstellt am 15.10.2010.

## Wir und die anderen

In fast allem, was wir tun, unterliegen wir dem Einfluss durch andere Menschen. Wir orientieren uns an ihren Konsumententscheidungen oder bei der Kultur, die wir genießen. Auch wie sich wissenschaftliche und technische Innovationen verbreiten, hängt oft von sozialen Netzwerken ab.

Als Inbegriff sozialer Netzwerke gilt Vielen heute die Internetseite Facebook. Auf dieser haben sich der Computerwissenschaftler **Jukka-Pekka Onnela** <<http://jponnela.com/>> der Universität Harvard und der Wirtschaftswissenschaftler **Felix Reed-Tsochas** <<http://www.sbs.ox.ac.uk/centres/insis/people/Pages/FelixReed-Tsochas.aspx>> der Universität Oxford umgesehen, um herauszufinden, wie das Verhalten anderer Menschen individuelle Entscheidungen beeinflusst.

Die beiden Forscher haben untersucht, wie viele Menschen verschiedene Facebook-Anwendungen installieren und wann sie dies tun. Zu solchen Anwendungen gehören zum Beispiel Spiele oder Programme, über die man den eigenen Geschmack zu Filmen mit Online-Freunden teilen kann.

Wird eine bestimmte Anwendung von vielen Menschen benutzt, wird sie auch von jenen Menschen begehrt, die es bisher noch nicht nutzten und die Zahl der Installationen steigt auf ein außergewöhnliches Niveau. Der Studie zufolge gibt es einen Schwellenwert, ab dem diese Entwicklung einsetzt: Bei mehr als 55 Installationen pro Tag gewinnt die Anwendung rasant an Beliebtheit - darunter schafft sie den Durchbruch nicht.

## Die Besten und der Durchschnitt

Erfasst wurden 99 Prozent der zum Studienzeitpunkt existierenden 2.720 Anwendungen. Im Untersuchungszeitraum zwischen Juni und August 2007 haben die Benutzer von Facebook mehr als 100 Millionen Mal eine Anwendung installiert. Die zehn gefragtesten Anwendungen wurden von 4,6 bis 12 Millionen Menschen benutzt. Der Durchschnitt für die hundert beliebtesten Anwendungen lag bei 180.000 Teilnehmern und für die ersten 1.000 bei 1.300 Benutzern.

Dieses Muster zeigt sich den Autoren zufolge auch auf dem Kunstmarkt: Die Nachfrage nach den Bestsellern liege immer um mehrere Größenordnungen über jener eines durchschnittlich erfolgreichen Kunstwerks. Hier überschneidet sich die soziale Komponente – man liest, was andere lesen – jedoch mit einem externen Faktor: der Werbung.

### Die Studie

**"Spontaneous emergence of social influence in online systems"**

<<http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.0914572107>> ist in der aktuellen Ausgabe der Fachzeitschrift "PNAS" erschienen.

### Ö1-Sendungshinweis

**Erfolgsgeschichte mit Schattenseiten. Film über Facebook-Gründer Zuckerberg** <<http://oe1.orf.at/artikel/259829>> , Kultur aktuell, 07.10.2010

## Facebook und die anderen

Bei Facebook dürften bereits oft verwendete Anwendungen allerdings ebenfalls bevorzugt werden: Facebook-Nutzer können alle Anwendungen nach deren Popularität ordnen, sodass die beliebtesten weiter oben erscheinen und leichter entdeckt werden. Darüber hinaus könnten Benutzer den Schluss ziehen, dass häufig gebrauchte Anwendungen interessanter sind und zuverlässiger funktionieren – und dann eher auf diese zugreifen. Zudem konnten Facebook-Benutzer zum Zeitpunkt der Studie sehen, welche Anwendung ihre Freunde neu installiert haben, was mit jedem neuen Nutzer die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass auch ein anderer auf das Produkt aufmerksam wird.

Als die Studie durchgeführt wurde, waren circa 50 Millionen Menschen bei Facebook registriert. Aktuell sind es dem Unternehmen zufolge mehr als eine halbe Milliarde. Laut den Studienautoren könnte sich das bei Facebook beobachtete Verhalten auch bei anderen Seiten finden lassen: zum Beispiel beim Online-Bücherkauf oder wenn Menschen Internet DVDs ausborgen.

## Online und abseits davon

Das Verhalten, das hier untersucht wurde, wird als soziale Ansteckung bezeichnet. In der Studie wurden zwei Arten von Verhalten beobachtet: Einerseits das rasche Anpassen an andere Facebook-Benutzer, wenn ein bestimmter Schwellenwert bei der Zahl der Nutzer einer Anwendung erreicht war, andererseits ein nahezu völliges Verschwinden einer Anwendung, wenn dieser kollektive Effekt ausfällt.

Laut Onnela und Reed-Tsochas ist das zweite Verhalten außerhalb des Internets nicht zu beobachten. In der digitalen Welt gibt es jedoch so etwas wie ein Ein-Aus-Muster, wie die Autoren schreiben. Um festzustellen, ob das rasche Nachahmen nach Überschreiten eines Schwellenwertes auch außerhalb des Internets auftritt, seien weitere Studien erforderlich.

Mögliche Untersuchungsgebiete dafür gäbe es genug. Onnela und Reed-Tsochas zufolge sind es vor allem die Kunstmärkte, das Kaufen von Büchern und CDs, wo sich Menschen stark von anderen beeinflussen lassen. Aber auch Übergewicht und politisches Wahlverhalten können zwischen Menschen übertragen werden und auf den Finanzmärkten führen spekulative Blasen durch herdentriebartiges Verhalten der Akteure immer wieder zu Wirtschaftskrisen.

*Mark Hammer, science.ORF.at*

### Mehr zu diesem Thema:

- **Konsumenten planen auch das Ungeplante** <<http://science.orf.at/stories/1646945/>>
- **Facebook: Anonymität als Illusion** <<http://science.orf.at/stories/1644777/>>
- **Forscher nutzen Facebook als Labor** <<http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/news/152059.html>>
- **Wie Emotionen ökonomische Entscheidungen beeinflussen** <<http://sciencev1.orf.at/sciencev1.orf.at/science/news/108897.html>>