

Fakultät III Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht
Universität Siegen

Chinesische Studenten in Deutschland: Förderung der Selbstentwicklung und lokaler Sozialverbindungen durch mobiles soziales Netzwerk

Masterarbeit

Yangyang Zhang

924924

Wirtschaftsinformatik

Gutachter: Prof. Dr. Volker Wulf

Lin Wan M. Sc.

Datum der Einreichung: 17. 08. 2015

Inhaltverzeichnis

1	Einführung.....	1
2	Motivation.....	2
3	Literaturanalyse.....	5
4	Vorbereitung.....	15
4.1	Vorbereitung.....	15
4.2	Ergebnisse: Nutzeranforderungen (Funktionen).....	18
4.2.1	Auswahl zwischen Service-Account, Subscription-Account und Unternehmer-Account.....	18
4.2.2	Inhalte des Accounts.....	21
4.2.3	Weitere Vorschläge der befragten Personen.....	24
5	Methode.....	26
5.1	Gründe für die Auswahl der Wechat Plattform als Kommunikationsmittel.....	26
5.1.1	Auf Basis theoretischer Überlegungen.....	26
5.1.2	Auf Basis der Nutzeranforderungen.....	27
5.2	Inhalte der auf dem Subscription-Account geposteten Nachrichten.....	29
5.2.1	Praktisch angewandtes Deutsch/Englisch.....	29
5.2.2	Nachrichten zu Orten mit gutem Essen/Rabatten.....	31
5.2.3	Kultur Deutschlands/Geschichte Siegens.....	31
5.2.4	Berufs-/ Studieninformationen.....	33
5.2.5	News.....	34
5.2.6	Automatische Rückantwort.....	36
5.2.7	Installation der Symbolleiste.....	37
6	Evaluation.....	38
6.1	Methode: Datenerhebung und Nutzertests/Interviews.....	38
6.2	Ergebnisse.....	38
6.2.1	Analyse der Basisdaten.....	39
6.2.2	Feedback der Nutzer.....	47
7	Diskussion.....	64
7.1	Selbstentwicklung der chinesischen Studenten in Siegen.....	64
7.2	Aufbau einer neuen, lokalen Sozialverbindung.....	66
7.2.1	Aufbau und Verstärken von Strong- und Weak-Ties.....	66
7.2.2	Aufbau eines vollvermaschten Netzes.....	68

8 Zusammenfassung.....	70
9 Literaturen.....	71

Abkürzungsverzeichnis

CoP.....	Community of Practice
CoI.....	Community of Interest
CMC.....	Computer Mediated Communication
O2O.....	Online to Offline

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Interviewtypen und grundsätzlichen Lebensumstände der befragten Personen.....	16
--	----

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel eines vollvermaschten Netzes ^[16]	12
Abbildung 2: Beispiel einer Stern-Topologie ^[16]	13
Abbildung 3: Screenshot eines Subscription-Accounts von Wechat. Quelle: Internet.....	27
Abbildung 4: Praktisch angewandtes Deutsch.....	29
Abbildung 5: Nachrichten zu gutem Essen/Rabatten sowie Second Hand in Siegen.....	31
Abbildung 6: Geschichte/Kultur Siegens.....	31
Abbildung 7: Sitten und Gebräuche in Deutschland/Reiseinformationen.....	32
Abbildung 8: Informationen zu Stellengesuchen.....	33
Abbildung 9: Nachrichten zu Studien- und Berufserfahrungen.....	33
Abbildung 10: News.....	34
Abbildung 11: Sonderbeiträge zum Chinesischen Neujahrsfest.....	35
Abbildung 12: Die Symbolleiste und ihre Funktionen (Bilder: Handyscreenshots).....	37
Abbildung 13: Anzahl neuer Nutzer.....	39
Abbildung 14: Anzahl der weggehenden Nutzer.....	39
Abbildung 15: Geschlechterverteilung(ein Abschnitt).....	40
Abbildung 16: Sprachenverteilung(ein Abschnitt).....	40
Abbildung 17: Daten zur Nachrichtenübertragung.....	41
Abbildung 18: Daten zur Auswahl der Keywords(ein Abschnitt).....	41
Abbildung 19: Daten der Nachrichtenübermittlung(ein Abschnitt).....	42
Abbildung 20: Daten der Nachrichtenübermittlung im Detail(ein Abschnitt).....	42
Abbildung 21: Artikelanalyse(abschnittsweise).....	43
Abbildung 22: Artikelanalyse im Detail (abschnittsweise).....	44
Abbildung 23: Statistiken zu einzelnen Artikeln (abschnittsweise).....	46

1 Einführung

Die vorliegende Arbeit behandelt die beiden Fragen, ob die chinesischen Studenten in Deutschland durch die Nutzung von sozialen Medien ihre Selbstentwicklung fördern und damit in der ihnen vergleichsweise fremden Umgebung eine völlig neue lokale Sozialverbindung errichten können. In der Untersuchung wurde ein Subscription-Account von Wechat als Instrument genutzt, um Nachrichten an eine große Menge von Benutzern verbreiten zu können. Durch Interviews wurden die Nutzerumstände und –reaktionen der Anwender untersucht. Nach der Diskussionsanalyse lässt sich festhalten, dass der Einfluss jeglicher Art von Informationen auf unterschiedliche Probleme differiert und die beiden eingangs genannten Ziele erfolgreich erreicht wurden.

2 Motivation

Im Januar 2015 beendete ich meine Projektarbeit. Das Thema war: „Entfernt verbindet: SocialMedia Nutzung der chinesischen Auslandsstudenten“. Diese Arbeit bezieht sich auf “die Nutzung von Social Media durch chinesische Studenten der Universität Siegen in Nordrhein-Westfalen. Die Kerninhalte sind die Nutzung von sozialen Medien im Studium, wie sich diese entwickeln und warum seelische Veränderungen bei interkulturellen Situationen zwischen China und Deutschland auftauchen”. In der Arbeit wurde erwähnt: „Bis September 2014 befanden sich insgesamt mehr als 2,3 Millionen chinesische Studenten in Deutschland. Das macht mehr als 11% aller Studierenden in Deutschland aus. Wir hoffen durch eine Vielzahl von Analysen, die Probleme der chinesischen Studenten in Deutschland herauszustellen, sodass wir ihnen Hilfe anbieten und die Probleme lösen können.“^[1]

Während der Vorbereitung meiner Projektarbeit fand ich heraus, dass Studenten vor allem bei den Themen „Netzwerksicherheit und Nutzerprivatsphäre“, „alltägliche Nutzung von Social Media und angemessene Zeitorganisation“ sowie „Lernen und Aktivitäten außerhalb des Unterrichts“ einige Probleme hatten. Obwohl sich die meisten Studenten vor dem Verlassen ihres Heimatlandes schon gründlich vorbereitet hatten, wusste der Großteil nicht, wie sie mit der plötzlichen Veränderung ihrer Umwelt und extremen Interkulturalität umgehen sollten. So entstanden negative Stimmungen, zum Beispiel Charakterveränderungen, Zurückgezogenheit, Lustlosigkeit beim Lernen usw..

Als Studenten kamen sie in eine fremde Umgebung und einen fremden Personenkreis, sodass sie ein ganz neues soziales Netzwerk aufbauen mussten. Die Trennung vom eigenen sozialen Netzwerk auszuhalten und gleichzeitig ein neues aufbauen zu müssen, ist überhaupt nicht einfach. Einige von ihnen, die sich mehr oder weniger nicht an die interkulturelle Umgebung gewöhnen konnten, tauchten immer tiefer in eine virtuelle Welt ein, da sie lange Zeit zurückgezogen oder halbwegs zurückgezogen lebten. Das führte auch dazu, dass es immer schwieriger wurde mit ihnen zu kommunizieren, denn sie hatten nur sehr wenige soziale Kontakte.

Wegen diesen Problemen der Studenten hoffe, ich durch mein Abschlussprojekt zwei Ziele zu verwirklichen:

Die Selbstentwicklung der chinesischen Studenten in Siegen und Aufbau einer lokalen Sozialverbindung.

Die Selbstentwicklung richtet sich an die chinesischen Studenten in Siegen. Ich hoffe, dass sich jeder ihrer Lebensbereiche verbessert, daher möchte ich dazu Informationen anbieten, zum Beispiel zu Lernmethoden, Deutsch und Englisch, zur deutschen Kulturgeschichte, zu lokalen Bräuchen, lokalen Aktivitäten, Shopping und Entertainment. Ich hoffe, dass sie sich dadurch besser und schneller in das lokale Leben integrieren können.

Auf der anderen Seite hoffe ich, dass ich die chinesischen Studenten in Siegen dazu bringen kann, sich gegenseitig kennenzulernen, an verschiedenen Aktivitäten teilzunehmen und sich so schnell wie möglich an ihr Lebensumfeld anzupassen. Dass die Studenten ihr Land verlassen haben führte dazu, dass ihr soziales Netzwerk unterbrochen wurde. Die Strong-Ties von früher wurden Weak-Ties, die vom Internet abhängig waren. Daher ist es wichtig, eine stabile lokale Sozialverbindung für sie aufzubauen, sowie ihre virtuellen und realen Aktivitäten auszugleichen.

Als Erweiterung und praktische Anwendung dieser Arbeit habe ich mich bei einem Subscription-Account – einer öffentlichen Anwendung von Wechat – eingeschrieben und mittels einer Stern-Topologie, kombiniert mit Knowledge-Propagation und einer Marketing-Strategy, relevante Informationen bearbeitet und verschickt. Das werde ich in der Literaturanalyse noch genauer vorstellen.

Die drei Kapitel Vorbereitung, Methode und Evaluation beschreiben die Gründe für die Auswahl des Subscription-Accounts von Wechat und wie ich durch Interviews die Nutzerbedürfnisse und ihre Erfahrungen erfasste. Im danach folgenden Kapitel diskutiere ich die Nutzungsumstände, wie Nutzeranalysen, technische Unterschiede, versendete Inhalte (Sprache, Rabatte, Essen, Kulturgeschichte, Job-Informationen, News), Gebrauch durch die Benutzer, Feedback, etc..

Durch die Interviews und Analysen stellte ich fest, dass sich die Selbstentwicklung der chinesischen Studenten in Siegen sehr verbesserte. Weil die Benutzer zunächst passiv Nachrichten erhalten und dann selbst Neuigkeiten herausfiltern, erhielten sie nützliche Informationen zu ihren Interessen oder Schwachstellen. Doch ein soziales Netzwerk ganz neu zu errichten war schwierig. Die virtuelle Welt und das wirkliche Leben können zwar ausgeglichen werden, aber wenn man ein reales vollvermaschtes Netz mithilfe einer virtuellen Stern-Topologie errichten will, gibt es einige Schwierigkeiten.

3 Literaturanalyse

Mein Wunsch war es eine passende Methode zu finden, mit der ich chinesischen Studenten in Siegen bei ihrer persönlichen Entwicklung helfen konnte. Gleichzeitig erhoffte ich mir, dass sie wieder neu ein regionales und stabiles soziales Netzwerk aufbauen können.

Auf der Basis dieser beiden Ziele lässt sich in einer CoP eine CoI errichten. CoP bietet kognitiv und lerntechnisch Vorteile. Immer mehr Menschen und Gruppen aus verschiedenen Branchen legen heute viel Wert auf die CoP als wesentlichen Punkt um ihre Leistungen zu erhöhen.

Der Begriff CoP wurde zuerst von dem Schweizer Etienne Wenger erwähnt. Er definiert ihn folgendermaßen: „Communities of practice are groups of people who share a concern or a passion for something they do and learn how to do it better as they interact regularly.“^[2]

Eine CoP besitzt drei hauptsächliche Bestandteile: Domain, Kommunikation und Praktikum. Durch die gleichzeitige Entwicklung dieser drei Elemente kann sich eine Kommunikation herausbilden^[2].

Domain: Eine Domain ist nicht nur zwischenmenschlich oder innerhalb eines Freundeskreises ein verbindendes Netzwerk in einer CoP, sie ist ein gemeinsamer Interessensbereich, der durch Identität definiert wird. Also kann die Domain mit einer Wechat Plattform innerhalb von Wechat verglichen werden.

Kommunikation: Mitglieder, die innerhalb eines gemeinsamen Bereiches dieselben Interessen verfolgen, unternehmen etwas gemeinsam, diskutieren miteinander, helfen sich gegenseitig und tauschen Neuigkeiten aus. Sie errichten somit Beziehungen, in denen sie voneinander lernen können. So gehören zum Beispiel das Posten von Stimmungen und Bildern sowie das Bewerten und Kritisieren innerhalb von WechatMoments zu dem Faktor Kommunikation.

Praktikum: Eine CoP ist nicht nur eine CoI. Die Mitglieder einer CoP sind alle Praktiker, die eine Plattform entwickeln, über die sie Ressourcen gemeinsam nutzen können, so zum Beispiel Erfahrungen, Geschichten, Vorgehensweisen sowie Methoden um häufig gestellte

Fragen zu lösen und diese Lösungen innerhalb kürzester Zeit in den Tat umzusetzen. Das benötigt Zeit und kontinuierliche Interaktion. Dies lässt sich mit den Nachrichten vergleichen, die über den Wechat Subscription-Account gepostet werden. Durch diese Nachrichten können die Benutzer noch mehr Ressourcen und Erfahrungen miteinander teilen.

Die CoIs kann von unterschiedlichen CoP Stakeholder mit sich bringen, die sich gemeinsam um die Lösung spezifischer Fragen kümmern. Die Besonderheiten der CoIs sind der gemeinsame Nutzen und das Lösen von Problemen innerhalb eines bestimmten Rahmens. CoIs sind oft zeitweiliger als CoPs: Sie behandeln ein konkretes Projekt und lösen sich auf, nachdem dieses Projekt beendet wurde. Sind sie in der Lage, die „Symmetryofignorance“ als Quelle für gemeinsamen Einfallsreichtum zu nutzen, so haben mehrere CoIs zusammengenommen mehr Potenzial für das Hervorbringen neuer Ideen und Reformen als eine einzige CoP^[3].

Wir können somit eine virtuelle CoI errichten, um die Anforderungen der durch gemeinsame Interessen vereinten Mitglieder zu kombinieren und ihnen einen individuell angepassten Service zu bieten. Außerdem können durch die Entwicklung von virtuellen CoIs die Weak-Ties der Benutzer gestärkt werden. Es kann somit versucht werden, diese Weak-Ties in Strong-Ties zu verändern, die dann auch im realen Leben gefestigt werden.

Laut einer Theorie zu gesellschaftlichen Netzwerken beinhaltet das soziale Netzwerk einer Person sowohl Strong-Ties als auch Weak-Ties^[4]:

Strong-Ties entstehen am wahrscheinlichsten zwischen Familienmitgliedern, Kollegen und Mitschülern, da in deren Leben und auf der Arbeit mehr Chancen für gemeinsame Unternehmungen existieren. Die engen zwischenmenschlichen Beziehungen werden durch vergleichsweise starke Emotionen aufrechterhalten. Die Blutsverwandtschaft oder die gleiche Herkunft (Landsmänner) sind klassische Beispiele für Strong-Ties.

Weak-Ties, beispielsweise durch ein einmaliges Treffen, die Erwähnung der anderen Person durch einen Dritten, seltenen Kontakt miteinander, ein einmaliges Gespräch in der Vergangenheit oder das Grüßen einer anderen Person im Vorbeigehen bieten keine Grundlage für eine starke gegenseitige emotionale Unterstützung. Chancen für Interaktionen sind damit

vergleichsweise selten. Die Beziehungen einer Person zur Servicekraft im Restaurant, dem Postboten oder dem Verkäufer auf dem Markt gehören in diese Kategorie der Weak-Ties.

Im Gegensatz zur traditionellen Kommunikation hängt der virtuelle Austausch nicht von einer physischen Nähe ab. Diese Art von Austausch kommt durch gemeinsame Interessen, gemeinsame Überzeugungen und Auffassungen der Menschen zustande und wird durch vielfältige Formen von CMC unterstützt^[5]. Unter den Social Media Produkten des Internets sind klassische Beispiele für das Festigen starker Bindungen unter anderem Facebook und das chinesische Pengyou.com. Gute Bekannte können sich dort noch besser kennenlernen. Egal ob Kommilitonen oder Kollegen, diese Bindungen können Menschen ein ganzes Leben lang begleiten und werden sich nicht schnell ändern.

Ein klassisches Beispiel für Weak-Ties ist die Plattform Youtube. Bei dieser Form von Social Media Produkten sind die zwischenmenschlichen Bindungen eher kompliziert. Interaktionen oder gemeinsamer Austausch können hier durch die geographische Lage, einen guten Film oder einen hervorragenden Artikel entstehen. Der Zusammenhalt durch diese Form des Austauschs ist eher schwach, nach einer kurzen Kontaktierung kann der Kontakt zueinander daher schon wieder verloren gehen.

Weak-Ties beruhen auf „Unabhängigkeit des Drucks“ und „Dynamik der geschlossenen sozialen Beziehungen“^[6]. Sie besitzen ihre speziellen Vorteile. So bieten sie zum Beispiel Anonymität und Objektivität, die in einer engen Beziehung häufig nicht zu finden sind^{[6][7]}.

Natürlich können Weak-Ties sich auch in Strong-Ties verändern. Menschen, die sich vorher nicht kannten, können aufgrund eines interessanten Themas miteinander ins Gespräch kommen und dabei einander anziehen. Infolgedessen lernen sie einander kennen – vielleicht verlieben sie sich gar ineinander – sodass die Beziehungen stark werden. In einer Gemeinschaft mit Strong-Ties liegt der Schwerpunkt des sozialen Kontaktes auf dem Menschen, da die Angehörigen dieser Gemeinschaft bereits eine Basis an gemeinsamen Emotionen besitzen. Genau aus diesem Grund wird die Geschwindigkeit des Informationsflusses in einer Gemeinschaft mit schwachen Bindungen schneller sein, als in einer Gruppe mit starken.

Weak-Ties können eine Privatsphäre mit sich bringen, die sich nur schwer aus Strong-Ties gewinnen lässt^[8]. Weak-Ties sorgen für eine große Vielfalt im Beziehungsnetzwerk von Personen und bieten damit einen unterstützenden und nützlichen Beitrag für den gesellschaftlichen Umgang^[9]. Die Personen fördern, dass sehr gute Nachrichteninhalte erscheinen.

Dies unterscheidet sich von den Personen innerhalb von Strong-Ties-Gemeinschaften:

Da sich die Nachrichten von Menschen mit engen Bindungen in ihrer Form kaum voneinander unterscheiden, bringen sie nur selten neue Nachrichten mit sich. Im Gegensatz dazu werden Nachrichten von Weak-Ties-Gemeinschaften viel eher weitergeleitet, weil sie interessante neue Aspekte bieten. Vereinfacht kann man es auch folgendermaßen formulieren: Der Fokus einer Gemeinschaft mit Strong-Ties ist der soziale Kontakt, der einer Gemeinschaft mit Weak-Ties ist die Weiterleitung von Nachrichten.

Dies lässt sich vergleichen mit einem Freundeskreis bei Wechat oder Weibo. Die Nachrichten des ersten fließen nur langsam, doch sind es alles Nachrichten von Freunden aus dem nahen Umfeld und bewirken daher schnelle Reaktionen. Die Nachrichten über Weibo verbreiten sich hingegen in sehr hohem Tempo und gerade noch stark verfolgte Themen können bereits nach wenigen Tagen von anderen bereits überdeckt werden und in Vergessenheit geraten.

Das zurzeit beliebteste soziale Medium unter Chinesen ist Wechat. Von 10 Jahre alten Kindern bis zu 70 jährigen Senioren nutzen alle diese Kommunikationsplattform. Die Spanne der Benutzer ist also sehr breit gefasst. Die von Tencent im Jahr 2014 veröffentlichten Statistiken bezüglich Wechat zeigen, die Zahl der Benutzer von Wechat hat bereits die Zahl von 600 Millionen gestiegen, darunter befinden sich 160 Millionen Benutzer außerhalb von China. Im Vergleich zu WhatsApp besitzt Wechat mehr Konkurrenzfähigkeit, denn zum einen hat die Anwendung mehr Benutzer, zum anderen steigt die Zahl dieser Benutzer auch verblüffend schnell an^[10].

Wechat kann als eine CoP bezeichnet werden. Wir können mit einem Subscription-Account von Wechat eine CoI errichten sowie diese durch Knowledge Propagation und eine Marketing-Strategy weiterentwickeln und die Nutzerzahl vergrößern.

Da die Technik die weltweiten Beziehungen der Menschen zusammenwachsen lässt und das tägliche Leben eines jeden Menschen immer weniger ohne das Internet auskommt, wird der Großteil der Medien in der Gesellschaft immer wichtiger und bietet ihr Nachrichten sowie Unterhaltung^[11]. Die junge Generation lebt heute ein von Medien gesättigtes Leben. Jeden Tag verbringen sie im Durchschnitt 6,5 Stunden mit der Nutzung von Medien und kommen über 8,5 Stunden in Berührung mit ihnen^[12]. Die Wissensvermittlung über das Internet kann zudem als gesellschaftlicher Prozess verstanden werden, bei dem ein Teil der Gesellschaftsmitglieder im Internet mithilfe von Weibo und ihrem Freundeskreis bei Wechat sowie dem Veröffentlichen von Artikeln oder Romanen dem anderen Teil Wissen übermittelt und sich daraus bestimmte Ergebnisse erhofft.

Infolge der Weiterentwicklung der Funktionen von Wechat hat sich auch dessen Nutzergruppe vergrößert. Dies führte dazu, dass die Nachrichten- und Wissensverbreitung durch die Kommunikation über Wechat und seine Freundeskreise im Bereich der Wissensverbreitung im Internet eine immer bedeutsamere Stellung erlangte. Zudem nehmen auch Händler die besonderen Marktchancen wahr, die durch die Kommunikation über Wechat entstehen. Durch das Veröffentlichen von Aufmerksamkeit erregenden Nachrichten und durch Wissensverbreitung wird die Aufmerksamkeit einer großen Menge von Benutzern geweckt und deren Interaktion gefördert, wodurch der Treuegrad der Kunden sich erhöht.

Das Wechat-Marketing ist ein innovatives Marketingmodell innerhalb der Internetwirtschaft und eine Online-Marketing-Methode, die mit dem schnellen Wachstum von Wechat einhergeht. Das Strong-Tiedes Wechat sind vorteilhaft für eine Repräsentativität und einen qualitativ hochwertigen Handel. Die starke Interaktion ist förderlich für ein präzises Marketing^[13]. Basierend auf dieser neuen Marketingmethode von Wechat werden Benutzer mit ihren Freunden und Unternehmen verbunden. Sie können somit frei miteinander kommunizieren. Händler und Benutzer können nicht nur Informationen übereinander erlangen, diese Methode ist auch eine Quelle für den Konsum, das Verbreiten von Nachrichten und einen Austausch mit noch mehr Freunden geworden. Wechat ist somit ein Anziehungspunkt für immer mehr Menschen, Produkte und Service. Das Schließen von Freundschaften, Unterhaltungen, Einkäufe, Essen, Reisen, Finanzgeschäfte und ärztliche Untersuchungen

können allesamt auf dieser Plattform thematisiert werden. Zudem können Unternehmen mittels unterschiedlicher Informationsquellen Datenbanken für die Analyse der Besonderheiten der Benutzer nutzen, um speziell an sie angepasste Inhalte und Produkte zu entwerfen und anzubieten. Genau dies sind die Bindeglieder, die durch Wissen hervorgebracht werden.

Zudem haben mittlerweile auch Lehrkräfte und Schüler ebenso wie Eltern ihre eigenen Wechatgruppen. Somit können sie einander kontaktieren oder über Wechat Hausaufgaben verteilen und die Schüler an die Inhalte der Aufgaben erinnern. Auch wird den Eltern für die Erziehung ihrer Kinder Hilfe geboten. Lehrkräfte versuchen heutzutage, durch visionelle Medien wie den Fernseher, Filme, Videospiele, Aufnahmen und FacebookingEye-Curious Kultur zu vermitteln und den Schülern dabei zu helfen, das Gesehene kritisch zu betrachten^[14].

Doch man sollte rational bewerten, ob die Herkunft von Nachrichten korrekt und zuverlässig angegeben wird, denn mit seiner Entwicklung hat Wechat auch häufige Betrügereien hervorgerufen. Mit der schnellen Verbreitung des Geschäftsmodells Wechat sollten daher nicht nur Kinder, sondern alle Menschen sich vor derart betrügerischem Handeln der Geschäftsleute schützen und sich zusätzlich bezüglich der Gefahren von Medien informieren.

„Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups Uses and Gratifications, and Social Outcomes“^[15]. Laut einer Studie weisen die Gruppen von Facebook im Vergleich zum Subscription-Account sowohl einige Ähnlichkeiten als auch Unterschiede auf.

In dieser Studie wurde vorgeschlagen, die einzelnen Faktoren der Facebook-Gruppen in die folgenden hauptsächlichen Bedürfnisse einzuteilen: Geselligkeit, Vergnügung, Selbstbewusstsein und Information. SNS hat dabei das Potenzial, besonders die Beachtung junger Menschen zu gewinnen, gesellschaftliche Probleme zu hinterfragen und die junge Generation als Beteiligte der Gesellschaft zu integrieren.

Wechat lässt sich eindeutig unter SNS einordnen. Die Facebook-Gruppen und Wechat-Plattformen unterscheiden sich durch ihre unterschiedliche Topologie: Bei Wechat

werden in vielen Fällen alle möglichen Standpunkte diskutiert, die in verschiedene Teilbereiche unterteilt werden können. Dennoch fallen sie immer noch in dieselbe Gruppe. Überdies wird es in Zukunft zwei oder zahlreichere zusammenhängende Zentren geben. Wenn das gemeinsame Interesse in dieser Topologie eine maßgebliche Rolle spielt, können auch individuelle Themen angesprochen werden. Die Netzwerkdichte ist dadurch geringer und die Mittelpunkte besitzen eine hohe Point Centrality. Dies kann zu einer besseren Kontrolle über andere führen.

Die restlichen Punkte dieses Netzwerkes besitzen eine noch höhere innere Zentralität und können dadurch leicht kontrolliert werden. In diesem Modell besitzen die Mitglieder eine höhere Gleichheit, denn niemand kann während dieses Informationsprozesses längere Zeit im Mittelpunkt stehen. Für Wechat und Gruppenchats ist diese Art der Topologie das beste Beispiel.

Die Facebook-Gruppen gehören wiederum zum vollvermaschten Netz. Die Mitglieder einer Kleingruppe können Nachrichten versenden und diese werden durch die Gruppenvernetzung weiter verbreitet.

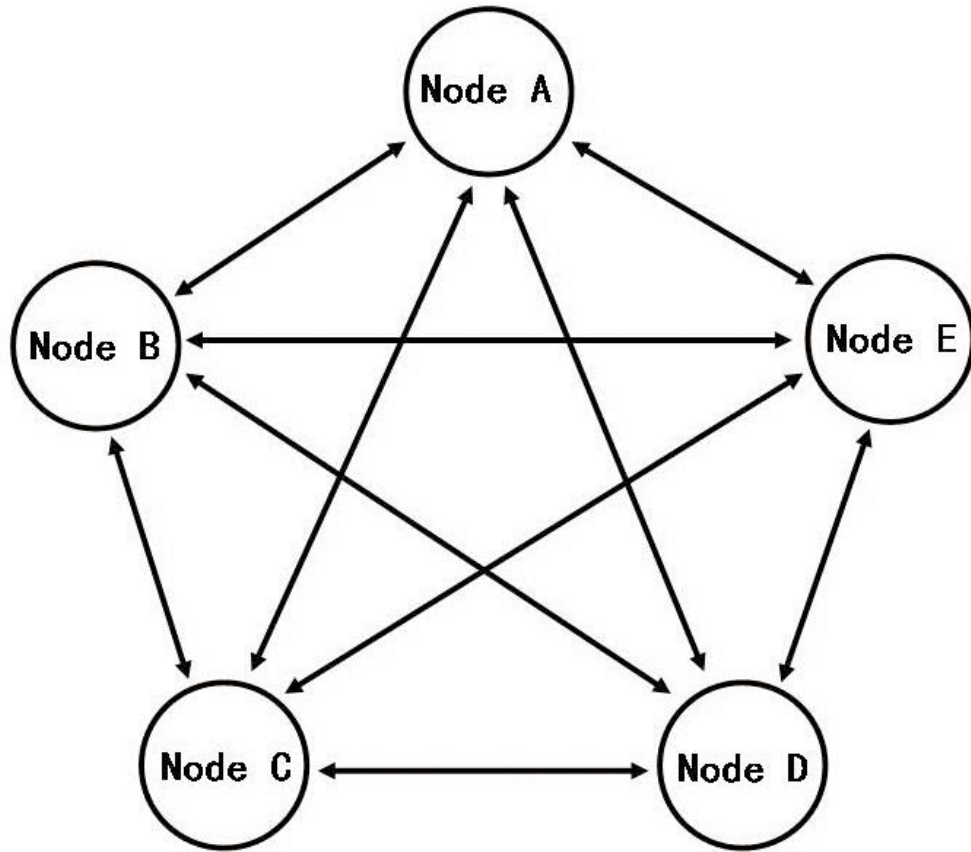


Abbildung 1: Beispiel eines vollvermaschten Netzes^[16]

Im Modell der Stern-Topologie gibt es ein relativ stabiles Zentrum im Gesamtnetzwerk. Der Informationsfluss geht immer in eine Richtung, das bedeutet vom Zentrum werden Nachrichten gepostet und die anderen Personen erhalten diese auf jeden Fall. Das beste Beispiel hierfür bei Wechat ist das Teilen von Stimmungen oder Bildern unter „Moments“. In diesem Fall können die Freunde der postenden Person nur auf die Nachrichten warten und sie lesen. Somit sind die Postenden der Nachrichten das Zentrum der Topologie. Die Struktur des Informationsflusses in diesem Modell ähnelt der einer Baum-Topologie. Diese Topologie ist die beste Methode für die Uploader von Nachrichten, um die eigenen Ansichten zu verdeutlichen. Sie hängt lediglich von der Stabilität der zentralen Punkte dieser Ansichten ab. Ob in diesem Modell die Informationsübertragung oder die Gedankengänge des Zentrums erfolgreich sind, hängt von der Anerkennung der anderen Personen ab. In einem Soziogramm kann der Benutzer als wichtige Rolle angesehen werden^[16]. Somit lässt sich erkennen, dass

der Subscription-Account von Wechat Nachrichten verbreitet, indem Benutzer diese annehmen.

Natürlich kann der Benutzer auch an den Verantwortlichen des Accounts Nachrichten versenden, doch die Benutzer können nicht miteinander kommunizieren. Eine Stern-Topologie kann wie auf dem folgenden Bild dargestellt werden:

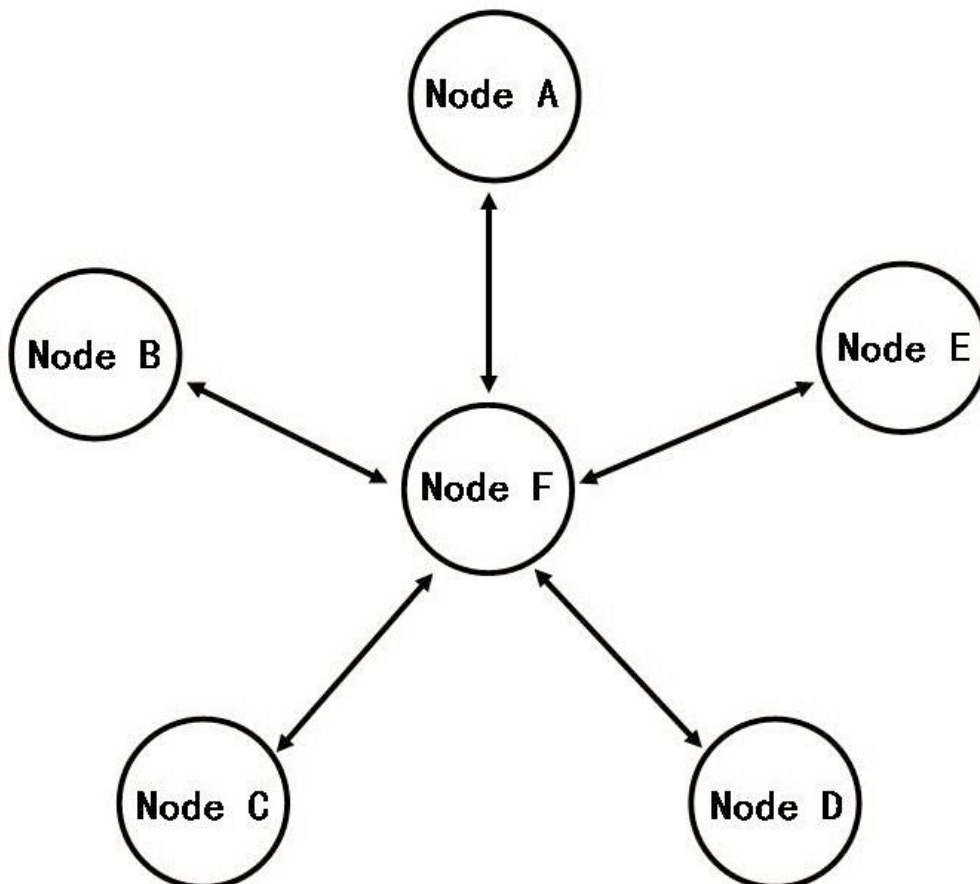


Abbildung 2: Beispiel einer Stern-Topologie^[16]

Das Thema Wechat wurde bereits in vielen Aufsätzen behandelt. Dabei wurde Wechat in verschiedenen Kontexten analysiert. Beispielsweise untersuchten sie Wechat im IOS-System^[17] oder verglichen welches Medium die Benutzer bevorzugten E-Mail oder Wechat^[18].

Einige Studien stellten Wechat als Plattform für Wissens- oder Informationsverbreitung vor. So verglichen sie Wechat und Line als Beispiel für direkten Unterricht im chinesischen Stil^[19],

stellten die Nutzung von Wechat und andere neue Medien für die Förderung des Englischlernens von Studenten vor^{[20][21]} oder sie untersuchten die bereits erwähnte Nachrichtenverbreitung über Wechat^{[22][23]}.

Einige beschäftigten sich mit dem Marketing auf Wechat in den Bereichen Immobilien^[24] und Agrarwirtschaft^[25], etc., oder damit, wie die Wechat-Plattform genutzt werden kann um die Öffentlichkeit an Wiederaufbauprojekten zu beteiligen^[26]. Zusätzlich wurden die Marketing-Strategien von Unternehmen über Wechat eingehend diskutiert.

Überdies wurde ein Echtzeit-Überwachungssystem auf einem Transporter installiert, bei dem Wechat mit einem Wireless Sensor Network verbunden wurde, um die logistische Kühlkette zu verbessern, die Kosten zu senken und die Flexibilität zu erhöhen^[27].

Dieses Kapitel verdeutlicht, dass sich das Internet mit rasender Geschwindigkeit entwickelt. Wechat ist dabei das beliebteste soziale Medium unter Chinesen, das einen hohen Diskussionswert besitzt und aus verschiedenen Blickwinkeln untersucht werden kann. Daher entspricht die Verwendung von Wechat zur Untersuchung der von den Siegerner Chinesen in ihrer virtuellen Welt errichteten CoP nicht nur dem aktuellen Entwicklungsprozess der Sozialen Medien sondern auch den realen Umständen dieser Nutzergruppe.

4 Vorbereitung

4.1 Vorbereitung

Daten Kollektion: Interview.

Daten Analyse: transcription, coding, schriftlich Protokoll, Audioprotokoll.

Interviewtypen: Face-to-Face, Skypen, E-Mail, Mit WechatKurznachrichten verbinden, bei Stammtisch Kommunikation.

Name	Geschlecht	Alter	Methoden	Erlebnisse
Chen	Männlich	25	- Face-to-Face Interview - Skypen - E-Mail	- Sprachkurs an der Hochschule Anhalt in Magdeburg (2010-2011) - BWL-Bachelor an der Uni-Siegen(2011-2014) - BWL-Master an der Uni-Marburg(2014-)
Bai	Männlich	25	- Face-to-Face Interview - Skypen - Stammtisch	- Sprachkurs an der Hochschule Anhalt in Magdeburg (2010-2011) - BWL-Bachelor an der Uni-Siegen(2011-2015)
Zan	weiblich	25	- Face-to-Face Interview - skypen	- Sprachkurs an der Uni-Siegen(2012-2013) - Internationale Kulturhistorische Studien-Master an der Uni-Siegen(2013-)
Xue	Männlich	27	- Face-to-Face Interview - Skypen - E-Mail	- Sprachkurs an der Uni-Siegen(2010-2011) - Automatisierungstechnik-Master an der Uni-Siegen(2010-2015) - Praktikum in AUDI AG inIngolstadt(2013-2015) - Arbeit in AUDI AG in Ingolstadt(2015-)
Hou	weiblich	27	- E-Mail - Videobotschaft - Mit WechatsKurznachrichten verbinden	- Europäisches und deutsches Wirtschaftsrecht-Master an der Uni-Siegen(2011-2013) - MAW Systems GmbH in München (2013-2014) - MAW Systems GmbH in Berlin (2014) - Gerry Weber international AG in Bielefeld (2015-)
Yu	Männlich	28	- Face-to-Face Interview - Stammtisch	- Sprachkurs an der Uni-Siegen(2010-2011) - Maschinenbau-Master an der Uni-Siegen(2010-2015) - Praktikum in Muhr und Bender in Attendorn(2014-2015)
Zhang	weiblich	28	- Face-to-Face Interview - Skypen	- Sprachkurs an der Uni-Siegen(2010-2011) - Wirtschaftsinformatik-Master an der Uni-Siegen(2011-)

Yan	weiblich	26	- Face-to-Face Interview - Skypen - Stammtisch	- Literatur Kultur und Medien-Master an der Uni-Siegen(2013-) - Praktikum in HuaweiWesteuropa in Düsseldorf (09.2014-11.2014) - Praktikum in FEV GmbH in Aachen (12.2014-)
-----	----------	----	--	--

Tabelle 1: Interviewtypen und grundsätzlichen Lebensumstände der befragten Personen

Anhand der Grafik 1 lässt sich feststellen, dass sich die grundsätzlichen Lebensumstände der befragten Personen stark unterscheiden, so beispielsweise das Alter, die Lernerfahrung und die Fachrichtung die sie studieren, bzw. studiert haben. Die durchgeführten Interviews bestätigten ebenfalls die Unterschiede der Befragten hinsichtlich der von ihnen benötigten Auskünfte und für sie interessanten Nachrichten.

Während meiner Projektarbeit erklärte sich ein Teil der Befragten zu einem Interview bereit. Die Ergebnisse dieser Interviews verdeutlichten, dass die von ihnen genutzte Social Media zum Großteil identisch war. Ebenso ähnelte sich die Mentalität der Interviewten. Einige zusätzlich aufgetretene Einzelfälle wurden in der vorhergegangenen Arbeit bereits vorgestellt.

Zu Beginn der Vorbereitung der Interviewfragen und der Durchführung der Interviews befand ich mich in China. Aus diesem Grund wurden als Befragungsmittel für die ersten Interviews Ton- und Videoaufnahmen genutzt, die über die Social Media versendet wurden. Nach meiner Rückkehr nach Deutschland wurden die Befragungen zur Vervollständigung in Form von Face-to-Face Interviews fortgesetzt.

Im Folgenden werden die von mir interviewten Personen kurz vorgestellt:

Die erste befragte Person ist Hou (Abkürzung H). Sie wurde in Zhengzhou, Hauptstadt der Provinz Henan in China, geboren und studierte Europäisches und deutsches Wirtschaftsrecht an der Universität Siegen. Nach ihrem Abschluss im Jahr 2013 arbeitete sie zunächst in der Münchner MAW Systems GmbH. Aufgrund einer Unternehmensfusion zog sie anschließend nach Berlin. Im Durchführungszeitraum des Interviews bereitete H sich auf einen Arbeitsplatzwechsel vor, weshalb sich ihr Interesse auf diesbezügliche Nachrichten konzentrierte. Während des Interviews erwähnte sie jedoch, dass Personen mit

Berufserfahrung vornehmlich durch den Austausch von Nachrichten mit Kollegen Stellengesuche erhalten würden.

Der aus Taiyuan in der chinesischen Provinz Shanxi stammende Bai (Abkürzung B) studiert im Hauptfach Betriebswirtschaftslehre und beendete im Mai diesen Jahres seine Bachelorarbeit. Zurzeit ist er auf der Suche nach einem Praktikum oder einem Arbeitsplatz.

Als nächstes führte ich ein Interview mit Chen (Abkürzung C), dem Kommilitonen von B durch, mit dem gemeinsam er nach Deutschland an die Universität Siegen gekommen war. Beide sind im selben Alter. C beendete sein Bachelorstudium jedoch früher als B und macht derzeit seinen Master an der Universität Marburg. Da seine Freundin noch in Siegen studiert, pendelt er häufig zwischen Marburg und Siegen hin und her.

Anschließend befragte ich Zan (Abkürzung Z), die Freundin von B. Sie macht ihren Master in InternationaleKulturhistorischeStudien an der Universität Siegen. Z äußerte während des Interviews, dass sie aufgrund ihres Fachbereiches ein großes Interesse an der Kulturgeschichte von Siegen, aber auch von ganz Deutschland entwickelt habe. Sie konnte mir nicht nur viele gute Ratschläge erteilen, sondern beteiligte sich zudem aktiv über den von mir eingerichteten Wechat-Account, indem sie einige Artikel bezüglich Kulturgeschichte beisteuerte. Diese Artikel wurden nicht nur sehr häufig gelesen und weitergeleitet, sie brachten auch mehr Abonnenten mit sich.

Nach Z interviewte ich Xue (Abkürzung X) aus Peking. Er studiert Automatisierungstechnik an der Universität Siegen und macht seit 2013 ein Praktikum und Abschlussprojekt bei der AUDI AG in Ingolstadt. Seine Lage ähnelt zum Teil der von C: Seine Freundin ist geboren in Siegen-Kreuztal, weshalb er zu verschiedenen Gelegenheiten häufig zwischen Ingolstadt und Siegen hin und her pendelt.

Der Name meines vorletzten Interviewpartners ist YU. Er hat am selben Kooperationsprogramm der Universität Siegen teilgenommen wie X. YU wurde 1987 geboren und stammt wie X aus Peking. Sein Nebenfach ist Maschinenbau. Im ersten Halbjahr 2015 beendete er sein Studium.

Eine interessante Interviewpartnerin ist Zhang (Abkürzung ZH) aus Fushun, Liaoning. Sie hat mit mir gemeinsam dasselbe Hauptfach studiert – Wirtschaftsinformatik. Ende 2014, zeitgleich mit dem Ende ihres Studiums legte sie in Aktien des Feuertopfrestaurants Hotspot in Essen an, das ihren Freunden gehört.

Zuletzt interviewte ich die aus Tianjin stammende Yan (Abkürzung Y). Ihr Hauptfach ist Literatur, Kultur und Medien. Aufgrund dessen, dass ihr Fach sich auf bestimmte Bereiche beschränkt, ist sie der Meinung, dass sie für das Finden eines guten Arbeitsplatzes zusätzlich ausreichend Berufserfahrung benötigt. Um dieses Ziel zu verfolgen, machte sie nach Erhalt des Großteils ihrer Leistungspunkte zunächst ein Praktikum bei Huawei in Düsseldorf und arbeitete dann als Praktikantin in Aachen bei einem Forschungs- und Entwicklungsunternehmen, das Fahrzeuganalysen durchführt.

4.2 Ergebnisse: Nutzeranforderungen (Funktionen)

4.2.1 Auswahl zwischen Service-Account, Subscription-Account und Unternehmer-Account

Ziel meiner Masterarbeit ist es, durch das Versenden von Newslettern über einen Account bei Wechat den in Siegen lebenden Chinesen nützliche Nachrichten zu senden und dieser Gruppe zu helfen, sich besser an das Leben in der fremden Umgebung zu gewöhnen sowie aktuelle Nachrichten aus Deutschland zu erhalten. Außerdem soll es ihnen Unterstützung dabei bieten, sich gegenseitig zu helfen, besser miteinander zu kommunizieren und sich enger zusammen zu schließen.

Als ich mich bei diesem Account anmeldete, erfuhr ich, dass man sich mit jeder E-Mailadresse nur bei einem Account von Wechat anmelden kann. Diese Accounts lassen sich in drei Arten einteilen: Den Service-Account, den Subscription-Account und den Unternehmer-Account. Diese drei Arten unterscheiden sich in vielerlei Hinsicht. So ist ein Unternehmer-Account ausgelegt für die Kommunikation zwischen Mitarbeitern innerhalb eines Unternehmens.

Mit einem Service-Account kann man jeden Monat nur vier Mal Newsletter verschicken, wohingegen sich mit einem Subscription-Account jeden Tag welche versenden lassen. Zudem

sind auch andere Funktionen eines Service-Accounts um einiges komplizierter als die eines Subscription-Accounts.

Beide Accounts lassen sich in die beiden Typen „öffentlich“ und „geschützt“ einteilen. Diese Funktionen sollen im Folgenden unter dem Punkt „Methode“ detaillierter analysiert werden.

Im Zuge der Vorbereitung dieser Masterarbeit wurden insgesamt sieben Personen interviewt. Während der Interviews befragte ich sie unter Anderem nach ihren Anforderungen an die unterschiedlichen Wechat-Accounts und danach, welche Funktionen sie zusätzlich interessieren würden.

Nur zwei der sieben Personen waren der Meinung, dass der Service-Account besser sei. X war dieser Ansicht „[...] weil ich dadurch mit dem Gründer des Accounts kommunizieren kann“. B hingegen erklärte: „Der Service-Account ist denke ich schon in Ordnung. Ich glaube, wenn jeden Tag Newsletter geschickt werden kann ich sie mir nicht alle anschauen, gerade zeitlich ist es mir unmöglich sie jederzeit zu beachten. Werden sie jedoch jede Woche versandt, wäre ich vielleicht eher einverstanden einige der empfohlenen Inhalte zu lesen.“

Die anderen fünf interviewten Personen fanden den Subscription-Account praktischer. Drei dieser fünf Personen sprachen das Problem der „Nachrichtenaktualität“ an, zwei weitere waren zudem der Meinung, die Beratung durch den Gruppengründer oder andere Benutzer des Service-Accounts sei nicht so gut wie die Nutzung von Suchmaschinen wie Google, Baidu usw.. Auch die Konsultation von Autoritätspersonen könne ihrer Meinung nach mitunter praktischer sein.

C äußerte während des Interviews: „Ich mag den Subscription-Account lieber. Vor allem, weil jeden Tag ein Newsletter versendet werden kann und damit auch mehr Nachrichten empfangen werden. Zwar kann man nicht alles vollständig nachverfolgen, doch man schenkt den Infos dennoch Beachtung. Das ist wie während der Jobsuche; die Anforderungen der Unternehmen verändern sich ununterbrochen. Mit Nachrichten ist es ähnlich; immer ist die Aktualität am wichtigsten.“

Z sagte: „Ich würde eher den Subscription-Account nutzen wollen, den Account, über den man jeden Tag Newsletter erhalten kann. Zum einen möchte ich als Studentin jeden Tag viele Nachrichten erhalten, um die Anforderungen des Marktes zu kennen. Zum anderen finde ich, dass der Service-Account für eine Gruppe von Studenten sehr unpraktisch ist. Wenn ich beispielsweise irgendwelche Fragen habe, ist die Nutzung dieses Accounts nicht so gut, wie wenn ich selbst Google, Baidu oder eine Autoritätsperson befrage. Dazu kommt, dass du nicht unbedingt alle Fragen gleichzeitig beachten kannst, wenn ich dir zehn Fragen stelle und Andere ebenfalls zehn Fragen haben. Auch wenn du meine Fragen zur Kenntnis nimmst, kann es sein, dass ich zur Zeit deiner Antwort diese bereits nicht mehr benötige.“

Genau wie C war Z der Meinung, die Nachrichtenaktualität sei sehr wichtig. Während der Befragung brachte sie dazu ein Beispiel. „Ich denke, wenn du beispielsweise Stellengesuche weiterleitest, kannst du dich mit einigen Unternehmen in Verbindung setzen. Zum Beispiel: Sie wollen heute 10 Stellen besetzen. Nach einer Woche sind noch fünf Stellen frei. Ich meine, sie können dir mit einer Nachricht Rückmeldung geben und genau das meine ich mit Aktualität. Wenn sie jedoch heute 10 Stellen besetzen wollen und nach ein paar Tagen bereits genug Leute gefunden haben, dann ist es nicht so toll, wenn du ihre Gesuche weiterhin verbreitest.“

Der bereits arbeitende H führte aus: „Zunächst einmal habe ich noch nie an einer solchen Mitgliedsaktivität im Internet teilgenommen, geschweige denn über so eine öffentliche Plattform kommuniziert, doch ich bevorzuge die, mit der man jeden Tag Nachrichten versenden kann. Außerdem, auch wenn viele öffentliche Accounts behaupten, man könne mit jeder Frage zu ihnen kommen, bin ich der Meinung, dass ich bei Fragen selbst über Google recherchieren kann – also warum sollte ich sie fragen. Ich denke, du hast zudem nicht viel Erfahrung und daher bist du noch nicht so bekannt. Wenn du jetzt 50 Jahre alt wärst und schon 30 Jahre in Deutschland gelebt hättest, könntest du denke ich den Service-Account nutzen, denn dann hättest du mehr Material und deine Erfahrungen wären vielfältig. Alle würden sicherlich gerne mit ihren Fragen zu dir kommen und interaktiv werden wollen. Doch noch befindest du dich in der Einstiegsphase und das Vertrauen in dich ist nicht besonders

hoch. Das Material, das du hast, ist auch relativ alt. Was glaubst du, wer dich so konsultieren will?“

X war der Meinung „Jeden Tag Newsletter zu senden ist besser. Zuerst brauchst du die Aufmerksamkeit der Leute, dann erst werden Fragen kommen. Wenn keiner von deiner Plattform weiß, wie sollen sie dort Fragen stellen? Lass sie erst wissen wofür dein Account überhaupt da ist, dann wird die Kommunikation von selbst kommen. Wenn du das besser machen willst, brauchst du sicherlich einen Fragensaustausch, so wäre es noch ein wenig besser.“

Wie C und Z erwähnte Y das Problem der Aktualität. Sie sagte: „Ich denke der Subscription-Account ist ein wenig besser, er erneuert jeden Tag den Inhalt der Nachrichten. Somit ist die Aktualität sehr hoch und ich kann unverzüglich von neuen Nachrichten erfahren.“

Den Anmerkungen der Befragten folgend entschloss ich mich abschließend zur Anmeldung bei einem Subscription-Account, um jeden Tag Nachrichten an die Interessenten versenden zu können. Für diese ist nicht jede Nachricht von Nutzen, doch fasst ein chinesisches Sprichwort es gut in Worte: „Aus der Menge entspringt Qualität“. Beim Versenden von so vielen Nachrichten wird es immer welche geben, die den Anforderungen der Interessenten entsprechen. So kann die Aktualität der Nachrichten ebenso gesichert werden, wie die Aufmerksamkeit der Abonnenten.

4.2.2 Inhalte des Accounts

Durch die Interviews erfuhr ich, dass H sich besonders für Nachrichten bezüglich der europäischen Geschichte, repräsentativen Neuigkeiten aus Deutschland, Reisebeiträgen und der Wirtschaft interessierte. Am meisten wollte sie über die europäische Geschichte erfahren, da sie diesen Bereich früher wenig beachtet hatte, nun jedoch feststellen musste, dass sie kulturell wenig Detailinformationen besitzt. Zudem verfolgt sie nun auch Nachrichten über einige europäische Antikausstellungen und Konzerte. Y hingegen erhoffte sich Inhalte darüber, „wie man in Deutschland eine Steuererklärung schreibt, Arbeitsverträge, Versicherungen, Rente sowie Nachrichten zu Stellengesuchen, Inhalte zu

Unternehmenskulturen, Luftdruckanalyse, Analysen des deutschen Arbeitsmarktes, Gehälterrends, wie man mit deutschen Kollegen auskommt, Unterschiede zwischen deutschen und chinesischen Unternehmenskulturen, usw.“.

Während des Interviews meinte YU: „Du kannst unterschiedliche Bereiche einrichten. Dann ist Jobsuche ein Bereich und das Leben von Studenten, nachdem sie nach Deutschland gekommen sind, kann beispielsweise auch etwas sein, das du andeuten kannst. Deutsch ist auch ein Teil, ebenso wie einer für Studenten. Außerdem hoffe ich, auch Nachrichten über Fußball zu erhalten! Durch Fußball kann man viele Freunde finden, durch diese Freunde kann man zudem allerlei Nachrichten erhalten. In Deutschland sind die zwischenmenschlichen Beziehungen – Vitamin B genannt – sehr wichtig. Hat man B braucht man sich keine Sorgen darüber zu machen, ACD zu finden.“

Außerdem schlug YU vor, auf dieser Plattform eine Rubrik einzurichten, unter der man Freunde finden könne.

X sagte: „Ich persönlich interessiere mich vor allem fürs Reisen, neue Technologien und Spitzentechnologie. Einige kreative Ideen und neue Perspektiven bezüglich Problemlösungen wären zusätzliche Lichtblicke.“

Die Geschichte studierende Z fügte hinzu: „Beispielsweise einige Nachrichten zu kostenlosen Museumsbesuchen oder Kulturgeschichte. Weil ich diesen Fachbereich studiere, interessiere ich mich besonders für solche Nachrichten.“ Außerdem führte sie an: „Ich benötige momentan keine Nachrichten über Mietwohnungen, weil ich bereits einen Wohnort habe. Aber wenn ich mal umziehen wollen würde und genau zu dieser Zeit Nachrichten über Mietwohnungen versendet würden, würde ich mich wirklich sehr freuen.“

C hingegen „[...] mag eher Nachrichten aus dem Bereich der Technik, Astronomie oder Geographie. Dafür habe ich mich schon als Kind interessiert. Beispielsweise die Pläne zur Übersiedlung auf den Mars, geomorphologische Merkmale eines bestimmten Gebietes sowie neue elektronische Produkte, etc.. Außerdem würde ich gerne mehr Bescheid wissen über Dinge die ich noch nicht kenne, beispielsweise kulturell oder Dinge, die näher an meinem Leben sind, Entwicklungsgeschichte, usw.“.

Natürlich interessierten sich alle Befragten zusätzlich zu ihren persönlichen Interessen auch für Nachrichten aus dem Berufsleben, da dies mit allen in enger Beziehung steht und jeder somit auch Nachrichten aus diesem Bereich benötigt.

In Bezug auf Arbeitsstellen dachten die Interviewten alle ähnlich. Die berufsspezifischen Nachrichten, die sie über den Subscription-Account zu erhalten hofften, waren: „[...] die derzeitigen Gesamtarbeitstrends, Marktsättigung, Anforderungen und Qualitätsbewertungen von Vorgesetzten an ihre Mitarbeiter. Man kann über die Anforderungen des Vorgesetzten an seine Mitarbeiter seine eigenen Defizite feststellen und zielgerichteter lernen. Außerdem die Kultur von großen Unternehmen sowie ihre Ausrichtung, Know-How usw., um ein Ziel für die eigenen Anstrengungen zu haben.“

„Am besten würden auch Nachrichten über Stellengesuche von Unternehmen, Unternehmensbedingungen und -entwicklungen sowie die Rekrutierungsentwicklung der letzten Jahre verschickt werden. Und zur Beschäftigungsentwicklung und Erfahrung mit Bewerbungsgesprächen. Außerdem sollten die Daten immer zeitnah aktualisiert werden.“

Neben den Befragten, die bereits arbeiten oder ein Praktikum machen, hofften die anderen Personen, sich mehr mit Nachrichten zu Erfahrungen am Arbeitsplatz, Bewerbungsgesprächsführung, Personalbeschaffung, Personalinformationen usw. vertraut machen zu können.

Gemäß des ursprünglichen Ziels meiner Masterarbeit und den Erwartungen der Interviewten, beschloss ich, meinem öffentlichen Wechat-Account den Namen “Leben in Siegen” zu geben und über ihn regelmäßig Inhalte zu folgenden Bereichen zu versenden: die Anwendung von Deutsch, nützliche Nachrichten zu gutem Essen / Rabatten / Mietwohnungen / Second Hand usw., Kulturgeschichte, Rekrutierungsnachrichten und -erfahrungen, Tagesnachrichten, etc.. Natürlich beziehen sich diese Nachrichten vor allem auf das Gebiet rund um Siegen, aber auch erweitert auf Deutschland, solange sie für die Benutzer nützlich oder von Interesse sind.

Einige dieser täglich versendeten Nachrichten habe ich für Ratschläge der Benutzer über den Subscription-Account verschickt, nachdem ich sie geordnet oder vor Ort überprüft, abfotografiert und gemäß meiner eigenen Erfahrung so gut wie möglich objektiv

aufgenommen und bewertet hatte. So verschickte ich während des Frühlingsfestes einige „Frühlingsfest-in-Siegen-Nachrichten“, die gut angenommen und in großer Menge weitergeleitet und gelesen wurden. Gleichzeitig brachten sie mir mehr Abonnenten.

Ein weiterer Teil der Nachrichten stammte aus Beiträgen anderer Benutzer. Meistens wurden die Artikel von den Benutzern selbst geschrieben und von mir verschickt, nachdem ich sie redaktionell bearbeitet hatte. Natürlich wurden diese Beiträge auch von den Benutzern selbst und ihren Freunden weitergeleitet, was zu noch mehr Lesern und Abonnenten führte. Außerdem brachten diese Nutzerbeiträge noch einen weiteren Vorteil mit sich: Da die Benutzer aus unterschiedlichen Gegenden kamen, war auch das Wissen, das wir erhielten, unterschiedlich und die von den Artikeln angeschnittenen Bereiche nicht identisch, sondern sehr breit gefächert.

Ein weiterer Teil der Beiträge bestand aus von mir aus dem Internet weitergeleiteten Nachrichten. Sobald ich online einen Artikel fand, der besonders signifikant oder theoretisch einzigartig und mit einer korrekten Ausrichtung war, leitete ich ihn ebenfalls über den Subscription-Account an die Interessenten weiter. Aufgrund von Urheberrechten verwies jede weitergeleitete Nachricht auf die Herkunft des Originaltextes und auf den Namen des Verfassers, sofern dieser bekannt war. Natürlich nahm ich ebenfalls Rücksicht darauf, wenn ein Verfasser darum bat, seinen Artikel nicht weiterzuleiten.

4.2.3 Weitere Vorschläge der befragten Personen

Während der Interviews machten mir meine Interviewpartner viele nützliche Vorschläge. Zum Beispiel meinte die momentan ein Praktikum machende Y: „Wenn die Nachrichten abends verschickt werden ist es besser, so hat man eher Zeit sie zu lesen. Nach dem Mittag ist es auch nicht schlecht. Ich wünsche mir praktische Sachen, die mit unserem jetzigen Leben zu tun haben. Verschick ein paar Statistiken, Grafik, welche mit Wahrheitsgehalt und humorvolle.“

„Dass du eine öffentliche Plattform einrichtest ist super. Doch die Menge an Nachrichten ist riesig, die Nachfragen der unterschiedlichen Fachbereiche sehr unterschiedlich, also wie kannst du die Aufmerksamkeit der Allgemeinheit gewinnen?“, fragte mich H. Sie meinte:

„Du kannst die Anwendbarkeit erhöhen, indem du einige auf Deutsch oder so erstellst. Doch die Menge an Nachrichten auf Deutsch sollte nicht zu groß sein, nicht über 10 Sätze am Tag, denn wer will jeden Tag so viel Deutsch lesen.“

Z brachte zudem ein weiteres Beispiel bezüglich des Themas „Beruf“ und machte einen sehr nützlichen Vorschlag: „Du kannst nach unterschiedlichen Unternehmen und Stellengesuchen sowie nach Fachbereichen einteilen. Zum Beispiel sucht ein Unternehmen, nehmen wir Mercedes, Leute im Bereich IT, Büroangestellter oder Maschinenbau. So könnte es klarer und besser sein, denn das wäre noch verständlicher, als nur nach dem Beruf zu unterteilen. Oder du richtest dich nach den Regionen, nach den deutschen Postleitzahlen. Wenn ich zum Beispiel beim Subscription-Account ein a eingebe, so erscheinen Stellengesuche aus Nordrhein-Westfalen, wenn ich dann a_001 eingebe, kommen Stellengesuche von Mercedes in Nordrhein-Westfalen und wenn ich schließlich a_001_001 eingebe, so kommen Stellengesuche im Bereich IT von Mercedes in Nordrhein-Westfalen, usw..

YU betonte, sie hoffe „Sportmeldungen oder Freundesgesuche zu erhalten und schick einige Originaltexte in Deutsch, damit man sehen kann, wofür sich Deutsche interessieren.“

Der bei der AUDI AG ein Praktikum machende X empfahl Nachrichten aus dem Arbeitsbereich und schlug vor: „Ich denke vor allem aktuellere Stellengesuche sind für den Großteil der Leute nützlich. Und dazu Rekrutierungsveranstaltungen und Aktionen, bei denen große Unternehmen zusammenarbeiten. Das ist für Leute besonders wichtig, die Arbeit suchen. Du kannst aus diesen Gesichtspunkten nach Nachrichten forschen.“

B erwähnte zudem, er hoffe ich würde mich über die Bedürfnisse der Benutzer auf dem Laufenden halten, um Fehler und Mängel zu beheben und den Subscription-Account zu perfektionieren.

5 Methode

5.1 Gründe für die Auswahl der Wechat Plattform als

Kommunikationsmittel

5.1.1 Auf Basis theoretischer Überlegungen

Wie unter dem Punkt Literaturanalyse bereits erläutert, kann Wechat als eine CoP angesehen werden. Wenn man eine zur Nutzung von Austauschschülern geeignete CoI einrichten will, kann man versuchen, einen Subscription-Account bei Wechat zu erstellen, sowie mittels einer Stern-Topologie divergierende Knowledge-Propagations und Marketing-Strategies durchführen.

Mein Wunsch war es, dass die Fähigkeiten der ausländischen Studenten durch mein Uploaden von Nachrichten gestärkt werden und sie inmitten ihrer neuen Umgebung allmählich neue Weak- sowie Strong Ties bilden können. Zudem wollte ich auf Basis der genannten Stern-Topologie unter den Benutzern die Bildung eines sozialen Netzwerkes in Form eines vollvermaschten Netzes fördern. Zwar konnten einige meiner Pläne nicht besonders gut verwirklicht werden, wie beispielsweise die Bildung des vollvermaschten Netzes (die Gründe dafür werden unter dem Punkt „Diskussion“ näher erläutert), doch der Subscription-Account von Wechat war trotzdem von signifikantem Nutzen für die Auslandsstudenten.

Die öffentlichen Plattformen von Wechat sind vor allem auf Privatpersonen, die Regierung, Medien, Unternehmen und weitere Organisationen ausgerichtet, die ihre Arbeit bewerben wollen. Über die Wechat-Kanäle können Marken bei mehreren Millionen von Kunden beworben werden. So kann man Werbekosten reduzieren, den Bekanntheitsgrad von Marken erhöhen und noch einflussreichere Formen von Marken gestalten. (Quelle: Tencent-Homepage: <http://kf.qq.com/faq/120322fu63YV130422AJbaI3.html>)



Abbildung 3: Screenshot eines Subscription-Accounts von Wechat. Quelle: Internet

Der Wechat-Subscription-Account unterscheidet sich vom Service-Account und dem Unternehmer-Account. Er bietet Medien und Privatpersonen eine neue Methode der Nachrichtenübermittlung. Alle 24 Stunden können einmal Nachrichten gepostet und damit ein besseres Kommunikations- und Verwaltungsmodell zwischen den Lesern errichtet werden. Er bietet Informationen sowie Konsultationsmöglichkeiten für die Benutzer und eignet sich somit vor allem für die Anwendung durch Privatpersonen, Medien, Unternehmen, die Regierung oder andere Gruppierungen.

Außer dem Upload von Nachrichten mittels Stern-Topologie hat der Subscription-Account auch noch viele weitere Funktionen. So können automatische Antworten mit Texten oder Bildern versehen werden und während des Hintergrundbetriebes kann man weiterhin Informationen anderer Benutzer empfangen.

Die Wechat-Plattform fügt zudem allmählich viele neue Funktionen zum Subscription-Account hinzu, wie Schnittstellenanalysen, nutzerdefinierte Speisekarten, den Empfang kleinerer Videos, die Verwaltung von Wahlen, usw..

5.1.2 Auf Basis der Nutzeranforderungen

Anhand der Antworten, welche die befragten Personen während der Interviews gaben, ließ sich die Forderung nach einer Plattform feststellen, auf der man entweder passiv Neuigkeiten

empfangen, oder aktiv nach Informationen suchen kann. Diese Bedürfnisse waren Voraussetzung für die Auswahl des sozialen Mediums, mit dem die Nachrichten den Probanden übermittelt werden sollten.

Bezüglich der Auswahl dieses Mediums gibt es zwei mögliche Vorgehensweisen:

- **Unabhängige Forschung und Entwicklung**

Gemäß der Nutzerwünsche ließe sich eigens ein soziales Medium entwickeln. Die Schwachpunkte liegen hier jedoch in der kosten- und zeitaufwändigen Arbeit, zudem ist die Nutzergruppe dafür zu klein. Da die Zeit meiner Arbeit beschränkt ist, reichte sie nicht aus um nach der Entwicklung der Software in kürzester Zeit einen Nutzerkreis aufzubauen und den Beachtungsgrad sowie die Anzahl der Klicks durch die Benutzer zu erhöhen.

- **Auswahl eines bereits vorhandenen Mediums**

Das Netzwerk befreit die Menschen von der realen Welt, die als Rolle im Drama gespielt haben. Gleichzeitig können die Benutzer im Internet mittels QQ, Wechat, Momo usw. ihren Charakter, Requisiten und Stile auswählen^[28].

Chinesen nutzen derzeit am häufigsten die sozialen Medien QQ, Weibo und Wechat. In meiner Projektarbeit hatte zudem erwähnt, dass die Chinesen in Deutschland auch die drei Medien am weitesten verwendet würden. Die anderen Medien wie Skype, WhatsApp und E-Mail würden für den praktischen Gebrauch und den Austausch mit Freunden aus anderen Ländern genutzt.

Wechat und QQ gehören beide zu dem Unternehmen Tencent. Der Einsatzbereich von QQ war ehemals sehr umfangreich, doch in den letzten Jahren wurden seine Funktionen infolge der Entwicklung der Smartphones eingeschränkt, wodurch es allmählich von Wechat ersetzt wurde.

Der Nutzerkreis von Weibo ist genau wie der von Wechat umfangreich. Die Anzahl der Nachrichten, die sich über Weibo posten lassen, ist nicht begrenzt, doch ist die Zahl der erlaubten Zeichen eingeschränkt. Mit jedem Blog dürfen nicht mehr als 140 Zeichen geschrieben werden, gleichzeitig kann man neun Bilder anhängen (Nachdem ich anfang meine

Masterarbeit zu schreiben, änderte Weibo das. Nun gibt es eine Funktion für längere Blogs). In Weibo können Benutzer auch dann miteinander kommunizieren, wenn sie die Einträge der anderen nicht verfolgen. Durch die Eingabe von Wörtern in Suchmaschinen können öffentliche Blogs zusätzlich beliebig durchsucht werden. Auch wenn Weibo mit speziellen Freundesgruppen einen gewissen Schutz der Privatsphäre bietet, reicht dies nicht aus. Die Regeln von Wechat sind bezüglich dessen ein wenig besser.

Zusätzlich zum Kontakt mit guten Freunden bietet Wechat auch den QQ-Gruppen ähnliche Gruppeneinrichtungen, in denen Personen auch dann miteinander kommunizieren können, wenn sie einander nicht folgen. Einige der öffentlichen Plattformen sind von allen Benutzern abonnierbar um jegliche Nachrichten der eigenen Interessensgebiete zu lesen.

Unter Abwägung aller genannten Faktoren wählte ich schließlich den Subscription-Account aus. Im Folgenden werde ich die einzelnen Funktionen dieses Accounts sowie das Posten von Nachrichten über ihn vorstellen und diese im Detail analysieren.

5.2 Inhalte der auf dem Subscription-Account geposteten Nachrichten

Durch die Interviews konnte ich mir ein Bild von den Anforderungen der Nutzergruppe machen. Somit teilte ich die jeden Tag hochgeladenen Nachrichten in die folgenden Bereiche ein:

5.2.1 Praktisch angewandtes Deutsch/Englisch



Abbildung 4: Praktisch angewandtes Deutsch

Dieser Bereich enthält hauptsächlich praktisch anwendbares Deutsch für den Beruf, Bürosprache, Empfehlungen für deutsche Filme, deutsche Witze, etc.. Zwar befinden sie sich in einer deutschsprachigen Umgebung, doch die meisten Chinesen in Deutschland haben hauptsächlich zu Personen aus dem eigenen Land Kontakt. Damit war es das Ziel der Einrichtung dieser Seite, das Interesse der Benutzer an Deutsch oder dem Lernen der deutschen Sprache zu fördern.

Das Uploaden von Nachrichten bezüglich Englisch am Arbeitsplatz ergab sich daraus, dass zukünftige Arbeitgeber hohe Anforderungen an die Englischkenntnisse ihrer Mitarbeiter haben. Zwar hatten alle Personen im Unterricht in China bereits Englisch gelernt, doch haben es viele aufgrund ihrer deutschsprachigen Hauptfächer vernachlässigt. Daher war es mein Wunsch, den Leuten die früher erlernten Englischkenntnisse wieder ins Gedächtnis zu rufen.

Während der Interviews erwähnte X, für den Beruf seien Sprachkenntnisse und Verständnisvermögen wichtiger als alles andere. Hätte man bereits eine fachliche Basis, so könne man damit durch Rücksprache feststellen was das Unternehmen für Arbeit von einem erwartet. Das was man hingegen noch nicht könne, wäre zu einem späteren Zeitpunkt noch erlernbar.

Dies zeigt außerdem, dass das Posten von Nachrichten über den Subscription-Account mit Inhalten zu anwendbarem Deutsch sehr nützlich und unentbehrlich ist.

Nachdem dieser Bereich einige Zeit genutzt worden war, machte mir C einen Vorschlag. Er war der Meinung „oft im Büro verwendete Sprache“ sei übermäßig offiziell, die gewohnte Umgangssprache im Alltagsleben entspreche nicht dieser Ausdrucksweise. Es sei daher besser mehr praktisches Vokabular anzubieten, um die Lesehäufigkeit der Benutzer zu steigern.

Über den gesamten Untersuchungsprozess hinweg führte ich zeitweise immer wieder Interviews mit den Probanden. Y war der Meinung, die Klassifizierung der einzelnen Bereiche sei zu undeutlich und schlug mir vor, in den Überschriften der einzelnen Artikel die Themen zu kennzeichnen. In den Bildern stand daher nach der Änderung „Praktisch anwendbares Deutsch“.

5.2.2 Nachrichten zu Orten mit gutem Essen/Rabatten



Abbildung 5: Nachrichten zu gutem Essen/Rabatten sowie Second Hand in Siegen

Wichtig war auch das Teilen von Informationen zu gutem Essen in Siegen und Umgebung, dessen Kritik und Vergleich sowie Rabatten, Mieten, Visa und anderen nützlichen Nachrichten für das Alltagsleben. Gemäß der Wünsche der Benutzer fügte ich den Bereich „Second Hand in Siegen“ hinzu, um für das schnelle und mühelose Kaufen und Verkaufen von Dingen aus zweiter Hand eine Kommunikationsplattform zu bieten.

5.2.3 Kultur Deutschlands/Geschichte Siegens



Abbildung 6: Geschichte/Kultur Siegens

Dieser Bereich beinhaltet einige Besonderheiten zur regionalen Geschichte Siegens wie zum Beispiel die Vorstellung der Fabrik Kreuztal-Krombacher oder die erste Milchbar in Siegen (Leserbeitrag) usw..



Abbildung 7: Sitten und Gebräuche in Deutschland/Reiseinformationen

Hierzu gehören Inhalte bezüglich Deutschlands Kultur und Geografie, wie Reiseberichte aus Nordrhein-Westfalen, Deutschlands Romantische Straße, die Entwicklung deutscher Autos usw.. Dieser Bereich war besonders beliebt bei den Lesern. Entsprechend waren auch die Lese- und Weiterleitungsmenge sehr hoch.

YU sagte in einem Interview: „Ich leite einiges an andere Personen weiter, damit auch meine engsten Freunde Informationen aus Deutschland erhalten.“

Während der Untersuchung dieser Nachrichten wies mich Z auf eine Gruppe bei Facebook namens „Siegen-Wittgenstein(er) Natur in Bildern“ hin. Die Benutzer dieser Gruppe luden dort sehr viele Landschaftsbilder aus der Region hoch.

Während ich Ende April nach weiterem Material recherchierte, entdeckte ich zudem eine Website auf der die Siegener Zeitung Informationen zur regionalen Geschichte veröffentlichte: <http://damals-in-siegen.fotograf.de/>. Dort fanden sich auch historisch wertvolle Bilder und Dokumente. Während des gesamten Untersuchungsprozess konnte ich so nochmal ein ganz anderes Siegen kennenlernen.

5.2.4 Berufs-/ Studieninformationen

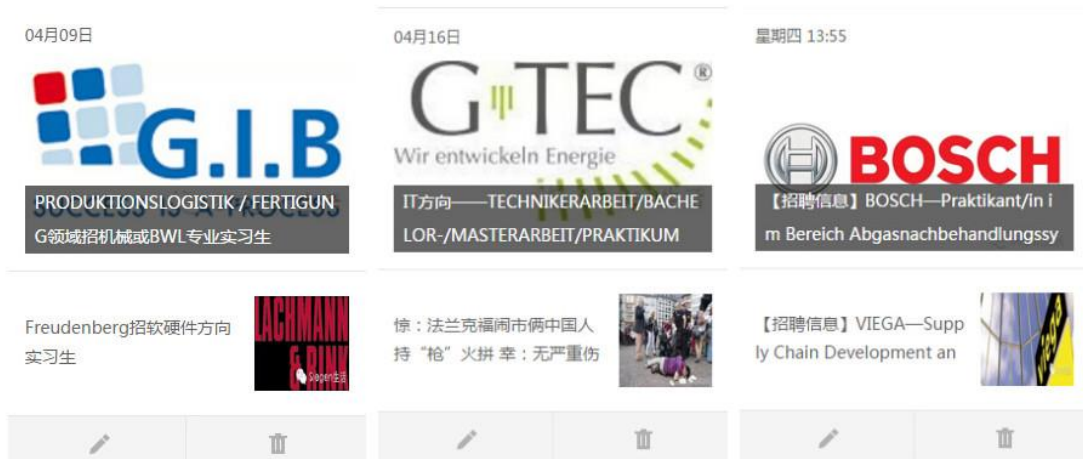


Abbildung 8: Informationen zu Stellengesuchen



Abbildung 9: Nachrichten zu Studien- und Berufserfahrungen

Diese Rubrik umfasst vor allem das Ansammeln der neuesten Stellengesuche der Woche und deren sofortiges Uploaden, um ihre Aktualität zu sichern.

In Anbetracht der Nutzergruppen und ihrer Anforderungen konzentrierten sich diese Nachrichten überwiegend auf Siegen und seine Umgebung oder Stellengesuche einiger sehr großer Unternehmen.

Überdies wurden Erfahrungen mit Bewerbungsschreiben und Lebensläufen, Verpflichtungen von Mitarbeitern während der Arbeit sowie Gesetzen und dem Rechtsschutz der eigenen Person geteilt.

Informationen zum Studium beinhalteten jegliche Nachrichten zu Hauptfächern und zum Lernen, wie zum Beispiel Sammlungen von Dokumenten für Facharbeiten. Y meinte dazu: „Siegen ist eine Universitätsstadt. Die Chinesen in dieser Stadt sind vor allem Studenten, daher könntest du mehr Inhalte zum Studium posten, die für alle hilfreich wären.“

5.2.5 News

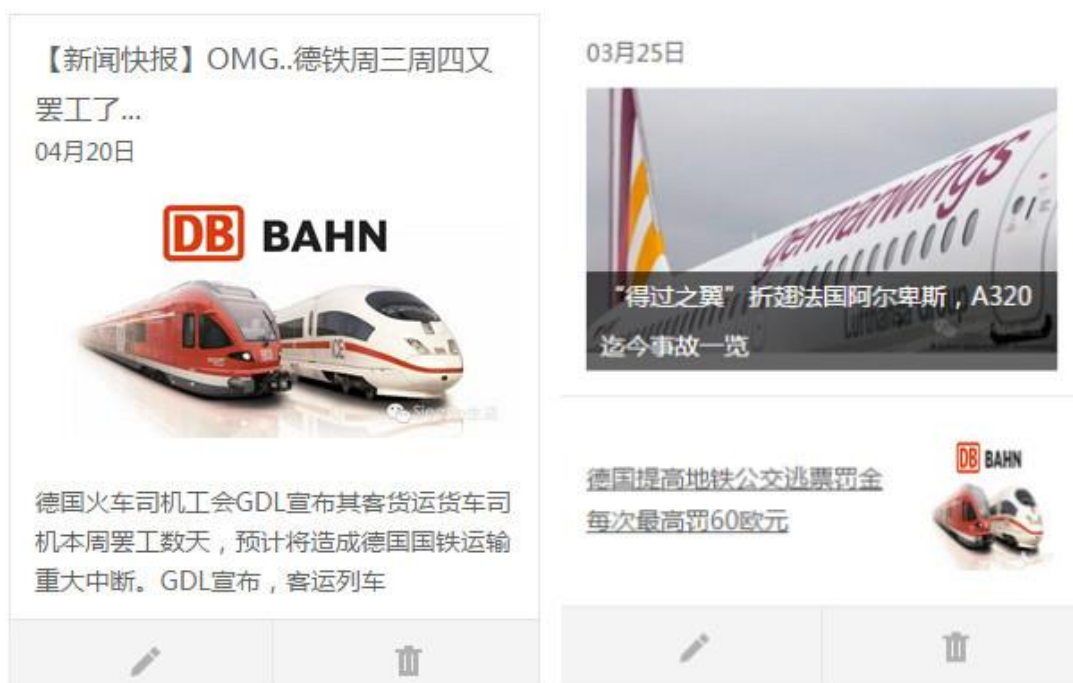


Abbildung 10: News

Wenn es wichtige oder interessante Nachrichten zu Siegen oder Deutschland gab, wurden sie unverzüglich von mir weitergeleitet. Da in dieser Rubrik Aktualität besonders notwendig war und ich jeden Tag nur eine Nachricht posten konnte, lud ich die Tagesnachrichten in den meisten Fällen abends hoch, um keine besonders relevante Neuigkeit zu verpassen. So schrieb YU einmal, er hätte aufgrund des Streiks der deutschen Bahn drei Stunden im Zug gesessen um von Siegen nach Köln zu fahren. An diesem Tag hatte ich jedoch bereits früh über den

Streik der Deutschen Bahn informiert. Da er dies nicht beachtet hatte, ging ihm wichtige Zeit verloren.

Darüber hinaus wurden natürlich besondere Inhalte zu jedem deutschen und chinesischen Feiertag gepostet oder Berichte zu wichtigen Nachrichten Deutschlands vermittelt, ebenso wie zahlreiche interessante Beiträge von Lesern.



Abbildung 11: Sonderbeiträge zum Chinesischen Neujahrsfest

Besonders während der Zeit des Chinesischen Neujahrsfestes lud ich Nachrichten zu Abendveranstaltungen hoch, die vom Akademischen Auslandsamt und dem chinesischen Studentenausschuss der Universität Siegen organisiert wurden. Dadurch zog mein Subscription-Account besonders viele Anhänger an. Dies verdeutlicht, dass jeder Mensch hauptsächlich Nachrichten beachtet, die im direkten Bezug zu ihm selbst stehen.

Zusätzlich kontaktierte mich auch der Vorsitzende des neuen chinesischen Studentenausschusses. Von da an informierte ich hin und wieder über einige Aktivitäten dieses Ausschusses, was sehr hilfreich war um den chinesischen Auslandsstudenten der Universität Siegen schneller Neuigkeiten zu solchen Aktionen zukommen zu lassen.

Darüber hinaus wurden von Benutzern auch Nachrichten auf dem Subscription-Account hinterlassen, in denen sie erwähnten, über welche Inhalte sie mehr erfahren wollten. Gemäß ihrer Wünsche suchte ich Informationen heraus und veröffentlichte sie, beispielsweise zu „Made in Germany“, der Vorstellung von Marken und deren Vergleich etc.

Einige der Anhänger veröffentlichten auf öffentlichen Plattformen von Wechat zusätzlich Informationen aus zweiter Hand zu Austausch und Mieten etc.

5.2.6 Automatische Rückantwort

Die Kurznachrichten, die über „Leben in Siegen“ verschickt wurden, wurden unabhängig voneinander erstellt und können in vier Arten unterteilt werden:

- **Automatische Rückantwort an neue Anhänger**

Bei Interesse neuer Benutzer wird automatisch folgende Nachricht versendet: „Hallo lieber Interessent des großen Dorfes Siegen! Herzlich Willkommen auf der Seite 'Leben in Siegen – Liebesiegen'! Nachfolgend wirst du das erste Mal tolle Nachrichten erhalten, also bleib dran!!

Klicke einfach im Menü eins der Keywords an und es erscheinen Beiträge, die in der Vergangenheit zu dem Thema gepostet wurden! Ich freue mich auch über aktive eigene Beiträge! Vielen Dank.“

- **Antwort auf Keywords**

Die Keywords wurden von den Verantwortlichen selbst zusammengestellt. Auf diesem Subscription-Account gibt es die Keywords „Deutsch“, „Reisen“, „Beruf“, „News“ usw.. Sobald die Anhänger eines dieser festgelegten Keywords anklicken, erscheinen auf dem Subscription-Account diesbezügliche Inhalte. Gibt man etwa „News“ ein, so werden dazu wieder erneut Nachrichten angezeigt, die früher bereits gepostet worden sind.

- **Automatische Rückantwort auf Kurznachrichten**

Wenn Anhänger über den Subscription-Account Kurznachrichten ohne Keywords eingeben, so antwortet das Konto automatisch mit der Nachricht: „Hallo! Sobald ich deine Nachricht gelesen habe, werde ich unverzüglich antworten. Du bist immer herzlich eingeladen zu schreiben!“

- **Rückantwort durch die Verantwortlichen**

Die Verantwortlichen können nach dem Erhalt von Nachrichten innerhalb von 48 Stunden ebenfalls mit einer Nachricht antworten. Sind die 48 Stunden jedoch vergangen, ist das nicht mehr möglich.

5.2.7 Installation der Symbolleiste

Die Symbolleiste des Wechat-Subscription-Accounts wurde durch die Verantwortlichen eingerichtet, damit die Benutzer die Nachrichten noch subjektiver nach ihren Bedürfnissen oder Interessen durchsuchen können.

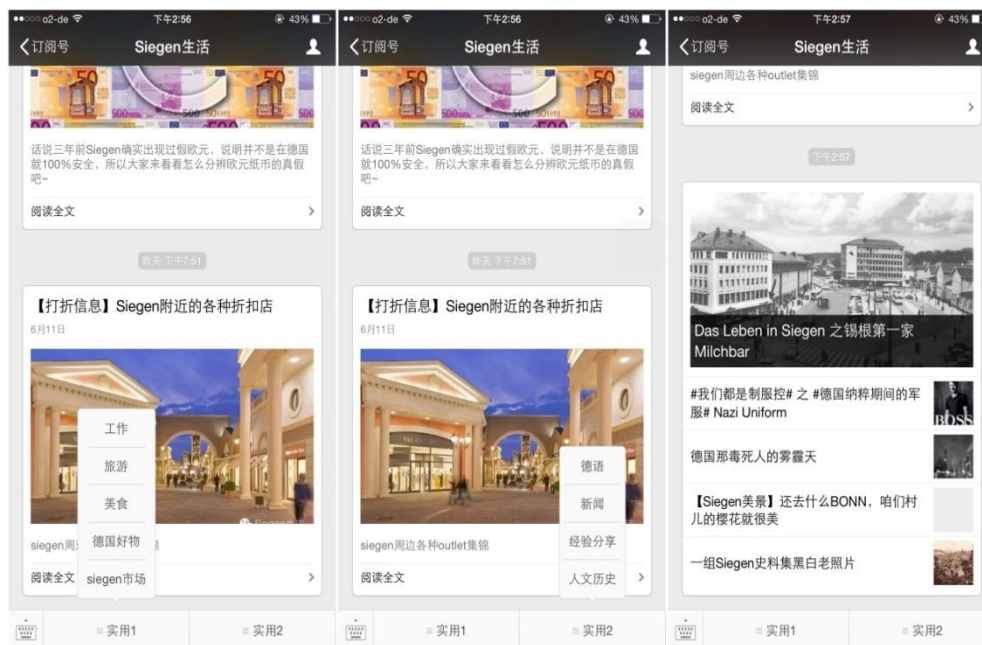


Abbildung 12: Die Symbolleiste und ihre Funktionen (Bilder: Handyscreenshots)

Die Symbolleiste wurde in zwei Bereiche eingeteilt: „Nützlich 1“ (beinhaltet Beruf, Reisen, gutes Essen, tolle Dinge Deutschlands, der Markt in Siegen) und „Nützlich 2“ (beinhaltet Deutsch, News, das Teilen von Erfahrungen, Kultur und Geschichte).

Wählen die Benutzer einen Bereich aus, so erscheinen diesbezügliche Nachrichten oder es wird zu einem entsprechenden Artikel weitergeleitet. Diese Nachrichten sind alle in der Vergangenheit bereits gepostete, die ich wieder neu in einen Ordner integrierte, damit sie für den Benutzer einfacher zu lesen sind. Wenn Benutzer auf dem Subscription-Account eine Nachricht hinterlassen wollen, können sie das Tastaturenfeld daneben anklicken und ein Pop-up-Meldungsfeld erscheint.

6 Evaluation

6.1 Methode: Datenerhebung und Nutzertests/Interviews

Die Wahrnehmung der Benutzer bezüglich der Anwendung des Accounts kann mithilfe von zwei verschiedenen Forschungsansätzen analysiert werden: Die Analyse der über den Subscription-Account gewonnenen Daten und das Feedback der Befragten.

Die Wechat-Plattform übermittelt am Folgetag die wesentlichen Daten des Vortages, wie beispielsweise die Benutzer, deren Eigenschaften, Grafiken, Kurznachrichten, Terminals und andere detaillierte Daten.

Mithilfe dieser Daten lässt sich eine Analyse zu Fragen im Hinblick auf den Anstieg der Nutzerzahlen, ihre Aktivitäten und den Beliebtheitsgrad des Subscription-Accounts durchführen.

Gleichzeitig mit der Analyse der Statistiken wurden von mir einige der Benutzer interviewt. Im Gegensatz zu den früheren Interviews waren die acht schon vorhandenen Befragten nun Benutzer der öffentlichen Plattform und hatten über diese den Subscription-Account bereits einige Zeit genutzt. Sie kannten sich deshalb mit diesem aus und konnten sich diesbezüglich eine eigene Meinung bilden.

Mittels der Durchführung der Interviews gewann ich die Bewertungen sowie Reaktionen der Benutzer und konnte die Ergebnisse im Anschluss analysieren.

6.2 Ergebnisse

Hier soll zunächst über die Nutzerumstände aufgeklärt werden. Der von mir errichtete Subscription-Account besitzt mittlerweile 175 Benutzer, von denen sieben interviewt wurden. Ungefähr 25 weitere Personen wurden bereits während der Inbetriebnahme der öffentlichen Plattform darauf aufmerksam gemacht, nahmen diese also passiv wahr.

Die anderen 150 Personen könnten durch die Empfehlungen von Freunden, die Verbreitung von Artikeln oder über andere Wege aktiv auf den Account aufmerksam geworden sein.

6.2.1 Analyse der Basisdaten

- Nutzeranalyse



Abbildung 13: Anzahl neuer Nutzer



Abbildung 14: Anzahl der weggehenden Nutzer

Anhand der Bilder lässt sich erkennen, dass mein Subscription-Account bereits nach einigen Monaten 175 Anhänger besaß. Zwar stieg deren Zahl mit jedem Tag nur langsam an, doch verzeichnete sie einen kontinuierlichen und stabilen Wachstumstrend.

Hingegen beendeten bis zum heutigen Tag nur elf Personen das Nutzerverhältnis. Anhand dieser Zahl wird die Zufriedenheit der meisten Benutzer in Bezug auf den Subscription-Account ersichtlich. Es wurden also offensichtlich Inhalte hochgeladen, die ihren Interessen und Anforderungen entsprachen. Dies bestätigt auch die Anerkennung des Accounts durch die Anhänger.

- **Analyse der Nutzereigenschaften**

Nachdem ich die Seite zu Hintergrundinformationen der Wechat-Plattform einige Zeit genutzt hatte konnte ich feststellen, dass sich die Analyse der Nutzereigenschaften sehr detailliert gestaltet, wie die folgenden Bilder verdeutlichen:

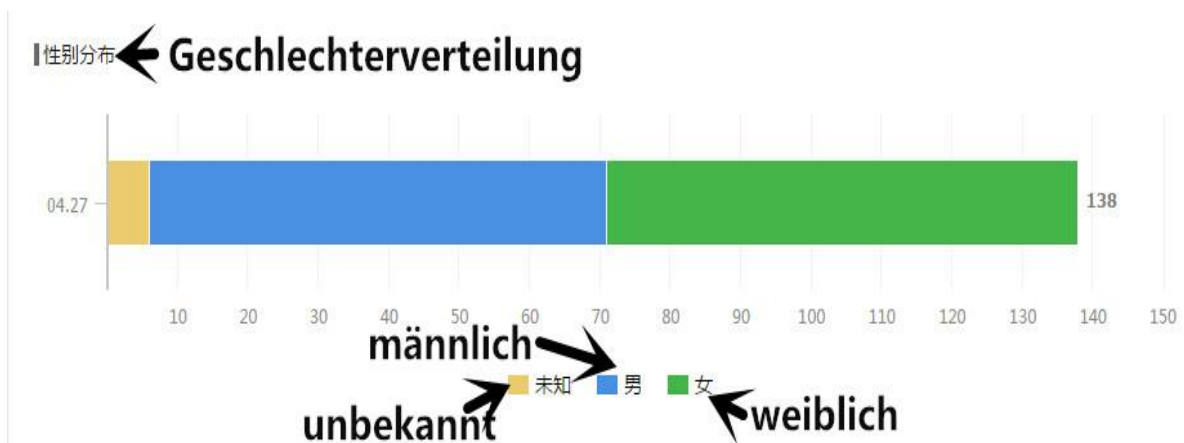


Abbildung 15: Geschlechterverteilung(ein Abschnitt)

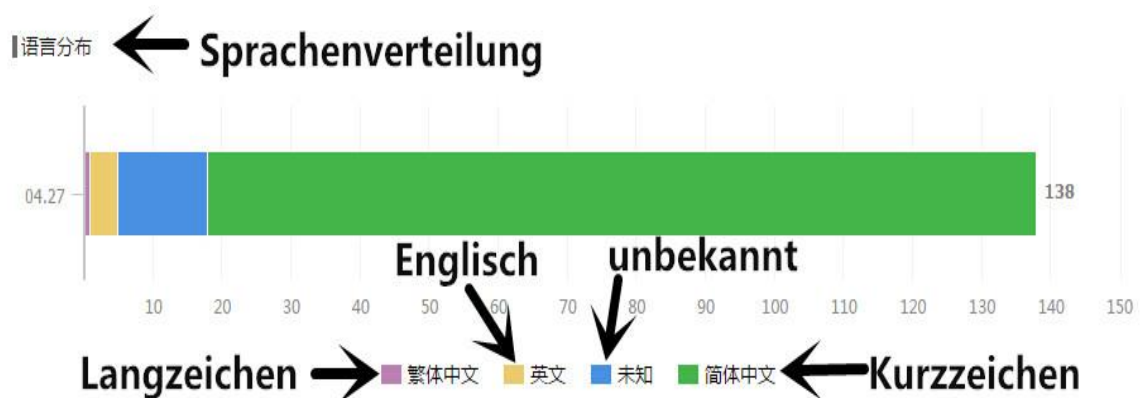


Abbildung 16: Sprachenverteilung(ein Abschnitt)

Des Weiteren wurden auch die Provinzen und Terminals analysiert, die hier nicht zusätzlich aufgezeigt werden sollen.

- **Nachrichtenanalyse**

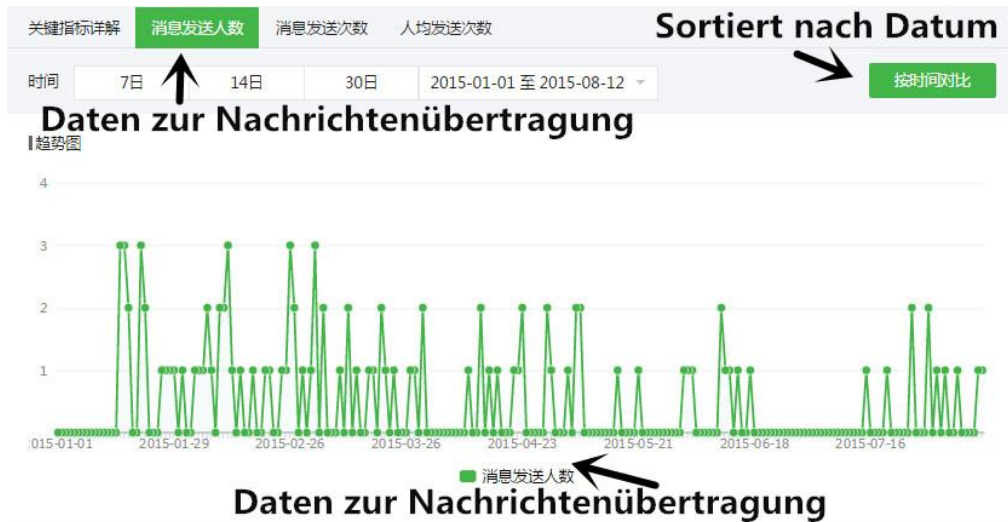


Abbildung 17: Daten zur Nachrichtenübertragung

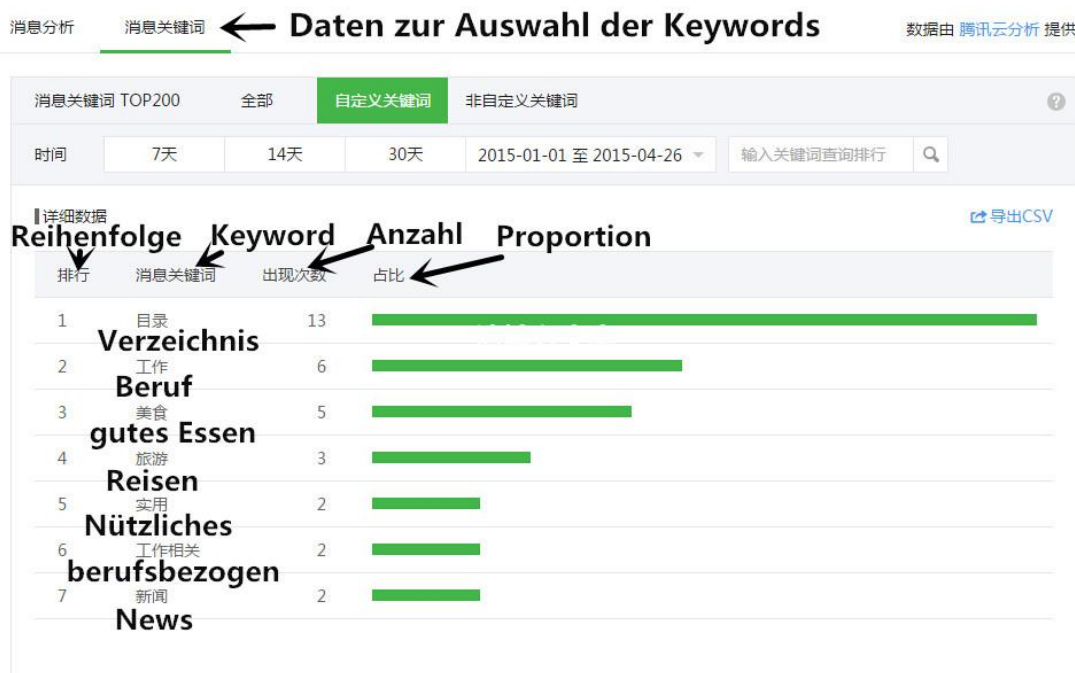


Abbildung 18: Daten zur Auswahl der Keywords(ein Abschnitt)

Die Grafiken zeigen die Anzahl von Personen, die Nachrichten zu bestimmten Themen versandten oder erhielten. Anhand der „Daten zur Auswahl der Keywords“ lässt sich feststellen, dass das Wort „Verzeichnis“ am meisten angeklickt wurde, während die eigentlichen Inhalte „Beruf“, „gutes Essen“, „Reisen“ gleich danach auf den ersten drei Plätzen der Themen liegen.

Die Benutzer interessierten sich also am meisten für Stellengesuche. Auch aus den Interviews ließ sich das überwiegende Interesse am Bereich des Beruflichen erkennen. Darauf folgt laut Statistik direkt das „gute Essen“ und an dritter Stelle liegt das „Reisen“. Viele meiner Interviewpartner sagten aus, sie seien sehr an Informationen zum Thema „Reisen“ interessiert, doch gaben die Benutzer dieses Wort vergleichsweise selten in die Suchmaschine ein. Vergleicht man dies mit der Lesehäufigkeit der Reiseinformationen so ist anzunehmen, dass der Großteil der Benutzer die Artikel bereits am selben Tag las, an dem sie gepostet wurden.



Abbildung 19: Daten der Nachrichtenübermittlung(ein Abschnitt)

Datum	Anzahl der Leuten, die Nachrichten gesandt haben	Anzahl der Nachrichten	Druchschnitt
2015-04-23	2	2	1.0
2015-04-22	1	1	1.0
2015-04-17	1	2	2.0
2015-04-15	1	1	1.0
2015-04-13	2	4	2.0
2015-04-10	1	1	1.0
2015-03-30	2	5	2.5
2015-03-28	1	2	2.0
2015-03-27	1	1	1.0
2015-03-23	1	1	1.0
2015-03-21	1	2	2.0
2015-03-20	2	5	2.5
2015-03-18	1	2	2.0
2015-03-17	1	1	1.0

Abbildung 20: Daten der Nachrichtenübermittlung im Detail(ein Abschnitt)

Die beiden vorangegangenen Grafiken zeigen das zeitweise Versenden von Nachrichten durch ein bis zwei Personen an den Subscription-Account. Einige Benutzer tauschen demnach sehr

gerne Informationen über öffentliche Plattformen aus. Neben der Auswahl der Keywords können so Vorschläge gemacht, über den Bedarf an Second-Hand-Gegenständen informiert oder die gesamten geposteten Inhalte gelobt sowie kritisiert werden.

- **Artikelanalyse:**

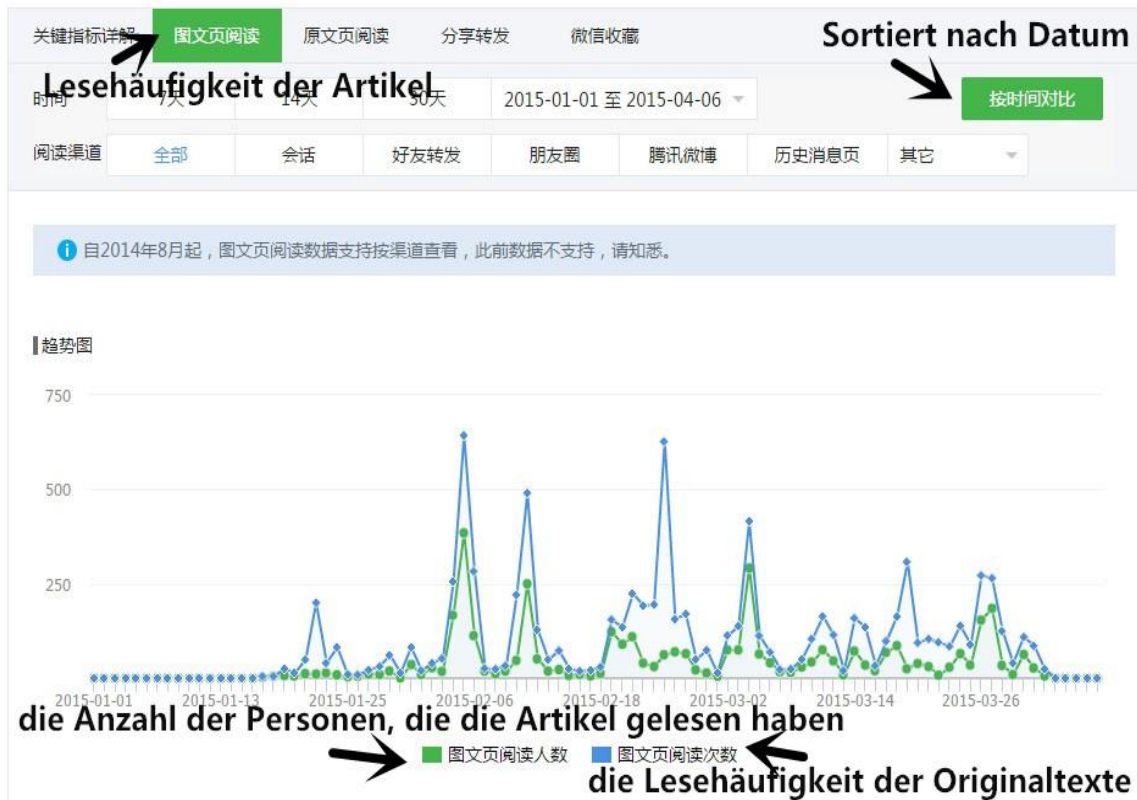


Abbildung 21: Artikelanalyse(abschnittsweise)

详细数据

数量 der Leser die Lesehäufigkeit der Originaltexte

数量 der Lesehäufigkeit der Artikel

导出CSV

时间 Datum	图文页阅读		原文页阅读		分享转发 weiterleiten		微信收藏人数 sammeln
	人数	次数	人数	次数	人数	次数	
2015-04-27	9	14	0	0	0	0	0
2015-04-26	10	12	0	0	0	0	0
2015-04-25	34	38	0	0	2	2	0
2015-04-24	29	44	0	0	1	1	0
2015-04-23	58	87	1	1	1	1	1
2015-04-22	11	15	0	0	0	0	0
2015-04-21	31	93	0	0	1	3	0
2015-04-20	15	44	0	0	0	0	1
2015-04-19	3	18	0	0	0	0	0
2015-04-18	8	28	0	0	0	0	0
2015-04-17	26	96	0	0	0	0	0
2015-04-16	98	188	1	2	2	3	0
2015-04-15	145	244	0	0	9	10	1
2015-04-14	52	142	3	5	4	4	1

1 / 3

跳转

Abbildung 22: Artikelanalyse im Detail (abschnittsweise)

Das Bild „Artikelanalyse im Detail“ zeigt die regulären Zahlen der Personen, welche die Artikel lasen und weiterleiteten. Die detailliertere Statistik zeigt die genaue Anzahl der täglich geposteten Artikel, die Anzahl der Leser, die Lese- und Weiterleitungshäufigkeit sowie wie häufig die Artikel gesammelt wurden.

So zeigen die Zahlen in den grünen Rahmen des zweiten Bildes beispielsweise Artikel, die vergleichsweise selten gelesen wurden, diese nicht mehr als 20 Mal sind. Die Betrachtung der Tagesdaten und Artikelinhalte zeigt deutlich eine geringe Lesehäufigkeit bei Nachrichten mit Inhalten rund um die deutsche Sprache. Jedoch wurde an einigen dieser Tage nichts gepostet, daher durchsuchten die Mitglieder an diesen Tagen offensichtlich bereits früher hochgeladene Artikel. Genau jene Artikel können anhand der Grafik auf der nächsten Seite betrachtet werden, welche die konkrete Lesehäufigkeit, die Lesehäufigkeit der Originaltexte sowie die Anzahl der Personen zeigt, die die Artikel weiterleiteten und sammelten.

Die Zahlen in den roten Rahmen (im oberen Bild) zeigen eine geringe Lesermenge der einzelnen Nachrichten, doch wurden diese relativ häufig ausgewählt. Somit lasen in diesen Fällen dieselben Leser die Artikel mehrere Male oder dieselben Leser lasen an diesem Tag mehrere Artikel und zwar jeweils zu News wie dem Streik der „Deutschen Bahn“ sowie zu Stellengesuchen. Dies zeigt ein großes Interesse eines Teils der Leser bezüglich nützlicher Informationen, die zudem hilfreich für alle sind.

Der blaue Rahmen zeigt eine durchschnittlich relativ hohe Anzahl der Leser und Lesehäufigkeit. Darunter ist vor allem die Anzahl der weitergeleiteten, gesammelten und im Original gelesenen Artikel höher als alles andere. Das verdeutlicht, dass die Leser sich vor allem für aktuelle Inhalte interessieren, am meisten für Inhalte zu gutem Essen und Reisenachrichten. Einen Artikel postete ich für Kommilitonen. Er handelte von einem Restaurant in Essen namens Hotspot (dort gibt es hauptsächlich das chinesische Gericht „Feuertopf“), das auch Frühstück anbietet, wurde besonders häufig weitergeleitet und erhöhte den Aufmerksamkeitsgrad des Accounts.

Auch die Wahl der „die vier beste ausgesehenen Männer Siegens“ wurde zwar leider nicht beendet, erhöhte jedoch dennoch die Aktivität auf dem Subscription-Account.

Durch die Analyse der Daten können die geposteten Inhalte verbessert und perfektioniert werden um Fortschritte zu erzielen.

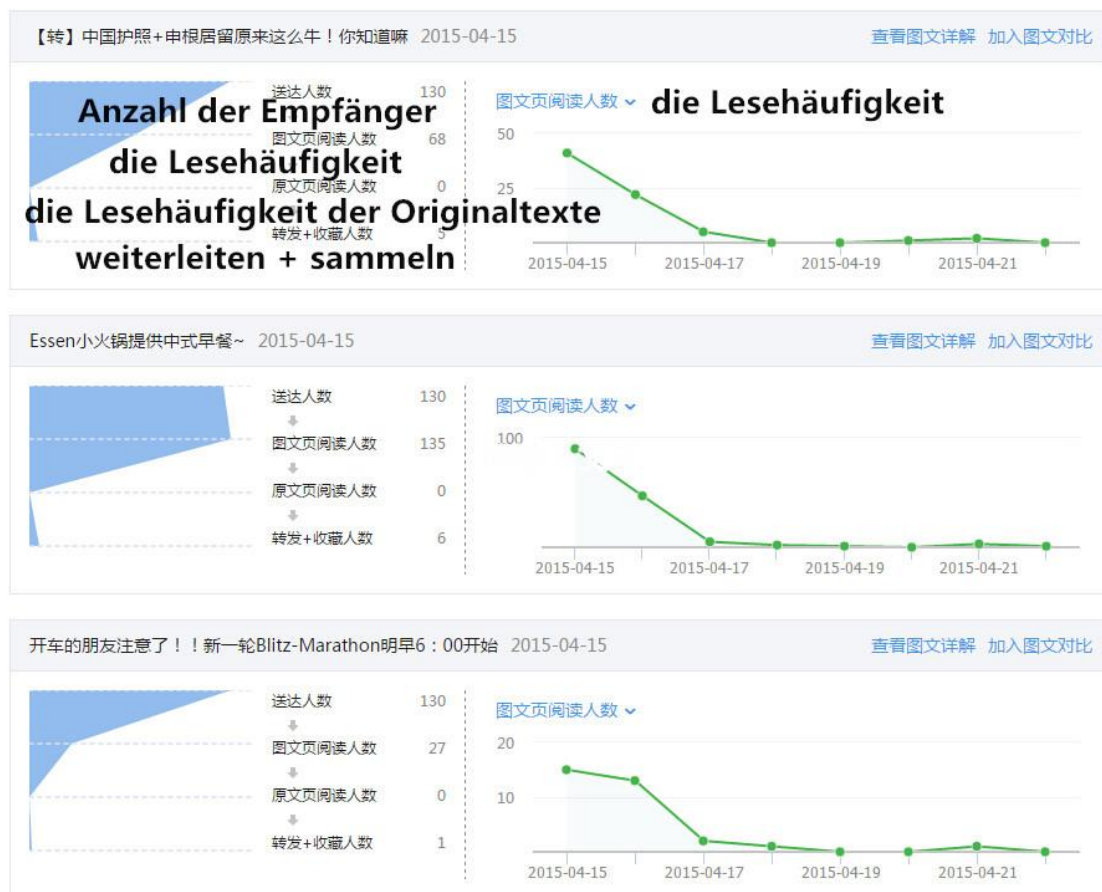


Abbildung 23: Statistiken zu einzelnen Artikeln (abschnittsweise)

Zwar ist es mir nicht möglich, in dieser Arbeit alle Statistiken zu den einzelnen Artikeln aufzuzeigen, doch nach meinen detaillierten Untersuchungen kann ich festhalten, dass Informationen über Aktivitäten in Siegen, zu News sowie Kultur und Geschichte besonders häufig gelesen wurden. Am meisten weitergeleitet und gesammelt wurden Inhalte bezüglich der deutschen Kultur und Geografie.

Zudem ließ sich eine Besonderheit in Bezug auf Nachrichten zu „Praktisch anwendbares Deutsch“ erkennen. Zwar wurden diese nicht häufig gelesen, doch war die Anzahl der Weiterleitungen oder Sammlungen jedes diesbezüglichen Artikels ungefähr gleich hoch. Das zeigt; eine kleine Gruppe unter den Anhänger fand diese Informationen relevant, doch in späteren Interviews äußerte die Mehrzahl der Befragten, „häufig im Büro verwendetes Deutsch“ sei für das Erlernen der tatsächlich angewendeten Umgangssprache nicht hilfreich.

6.2.2 Feedback der Nutzer

Die beim zweiten Mal durchgeführten Interviews behandelten hauptsächlich die Motivation meiner Masterarbeit, welche Nachrichten die Befragten unter welchen Umständen lasen, ihre Reaktionen auf das Gelesene und damit einhergehende Gefühle sowie welchen Einfluss das Gelesene auf sie hatte. Die durch die Interviews als Nutzertests gewonnenen Ergebnisse wurden als Grundlage genommen um zu analysieren, ob die genannten Forschungsfragen beantwortet wurden und meine Untersuchung damit Erfolg hatte.

Während der Interviews mit C und Z wurde das Thema der passiven und aktiven, auf den Subscription-Account gerichteten Aufmerksamkeit angesprochen. Bei der passiven Aufmerksamkeit wird diese von außen auf den Subscription-Account gelenkt, bei der aktiven wiederum wird man selbst auf den Account aufmerksam. Entdeckt man zum Beispiel einen bei Wechat-Moments geposteten Artikel, findet ihn sehr gut geschrieben und damit besonders interessant, so schenkt man dem jeweiligen Subscription-Account im Anschluss Aufmerksamkeit, nutzt die jeweiligen Keywords und findet weitere Artikel. Findet man diese ebenfalls gut, so wird man den Account abonnieren, wenn nicht, meldet man sich wieder ab.

Durch die Interviews mit den acht Probanden konnte ich mir ein Bild über ihre Gedankengänge machen. Die eingangs genannten zwei Ziele können nun mithilfe der in den Untersuchungen gewonnenen Ergebnisse analysiert und diskutiert werden.

- **Stärkung der Selbstentwicklung**

Nach Auswertung der Interviews mit den acht Benutzern stellte ich fest, dass außer B alle Befragten ihr besonderes Interesse an Informationen aus den Bereichen Reise und Unterhaltung geäußert hatten. So hat zum Beispiel H schon seit langer Zeit die Angewohnheit, jeden Samstag einen Ausflug in eine Stadt zu machen in der er zuvor noch nicht gewesen ist, um andere Landschaften und unterschiedliche Kulturen kennenzulernen. H verließ das Unternehmen in Berlin und fand im ersten Halbjahr 2015 eine neue Arbeit in Bielefeld.

Im Vergleich zu H kommt C nicht oft nach Siegen, doch da er relativ wenige Subscription-Accounts abonniert hat, liest er die meisten der von mir geposteten Artikel sofort nachdem sie hochgeladen wurden. C sagte: „Ich nutze Wechat hauptsächlich, um mich

mit engen Freunden auszutauschen. Bevor ich deinen Account abonniert hatte, habe ich Nachrichten immer über Weibo erhalten und weitergeleitet. Um Informationen zu erhalten nutze ich Wechat sonst eigentlich nicht und nachdem ich mich dort auch noch mit der Mutter meiner Freundin angefreundet habe, leite ich noch weniger Nachrichten über Wechat-Moments weiter. Die meisten Artikel die ich weiterleite behandeln die Besonderheiten meiner Heimatstadt. Neben dem Account „Leben in Siegen“ habe ich auch den Account „Marburger Studenten“ abonniert, da ich zurzeit in Marburg meinen Master mache. Insgesamt finde ich deinen Subscription-Account sehr praktisch.“

C schlug vor: „Du könntest einen Bereich zu möglichen Freizeitaktivitäten in Siegen einrichten, wie Bowling, Badminton, Schwimmen oder Billard. Wenn du dazu die Adresse, Öffnungszeiten und Preise schreibst, interessieren sich sicher viele für diese Nachrichten. Von solchen Orten gibt es in Siegen außerdem nicht so viele, daher könntest du sie schnell zusammensuchen. Auch gibt es in Siegen besondere Busse die einen zu solchen Orten bringen, beispielsweise die R 51, die zum Olpe-Biggensee fährt. An der Endhaltestelle der R 37 befindet sich das frühere Herrenhaus einer dänischen Prinzessin, ein Schloss.“

Anhand der Vorschläge kann man erkennen: C ist ein Mensch der seine freie Zeit nutzt um die Freizeiteinrichtungen der Stadt und ihrer Umgebung kennenzulernen sowie Ausflüge in die Natur zu machen. So postete ich beispielsweise einen Beitrag zum Maibaumfest, das am Tag der Arbeit, dem 01. Mai stattfand. C schrieb dazu: „Auch wenn ich nicht oft nach Siegen komme, wurde mein Interesse geweckt als ich das Thema entdeckte. Ich würde gerne auch mal an einer solchen Aktion teilnehmen, zum Beispiel die Vorbereitungen solcher Veranstaltungen und ihrer Inhalte miterleben. Die Teilnahme am Maibaumfest reizt mich also sehr, das Kennenlernen der in Deutschland am 01. Mai üblichen Bräuche, der Sitten und neuer Bekannten.“

Z meinte: „Ihr könntet eigentlich auch einige Reiserouten posten die nicht dem Mainstream entsprechen oder die du selbst zusammengestellt hast. Dadurch würden die Nachrichten eventuell noch mehr verbreitet werden, denn wenn du die Inhalte von anderen einfach nur wiedergibst, könnten die Leser sie früher schon mal gesehen haben.“

X sagte zu dem Thema: „Im Allgemeinen reist jeder gerne. Das Thema ist also relativ weit verbreitet. Wenn sich alle für den Bereich „Reisen“ interessieren, könntest du mehr Details hinzufügen zu Reismethoden und regionalen Sehenswürdigkeiten. Wenn man einen Ausflug in eine Stadt gemacht hat und sich ausruhen möchte, will man zusätzlich auch essen und trinken, daher könntest du noch mehr aus diesem Bereich posten. Du könntest dabei auch Reisestrategien von anderen miteinbeziehen, da du nicht unbedingt überall schon gewesen bist. Über Deutschland gibt es mittlerweile unzählige chinesische Websites. Wechat und Weibo sind meiner Meinung nach sehr gewöhnlich und ihre Seiten erzielen daher nicht mehr so viele Klicks, ich zum Beispiel beachte sie meistens nicht wirklich. Doch manchmal sind die Informationen dieser Seiten wirklich gut und daher könntest du die dortigen Reisestrategien nutzen um eigene zu entwickeln. Ich habe übrigens die meisten deiner Nachrichten über das „Reisen“ gelesen und werde bei Gelegenheit ebenfalls reisen gehen.“

Die Aachener Praktikantin Y ist bereits an vielen Orten in Deutschland gewesen, daher waren Nachrichten zu Reisen in Deutschland mittlerweile nicht mehr sehr interessant für sie. Doch als sie „den Bericht zum Pflücken von wilden Beeren sah, fand ich das wirklich sehr interessant. Ich finde das Leben meistens eher langweilig und hatte damit nun endlich etwas Spannendes für mich gefunden. Weil ich nun Praktikum in Aachen gemacht hatte, suchte ich zuerst im Internet nach Orten in Aachen, an denen man Beeren pflücken kann, doch ich wusste nicht genau welcher Ort privat war und an welchem jeder ernten konnte.“

Zu diesem Thema meinte YU: „Die Post zum Obstpflücken fand ich super und wollte mich auch gleich zu einem Frühlingsausflug verabreden. Doch nach einer weiteren Überprüfung musste ich leider feststellen, dass die Website eventuell erneuert werden sollte.“

Nachdem Y das gehört hatte meinte sie: „Die Website könnte relativ langsam erneuert werden, keine Ahnung wann die Daten zuletzt eingetragen wurden. Wenn er vom Aachener-Zentrum nicht weit entfernt wäre, könnte man auch selbst mal an einem dieser Orte vorbeischaun und wenn der privat ist dürfte das auch durch ein Schild angezeigt werden.“

Viele der befragten Personen erwähnten die Post zum Obstpflücken. Als beispielsweise ZH „diese Reise-Nachricht sah, wollte ich sofort hin, doch ich war damals ziemlich beschäftigt

und hatte daher keine Zeit zu reisen, konnte also nur die Post lesen. Ich hätte zu gerne die Kirschblüten bewundert und Obst geerntet, war aber zu beschäftigt. Schade!“

Die Reisenachrichten waren auch deshalb besonders beliebt, weil sie nicht nur effektiv den Druck lösen können, der auf die Studenten einwirkt, sondern weil sie einem im Gegensatz zu Nachrichten über Kultur und Geschichte auch verschiedene Landschaften vor Augen führen können. Auslandsstudenten kommen nicht nur nach Deutschland weil das Bildungsniveau sehr hoch ist und das strenge Bildungssystem eine gute Lernqualität gewährleisten kann, sondern auch um die lokalen Bräuche anderer Länder zu erleben und den eigenen Horizont zu erweitern.

Durch die Interviews konnte ich feststellen, dass B ein Sonderfall ist. Er verfolge meinen Subscription-Account eher weniger und äußerte dazu: „Ich mache gerade meinen Abschluss und habe eben erst meine Abschlussarbeit abgegeben. Daher möchte und sollte ich zusätzlich zu Inhalten die mich interessieren am meisten berufsbezogene Nachrichten verfolgen.

Außerhalb dieser beruflichen Informationen interessiere ich mich für Nachrichten zu Computierzubehör, Maschinen, Elektronik oder Inhalte aus dem Automobilbereich, zum Beispiel welche neuen Produkte es gibt. Und für Witze, lustige Bilder oder Videos, oder Nachrichten über Spiele. Ich spiele total gerne Online-Spiele und interessiere mich daher sehr für Inhalte aus diesem Bereich.

Die anderen Themen auf diesem Subscription-Account interessieren mich nicht, weshalb ich sie auch nicht wirklich beachte. Am meisten lese ich auf deinem Subscription-Account die Berufsinformationen. Immer wenn am Tag die neuen Nachrichten gepostet wurden, lese ich mir die Überschriften durch. Wenn mich welche nicht interessieren, überspringe ich sie direkt.“

Doch über den Account fand B auch „einige Stellengesuche, von denen auch einige auf mein Hauptfach passen. Ich war jedes Mal total aufgeregt, wenn ich auf mich passende Berufe fand und konnte es kaum erwarten, die Unternehmen zu kontaktieren.“ „Ich erinnere mich, dass ich durch deine geposteten Nachrichten zwei Firmen fand, eine suchte Praktikanten im Bereich Produktion, die andere im BWL-Bereich. Beim ersten Mal erhielt ich eine automatisch

versandte Rückantwort und schließlich schickte mir eine Person des HR-Managements eine E-Mail um mir mitzuteilen, sie hätten meine Unterlagen erhalten. Ich solle auf eine Antwort warten. Bis heute haben sie mir noch nicht Bescheid gegeben.

Bei der Erwähnung der Stellenangebote sagte C: „Die Stellengesuche die du gepostet hast, haben mich wirklich beeindruckt. Da ich sie nicht abspeichern konnte, aus Angst ich würde sie wenn nötig nicht mehr wiederfinden, notierte ich sie schließlich anderweitig.“ Zum damaligen Zeitpunkt brauchte C jedoch keine Stellenanzeigen, daher erklärte ich ihm, die Gültigkeit dieser Art von Informationen unterläge stark ihrer Aktualität.

C erklärte die Gründe, aus denen er den Nachrichten dennoch bereits Beachtung schenkte: „Ich mache mir zuerst Notizen darüber, welche Unternehmen es gibt. Momentan habe ich noch ziemlich viel Unterricht, daher brauche ich jetzt noch kein Praktikum zu machen oder Zeit in Bewerbungsunterlagen zu investieren. Doch durch das Lesen von Stellengesuchen konnte ich mir ein Bild darüber verschaffen, welche Unternehmen mich zukünftig eventuell als Mitarbeiter brauchen könnten. Daher machte ich mir zunächst Notizen, um mich auf spätere Bedürfnisse vorzubereiten.“

C wies besonders auf eine Nachricht zu Stellengesuchen hin: „Was du zu Viega Supply Chain Development gepostet hast, war ausgesprochen interessant. Mein Hauptfach und meine Abschlussarbeit gehen beide in diese Richtung, daher las ich diese Post besonders eingehend. Man kann nicht nur Nachrichten hinterlassen um bei zukünftigen Bewerbungen Hilfe zu bekommen, sondern erfährt auch mehr zu den Fähigkeiten die man mitbringen und welche Strategie man nutzen sollte.“

Z, die als Hauptfach Geschichte studiert, will nach dem Abschluss nach China zurückkehren und vermutlich in Peking arbeiten. Sie sucht „Arbeit die mit Bildung zu tun hat. Daher überlege ich nach der Rückkehr einen Lehrschein zu machen.“ Weil sie in Deutschland nicht berufstätig werden möchte, konzentriert sie sich auf Informationen zu Minijobs und Praktika. Im beruflichen Bereich erhofft sie sich durch den Subscription-Account mehr über Stellengesuche zu erfahren. Sie ist der Meinung, Arbeitserfahrungen seien sehr subjektiv. Zwei Personen die denselben Beruf ausüben, würden diesbezüglich auch unterschiedlich

empfinden. Auch weil die beruflichen Fähigkeiten zweier Personen verschieden seien, empfänden sie ihren Beruf nicht als gleich passend. Daher meint sie, Arbeitserfahrungen oder Erfahrungen mit der Suche von Arbeitsplätzen seien zwar nicht unwichtig, würden jedoch nur einen kleinen Teil ausmachen.

X, der noch immer sein Praktikum bei der Audi AG in Ingolstadt macht, äußerte einen Vorschlag, nachdem er die auf dem Subscription-Account hochgeladenen Stellengesuche von Bosch, BMW und ähnlichen Unternehmen gesehen hatte: „Du könntest ihre offizielle Website besuchen und ihre aktuellsten Stellenanzeigen lesen. Es wäre wirklich super, wenn du regelmäßig solche Nachrichten posten könntest!“

X meinte außerdem: „Ich habe bereits ein Praktikum gefunden, daher sind diese Nachrichten nicht besonders von Nutzen für mich. Aber momentan möchte ich sehr gerne meiner Freundin helfen, Informationen zu Praktika herauszusuchen. Sie ist zwar in Deutschland aufgewachsen, aber sie lernt Chinesisch und würde gern ein Praktikum finden, das mit China zu tun hat, in Richtung interkulturelle Kommunikation. Sie interessiert sich nicht für Industrie und Autos. Natürlich bietet Audi Stellen mit deutsch-chinesischem Hintergrund, zum Beispiel im Projektmanagement oder in der Projektkoordination, doch daran zeigt sie kein Interesse. Sie würde viel lieber etwas tun, was sie interessiert. Daher achte ich auch auf die Stellengesuche die du postest.“

Ich stellte überdies fest, dass die Meinungen von Männern und Frauen zu bestimmten Themen nicht übereinstimmten. Die Frauen interessierten sich eher für Rabatte und Einkäufe, während die Männer bei den Nachrichten zu Einkäufen mehr an kulturellen Aspekte interessiert waren. So zum Beispiel zu „Outlets“, Töpfen“, „Made in Germany“ etc.

Z war sehr beeindruckt von Informationen zu einem neu eröffneten Outlet-Store in Siegen. Ihre Aufmerksamkeit gilt vor allem den im Alltagsleben praktisch anwendbaren Nachrichten. Auch ein deutscher Topf hinterließ starken Eindruck bei ihr. Weil das Bild dieses Topfes ihre Aufmerksamkeit auf sich zog, wollte sie ihn sich auch im Laden anschauen.

Y drückte ebenfalls ihr Interesse am neuen Outlet-Store aus und erhoffte sich von mir genauere Informationen über dessen Öffnungszeiten sowie die Gründung einer

Fahrgemeinschaft, damit man gemeinsam hinfahren könne. Diese Art der „Shopping“ und „Rabattnachrichten“ wurden also sehr gerne angenommen.

Bei der Erwähnung deutscher Marken meinte X: „Ich finde das auch sehr spannend, denn einige der Marken kannte ich bisher noch nicht. Damit lässt sich nachvollziehen, was die Deutschen unter „Luxus“ verstehen. Reiche Menschen in Deutschland bevorzugen dezenten und eher pragmatischen Luxus, zum Beispiel kosten dann die Haushaltsprodukte wie Wasserhähne mehrere tausend Euro. Die Qualität dieser Produkte ist dann wirklich hervorragend und sie können problemlos mehrere Jahrzehnte genutzt werden. So befinden sich etwa sämtliche Bestandteile von Toilettenspülungen vollständig in der Wand. Die Deutschen haben großes Vertrauen in die Qualität ihrer Produkte und glauben nicht, dass diese kaputt gehen können.“

Was heißt es, die deutsche Kultur zu verstehen? Im Prinzip ist dies bereits die deutsche Kultur, dies entspricht den Gesprächsthemen mit deutschen Kollegen und Kommilitonen, dies sind gemeinsame Themen.“

X erwähnte außerdem: „Ich denke wenn man in Deutschland leben und sich integrieren will, muss man Themen aus ihrem Blickwinkel betrachten. Viele von uns betrachten die Dinge noch immer von unserem Wertesystem aus, weshalb es häufig zu diesbezüglichen Konflikten kommt. Wenn man jedoch manchmal den Blickwinkel ändert, kann man mehr verstehen. Sie verstehen auch nur schwer einige unserer Dinge, haben noch nie in China gelebt und können nicht verstehen, was wir dort erlebt haben. Einige sind nach China gegangen und wollen nicht mehr zurück nach Deutschland, einige lachen über bestimmte Dinge. Was ich damit sagen will ist, deutsche Marken sind Teil der deutschen Kultur und daher wäre es wirklich gut, wenn du was über solche Themen posten würdest.“

C erwähnte ebenfalls den Artikel zu deutschen Marken. Er war der Meinung: „Ich finde dieser Artikel ist sehr umfangreich, weil er alles von Autos über Elektronik, Alltagsprodukte und Medikamente behandelt. Ich denke damit hat er eine gewisse Tiefe, denn er handelt nicht von den Marken die jedem ins Gedächtnis kommen, wenn er das Wort ‚Deutschland‘ hört. Außer diesen Marken gibt es auch einige, die von Einheimischen ebenfalls anerkannt werden. Denn

es gibt einige sogenannte Marken die zwar im Ausland anerkannt sind, welche die Deutschen jedoch nicht so gut finden. „Rimowa“ hatten meine deutschen Kommilitonen zum Beispiel noch nie gehört, sie kannten es nicht.“

C hatte zuvor erwähnt, er interessiere sich für neue Technologien. Als er die Post zum Absturz des Flugzeuges A320 entdeckte „fühlte ich mich sehr im Zeitgeschehen; kurz nachdem diese News veröffentlicht worden waren, hattest du sie bereits gepostet. Die Liste, die du zu Unfällen von A320-Flugzeugen hochgeladen hast, fand ich wirklich gut, ebenso wie die über Erdbeben in der Vergangenheit. Durch die Liste zu den Flugzeugunglücken konnte ich mich noch mehr über diese Flugzeugart informieren. Ich bin bereits oft mit einer A320 geflogen und habe diese Nachrichten daher besonders verfolgt. Damit konnte ich mehr über die Bestandteile von Flugzeugen erfahren und andere Kenntnisse gewinnen.“

C machte den zusätzlichen Vorschlag: „Zusammenfassende Tabellen zu großen Ereignissen sind echt praktisch. Gab es zum Beispiel ein Erdbeben und am selben Ort hatte es bereits in den Jahren zuvor ebenfalls eine Reihe von Erdbeben gegeben, so können sich Leser über diese Tabellen mehr Klarheit und Verständnis verschaffen.“

Als C die Nachrichten zum Streik der Deutschen Bahn gelesen hatte, meinte er: „Als ich das gelesen hatte, hatte ich das Gefühl, gut über die aktuellen Geschehnisse im Bahnverkehr informiert worden zu sein. Meine damaligen Reisevorbereitungen musste ich komplett ändern, gleichzeitig entwickelte ich eine Unzufriedenheit gegenüber der deutschen Bahn.“

Wie C ist auch ZH der Meinung, die Nachrichten bezüglich des Streiks der Deutschen Bahn seien sehr nützlich für sie gewesen. Da ihr Zuhause und ihre Arbeitsstelle ein wenig voneinander entfernt sind, muss sie jeden Tag die aktuellen Verkehrsnachrichten verfolgen. Sie meinte, alle diese Nachrichten bekomme sie erster Hand über den Subscription-Account.

Diese Informationen waren also sehr hilfreich für die Vorbereitung von Ausflügen.

Im Gegensatz zu den anderen beiden Personen fährt X mit dem Auto, daher hatten die Nachrichten zum Bahnstreik keinen großen Einfluss auf ihn. Doch nach dem Lesen der Streikzeiten für Personen- und Frachtverkehr konnte er diese an seine Freundin weitergeben,

da sie zum Unterricht nach Köln fahren musste. Damit waren diese Informationen auch hilfreich für beide.

Z äußerte sich ebenfalls zu seinen Gefühlen zu den nützlichen Nachrichten über den Streik und das Flugzeugunglück der A320: „Wenn die von dir geposteten News oder Inhalte nicht so schnell und detailliert sind wie bei anderen Subscription-Accounts, dann teile ich andere. Im Bereich der Geschwindigkeit zum Beispiel: Wenn ich Inhalte auf anderen Subscription-Accounts gelesen habe und die bei euch wiederfinde, dann werde ich sie mir natürlich nicht nochmal anschauen. Du bist zwar eigentlich schon schnell genug, aber was die Details angeht, so beschreibst du diese nur kurz, während andere Informationen detaillierter analysieren, mit mehr Besonderheiten. Wenn es um Themen geht die mich interessieren, leite ich die Artikel mit besonderen Ansichten weiter und nicht diejenigen, welche die Dinge nur vereinfacht beschreiben.“

Weil C fast alle Nachrichten des Subscription-Accounts verfolgte, reagierte er auf sehr viele die Posten. Dabei sprach er nicht nur diejenigen an die er nützlich fand, sondern erwähnte auch Bereiche mit denen er nicht zufrieden war oder für die er sich nicht interessierte.

So äußerte er während des Interviews: „Ich habe zwar jede Post gelesen, doch das Thema „Im Büro häufig angewandtes Deutsch“ habe ich mir nur kurz angeschaut, weil ich es nicht besonders nützlich finde. Es geht zwar um Deutsch, doch jeder Mensch drückt sich unterschiedlich aus. Das was du hochgeladen hast ist ziemlich offiziell und ähnelt dem Deutsch eines Nachrichtensprechers. Damit sagst du wie man es korrekt machen sollte, doch jede Person im Büro ist anders. Daher ist das zu offiziell, denn wenn Menschen miteinander reden, werden sie sich nicht nach solchen Konventionen richten.

„Praktisch anwendbares Deutsch“ ist wichtig, doch die Richtung ist noch nicht ganz korrekt. Deshalb könntest du eher Wörter zu Arztbesuchen oder häufigen Krankheiten posten, die gewöhnlichsten, die nicht zu offiziell sind. Fang mit der Formulierung an ‚Könnten sie mir helfen...‘ Du musst dabei keine vollständigen Sätze übersetzen, denn Sätze sind nicht sehr gut. Nenn einige Stichwörter, damit wir unseren Wortschatz erweitern können und teile diese nach

Art und Nützlichkeit ein, ähnlich wie bei den deutschen Gemüseamen, die du mal gepostet hast.“

ZH hatte seine eigenen Ansichten zu Inhalten über die deutsche Sprache: „Was du zu Deutsch im Büro geschickt hast, habe ich alles gespeichert, falls ich es später nochmal gebrauchen kann. Ich spreche Deutsch sehr umgangssprachlich und daher ist dieses offizielle Deutsch sehr hilfreich für mich. Die deutschen zynischen Witze habe ich meinen deutschen Freunden gezeigt. Die Deutschen haben sich selber schlapp gelacht und wir hatten viel Spaß miteinander.“

Das „Praktisch anwendbare Deutsch“ hinterließ auch einen tiefen Eindruck auf X. „Du hast bestimmt insgesamt fünf oder sechs Artikel über Berufsdeutsch gepostet und ich habe so ziemlich jeden gelesen. Aber obwohl ich es gelesen habe, fand ich die Inhalte nicht besonders hilfreich, da vorwiegend nur einzelne Wörter geschickt wurden, ohne dass sie in einen Dialog eingebunden waren. Es wurde zudem nichts zum normalen Sprachgebrauch der Deutschen hochgeladen und auch keine Tipps dazu, was man bei der Kommunikation mit Deutschen am Arbeitsplatz beachten sollte. Wenn es nur eine Auflistung von Wörtern gibt, wird keiner sie wirklich lesen.“

X schlug außerdem vor: „Einige Informationen zu Bürodeutsch sind sehr praktisch, zum Beispiel darüber wie man E-Mails schreibt oder schriftlich mit den Kollegen kommuniziert. Ich erkenne das im Moment besonders. Ich denke im Alltagsleben kann ich mit ihnen einigermaßen kommunizieren, aber wenn es um Arbeit geht, beispielsweise um das Schreiben von E-Mails in der eigenen Abteilung oder an den Vorgesetzten, dann kritisieren meine Kollegen diese immer als zu umgangssprachlich, nachdem sie sie gelesen haben. Sie sagen nicht, dass es falsch ist, doch die Bedeutung kann jeder verstehen. Damit kann ich meine Ausdrucksweise jedoch nicht reflektieren. Das wäre eigentlich. Wenn du sowas posten würdest, wäre das wirklich nützlich – sehr nützlich.“

Neben den Nachrichten zu Deutsch waren auch diejenigen zu Kultur und Geschichte sehr beliebt. Unter diesen Artikel war unter anderem einer zur ersten Milchbar in Siegen, ein

Beitrag von Z. Weil der Inhalt dieses Artikels neue Aspekte mit sich brachte und sich dabei noch auf die Geschichte Siegens bezog, erzielte er sehr gute Reaktionen.

Als Y den Artikel zur Milchbar sah, meinte sie: „Ich interessiere mich wirklich sehr für diesen Artikel zur „Kultur und Geschichte Siegens“. Ihre Ausdrucksweise ist zudem echt gut und die Informationen sind sehr real, haben einen Bezug und wurden nicht einfach so verfasst. Diese Post habe ich von vorne bis hinten durchgelesen und ich glaube, ich habe früher noch nie etwas davon gehört. Das Thema ist also sehr innovativ und man kann sich neues Wissen aneignen.“

C mochte diese Nachricht ebenfalls gerne. Er hätte den Artikel dreimal gelesen. „Der ist wirklich gut und ich mag es, mehr über die Zusammenhänge zu erfahren, zu sehen wie es früher einmal war und wie es heute ist. Es sah früher wie heute genau gleich aus und hat sich kein bisschen verändert...“

Ich habe jedoch nicht nur Artikel zur deutschen Kultur hochgeladen sondern auch eine Post zu dem Thema „Industrie 4.0“. Das beschrieb ich detailliert und hängte zusätzlich noch einige im Zusammenhang stehende Videos an. Damit behandelte ich genau das Fachwissen, das ZH und X in ihren Hauptfächern gelernt haben. Im Vergleich zu X wurden die Inhalte im Hauptfach von ZH eher oberflächlich behandelt. Nachdem ZH die Videos gesehen hatte, meinte er: „Ich bin schockiert! Ursprünglich hatte ich nur die Theorie kennengelernt und wusste nicht, wie sich „Industrie 4.0“ mittlerweile entwickelt hat. Ich hätte auch niemals gedacht, dass es so schnell verwirklicht werden würde. Doch nachdem ich deine Videos gesehen habe weiß ich, dass Industrie 4.0 bereits tatsächlich in Industrieunternehmen umgesetzt worden ist und sich so gut in die Realität einpasst.“

X hat sich hingegen bereits professioneller in einem Praktikum und seiner Masterarbeit mit dem Thema auseinandergesetzt. „Als ich den Artikel gerade geöffnet hatte, fand ich es wirklich sehr gut, da er mein Interessensgebiet behandelt und den Bereich, indem ich mein Praktikum und meinen Abschluss gemacht habe. Er ist sehr schriftsprachlich verfasst und kann auch an Freunde weitergeleitet werden. Du meintest, einige Leute hätten ihn zu lang gefunden, doch ich denke es kommt aufs Interessensgebiet drauf an. Ich war sehr interessiert

und fand ihn eigentlich noch zu wenig detailliert. Auch die hinzugefügten Videos waren sehr interessant und konnten bei den Lesern für direktes Verständnis für das Thema „Industrie 4.0“ sorgen. Dein Ziel mit diesem Artikel war es, ein tieferes Verständnis für „Industrie 4.0“ zu bewirken und du solltest berücksichtigen, dass sich nicht alle Menschen dafür interessieren. Daher ist der Artikel relativ lang. Als ich später die Post nochmal detaillierter las fand ich jedoch, dass der Artikel und die Videos nicht wirklich in Zusammenhang stehen. Nur das Video bezieht sich eigentlich auf „Industrie 4.0“, denn als ich mein Praktikum gemacht habe, hatten wir genau dieses Thema; es war das, was meine Abteilung machte.“

X berücksichtigte nicht nur die jetzigen Umstände von „Industrie 4.0“, sondern auch seine zukünftige Entwicklung.

„Als ich damals mein Praktikum machte, dachte man noch anders. Das war im April 2014, als es zum ersten Mal auf der Messe in Hannover vorgestellt wurde. Zu diesem Zeitpunkt kam auch der chinesische Kanzler Li Keqiang zu Besuch und meinte noch, dies sei eine Entwicklungsphase der Industrie, die China mit Sicherheit auch einführen würde, doch befinde sie sich noch im Test und sei noch nicht perfekt.

Mittlerweile sind die Professorenzahlen dieser Richtung und die personellen sowie finanziellen Ressourcen sehr stark angewachsen. Daher wird es in den kommenden Jahren, in bereits absehbarer Zukunft bestimmt eine Entwicklungsphase geben, in der diese Industriart bereits Normalität geworden ist. Dann wird auch China sicherlich dieses Konzept übernehmen. Dann sind wir bereits lange integrierte Arbeitnehmer in der deutschen Industrialisierung und spielen eine große Rolle als Schnittstelle in der deutsch-chinesischen Kommunikation. In China ist dies sicher eine große Marktlücke, daher überlege ich, mich in diese Richtung zu spezialisieren.“

Da sich die Hauptfächer sowie Interessen meiner Interviewpartner voneinander unterscheiden, hatten sie auch verschiedene Meinungen bezüglich der genannten Post. So fand Z ihn zu lang, die Videos unnötig und empfand die hochgeladene Datenmenge als Verschwendung. Ihrer Meinung nach sollten die Nachrichten im Internetzeitalter schneller und kürzer sein. So würden einige Subscription-Accounts manchmal zeitlich genau angemessene, weniger als

60-sekündige Sprachaufnahmen posten und auch Videos, die nicht zu lang seien. Dieser Artikel wäre jedoch zu lang, man bekäme das Gefühl eine Abschlussarbeit zu lesen. Daher hätte sie kein Interesse ihn weiter zu lesen.

YU meinte wiederum, nachdem er die Post geöffnet hätte, hätte er das Video entdeckt, doch der Text sei übermäßig lang gewesen und damit nicht für die Freizeit geeignet. Dennoch meinte er, der Inhalt des Videos hätte ihn erstaunt. Die dort vorgestellte „Industrie 4.0“ habe er sich vollkommen anders vorgestellt. „Ich dachte früher es ginge um globale Integration, doch nun weiß ich, dass es um eine Veränderung hin zu einer funktionellen Welt geht.“

Während der Untersuchung meinten überdies einige der Befragten, die Inhalte der Post seien eher unübersichtlich und müssten passender unterteilt werden. Daher nutzte ich eine bereits existierende Funktion der Software, um eine Symbolleiste zu erstellen. Somit konnten die Benutzer die Themen nach ihren Interessensgebieten auswählen.

YU meinte zu dem so geänderten Account „es war wirklich gut eine Symbolleiste hinzuzufügen und den Benutzern damit die Möglichkeit zu geben, sich die Inhalte selbst auszuwählen. So müssen sie nicht passiv alles lesen, was du ihnen geschickt hast. Durch diese Symbolleiste kann ich nun selbst die Sachen auswählen die ich brauche und wenn es etwas Neues gibt, kann ich es lesen. Wenn nicht, dann nicht.“

Y meinte auch, dass die Änderung des Subscription-Accounts und das Hinzufügen der Symbolleiste zur Unterteilung der Themen den Benutzern das Lesen der Post vereinfachen. „Für mich ist es zu komplex, wenn zu viele Informationen auf einmal aufgeführt werden. Ich könnte sie daher nicht lesen. Durch eine Klassifizierung kann ich selbst nach Themen das Heraussuchen, was ich gerne lesen würde. Das gilt auch für die früher hochgeladenen Nachrichten, die wieder neu integriert wurden – wirklich sehr gut gemacht!“

Durch die Interviews lässt sich feststellen: Die nützlichen Informationen zu „Praktisch anwendbarem Deutsch“, „Stellengesuchen“, „Reiseinformationen“ usw. waren für die Selbstentwicklung der chinesischen Auslandsstudenten sehr hilfreich. Nicht nur das, auch ihr Lerninteresse konnte erhöht werden. Sie setzten sich aktiv mit ihrem Leben in Deutschland auseinander. Die über die errichtete lokale Sozialverbindung geposteten Nachrichten zu

O2O-Unternehmungen sorgten für ein besseres Verständnis der Siegener Auslandsstudenten für die Kultur der Einheimischen sowie für die schnelle Integration des Alltagslebens der Überseestudenten.

- **Aufbau einer lokalen Sozialverbindung**

Im Gegensatz zu diesen praktischen Nachrichten war ein weiterer Nachrichtenbereich besonders effektiv für die Errichtung einer lokalen Sozialverbindung: Onlinekäufe regen das Offline-Marketing und den Offline-Konsum an. Über Methoden wie Rabatte, dem Angebot von Informationen oder Dienstleistungen werden die Neuigkeiten der realen Geschäfte außerhalb der virtuellen Welt an die Internetnutzer weitergeleitet, wodurch diese wiederum zu realen Kunden werden. Ich habe somit Online-Marketing betrieben. Die Durchführung von Offline-Aktionen ist sehr vorteilhaft für die gegenseitige Stärkung der lokalen Weak- und Strong-Ties, die Errichtung und Festigung der Strong-Ties sowie die Bildung eines vollvermaschten Netzes.

C meinte „Es gab diese Aktion ‚Die vier beste aussehenden Männer Siegens‘, ich fand das unwichtig, stimmte jedoch auch nicht dagegen. Da mich das Thema langweilte, beachtete ich es schließlich nicht mehr. Ich persönlich denke, dass wir uns hier relativ wenig einig waren und dass sich dies auch nicht machen lässt. Zum einen ist der Markt sehr klein, zum anderen ist Siegen auch nicht gerade groß. Selbst wenn man sich nicht kennt hat man sich doch schon mal gesehen, daher würde es zu peinlich werden. Das ist anders wenn es um die gesamte Region Deutschlands gehen würde – die Leute kennen sich nicht, laden ihre eigenen Fotos hoch und keiner weiß, ob sie mit dem Photoshop bearbeitet wurden – allerdings kann man dem dann auch nicht vertrauen.“

Y hingegen war der Meinung „die vier beste aussehenden Männer Siegens“ war eine gute Idee. Ich denke, es wäre wirklich durchführbar gewesen, denn Siegen ist eigentlich sehr langweilig, Freizeitmöglichkeiten sind relativ gering, daher sind neue Aktionen echt gut. Man organisiert eine Unternehmung, die Leute lernen sich kennen, werden vertraut, haben Spaß zusammen, zerstreuen sich – wirklich sehr gut! Für diese Art von Aktionen könnte man sich

eigentlich zusätzlich Sponsoren suchen und es gäbe auch gutaussehende Männer. Aber es gibt in Siegen mehr Frauen, richten wir unsere Aktionen doch einfach auf die aus!“

Das Thema „die vier beste ausgesehenen Männer Siegens“ entstand ursprünglich auf Basis der „Vier schönsten Frauen Deutschlands“ und „Vier beste ausgesehenen Männer Deutschlands“. X hatte zuvor auch die letztere Aktion bei Weibo gesehen und meinte: „Zunächst ist der Auswahlbereich in Siegen eher klein und die Auswahlkriterien sind nicht dieselben. Eine Beurteilung über das Internet ist auch nicht so leicht, Abendveranstaltungen wären daher besser. Ansonsten such doch ein Thema aus, für das sich alle interessieren.“

Obwohl die Aktion nicht wie gewünscht verlief, wurde sie dennoch von vielen Personen bei „Wechat-Moments“ weitergeleitet die somit bei der Verbreitung halfen. ZH leitete die Nachrichten nicht nur an andere weiter, sie beteiligte sich auch mit eigenen Ideen zu passenden Kandidaten. Sie sagte, obwohl die Aktion nicht durchgeführt werden konnte, hätte sie bei ihr ein tiefes Interesse bewirkt und den Wunsch, daran teilzunehmen.

Natürlich wurden über den Subscription-Account außer den Nachrichten zum „Chinesischen Neujahrsfest“ und den „vier beste ausgesehenen Männern in Siegen“ auch andere Inhalte zu Unternehmungen geteilt, wie dem „Deutsch-chinesischen Fußballspiel“, den Aktivitäten in Bürbach zum ersten Mai oder der ersten Gymnastikveranstaltung Siegens.

Diese Reihe von Werbemaßnahmen zu Freizeitaktivitäten erzielt eine sehr gute Resonanz. Die Inhalte wurden nicht nur aktiv von den Benutzern weitergeleitet, sie nahmen auch regelmäßig an allen möglichen Unternehmungen teil.

Viele dieser unternehmerischen Nachrichten waren Beiträge von YU. Da er sehr offen ist, Fußball sowie andere Sportarten liebt und zudem dem Fußballverein in Bürbach beigetreten ist, konnte er viele deutsche Freunde gewinnen und erhielt unzählige Nachrichten zu Aktivitäten von lokalen Gruppen. Das erste Mal bot er mir diese Informationen von sich aus an, da er hoffe, noch mehr Chinesen zur Teilnahme gewinnen zu können.

Er wies überdies auf ein besonderes Problem der Informationen hin: „Es sollte über bestimmte Zeiten und Orte informiert werden. Im April ist zum Beispiel Ostern, da gibt es

sicher einige Personen, die in den Osterferien was unternehmen wollen. In diesem Zeitraum könnte man Orte herausuchen, in denen man seine Ferien verbringen kann. Die Leute lesen dann die Nachrichten zum Thema „Reisen“. Wie du es zum Beispiel Ende April zur 01.-Mai-Aktivität in Bürbach gemacht hast. Wenn du also mit diesen besonderen Zeiten im Zusammenhang stehende Informationen bezüglich Terminen und Orten hochlädst wird das sicherlich die Anzahl der Klicks erhöhen und eventuell würden auch einige potenzielle Nutzergruppen entstehen, womit die Anhänger ebenfalls mehr werden würden. Wenn du jedoch im Sommer etwas zu Freizeitmöglichkeiten im Winter veröffentlichst, werden eher weniger Leute das beachten.“

Zusätzlich zu den genannten Nachrichten zu Unternehmungen veröffentlichte ich noch einige Gruppenaktivitäten der Universität, zum Beispiel zu einer gemeinsamen Reise der ausländischen Studenten, die vom Internationalen Büro veranstaltet wurde.

Z bewarb sich aufgrund einer solchen Post bei einer dieser Unternehmungen. Sie fand diese universitären Aktivitäten sehr günstig und meinte, es sei sehr gut mit Kommilitonen aus anderen Ländern reisen zu gehen. Zum einen könne man noch mehr Kommilitonen kennenlernen, zum anderen könne man sein Deutsch verbessern, was hilfreich für eine erhöhte Sprachfähigkeit sei.

„Gleichzeit mit dem Reisen kann man so auch noch was lernen. Ich möchte zwar gern in die Gruppe der Deutschen integriert werden, doch weil wir Auslandsstudenten sind ist das sehr schwer. Ich möchte jedoch nicht nur etwas mit meinem chinesischen Freundeskreis unternehmen, daher ist es schön, sich mit Kommilitonen aus anderen Ländern austauschen zu können und unterschiedliche Kulturen kennenzulernen.“

Als Letztes wurden noch einige Werbenachrichten über das Essener Feuertoprestaurant „Hotspot“ gepostet.

Dieses Restaurant wird von ZH sowie ihren Freunden gemeinsam betrieben und ich als eine weitere Freundin half ihnen, über den Subscription-Account Werbemitteilungen zu verbreiten.

Im Interview drückte ZH nicht nur ihre Dankbarkeit aus, sondern meinte zusätzlich: „Eines war mir besonders wichtig, nämlich deine Hilfe durch die von dir über den Subscription-Account verbreiteten Nachrichten. Ich habe diese gemeinsam mit vielen anderen Freunden weitergeleitet, damit sie sich in großem Umfang verbreiteten. Als Profiteur dieser Informationsverbreitung kann ich sagen, dass die Anzeigen unserem Geschäft sehr viele Kunden einbrachten, die zudem wirklich zufrieden waren und daher neue Kunden anwarben. Damit kamen immer mehr Leute und dies brachte spürbare Vorteile. Mein Restaurant befindet sich zwar in Essen, aber viele Kunden sind auch aus Siegen gekommen weil sie auf dem Subscription-Account die Werbemitteilungen gesehen hatten. Dein Subscription-Account war damit auch eine Plattform, mit der mein Feuertopfrestraurant auch in der Region bekannt gemacht werden konnte und viele der Siegener Chinesen haben das Angebot meines Restaurants genossen.“

Die Nachrichten zu diesem Thema waren außergewöhnlich. Auf der einen Seite können sie als nützliche Informationen zu „gutem Essen“ bezeichnet werden, auf der anderen Seite sind sie auch Nachrichten zu Unternehmungen. So feierten Z, B und Y etwa in diesem Restaurant das chinesische Neujahrsfest.

Anhand der Interviews mit den Befragten lässt sich erkennen, dass das individuelle Alter, Hauptfach sowie die verschiedenen Hintergründe zu differierenden Interessen bezüglich der geposteten Themeninhalte führten. Auch die Ansichten zu den einzelnen Fragen waren unterschiedlich. Jede Post hatte zusätzlich einen mehr oder weniger starken Einfluss auf die Benutzer. Am einflussreichsten waren dabei die anwendbaren Inhalte, die sich im Alltagsleben der Personen am ehesten umsetzen lassen und nicht ignoriert werden können. Die anderen hochgeladenen Inhalte wie „Reisen“, „Kultur“, bestimmte Aktivitäten oder Berufe fanden wiederum gemäß der Bedürfnisse der Benutzer Beachtung.

7 Diskussion

Durch die Untersuchung und Befragung der Benutzer ließ sich das erfolgreiche Erreichen meiner beiden anfänglich genannten Ziele „Selbstentwicklung“ und Errichten einer „lokalen Sozialverbindung“ bestätigen.

Im Folgenden werden diese beiden Punkte jeweils analysiert.

7.1 Selbstentwicklung der chinesischen Studenten in Siegen

Es wurde bereits erwähnt, dass der Subscription-Account von Wechat (CoP), als eine CoI angesehen werden kann, die mehrere weitere CoIs beinhaltet. Als Initiator und Verwalter des Accounts kann man mich wiederum als Moderator dieser CoI bezeichnen. Die Funktion des Moderators übersteigt das bloße Stellen von Fragen oder deren Beantwortung^{[29][30]}. Der Moderator ist in der Lage, das Hinterfragen tiefergehender Problemstellungen durch die Teilnehmer zu fördern und die Existenz der CoP zu sichern. Er kann die Benutzer damit nicht nur die Erfahrung einer sozialen CoI machen lassen, sondern ihnen auch einen höheren Lernenswert bieten (Informal Learning in an online CoP)^[31]. Außer diesem Lernenswert lässt sich auf der Basis dieser CoP und CoI die Fähigkeit der chinesischen Studenten in Siegen zur persönlichen Weiterentwicklung fördern.

Als Moderator dieser CoI konnte ich zur Verwirklichung der beiden eingangs genannten Ziele als Basis die Nachrichten erst nach der detaillierten Analyse und Verwaltung ihrer Inhalte posten. Dies war der erste Schritt zur Verwirklichung der CoI.

Danach wurde der zweite Schritt entwickelt – die Einteilung der Nachrichtenakzeptanz durch die Benutzer. So betrachtet der Maschinenbaustudent YU Angelegenheiten sehr rational und analysiert ihre Struktur. Er wies bereits früh darauf hin, dass er „das Posten von Nachrichten über den Subscription-Account in zwei Arten einteilen würde: Das „Eingeben“ und das „Ausgeben“ von Informationen. Das „Eingeben“ von Nachrichten kommt an erster Stelle: Du postest eine Information. Ich sehe das Thema und wenn es für mich von Nutzen ist, verbinde ich es mit Bereichen zu persönlichen Fragen, Mängeln oder Stärken.

Im nächsten Schritt werde ich diese Nachrichten überfliegen. Schließlich treten wir in die nächste Phase ein, die sogenannte „Filterphase“. In dieser Phase werde ich die von dir angebotenen Inhalte mit meinen persönlichen Mängeln abgleichen und die für mich nützlichen Informationen herausfiltern. Danach, in der „Bearbeitungsphase“, (dies ist dann die dritte Phase), werde ich die Informationen speichern, sollten sie tatsächlich für mich nützlich sein. Sind sie das nicht, werden sie herausgefiltert. Beim „Ausgeben“ von Nachrichten handelt es sich zum Beispiel um Nachrichten zu Gegenständen aus zweiter Hand. So habe ich zum Beispiel einen Fernseher, den ich verkaufe, oder eine Wohnung die ich vermieten will. In diesen Fällen kann ich die Plattform nutzen und meine Angebote an Menschen vermitteln die sie brauchen.“

Gleichzeitig zeigten viele der Benutzer nach dem Empfangen von Informationen unterbewusst folgende Reaktion: Sie empfangen erst passiv die Nachrichten und filterten danach aktiv die für sie interessanten, auf ihre Bedürfnisse oder Schwachpunkte ausgerichteten Informationen heraus, die sie abschließend als für sich relevant akzeptierten. Die Informationen, die von diesen Benutzern angenommen wurden, lassen sich alle zu den von YU erwähnten „Nachrichteneingaben“, also nützlichen Informationen zählen, wie zum Beispiel das „Praktisch anwendbare Deutsch“, „Kultur und Geschichte“ usw..

Des Weiteren konnte ich während der Interviews feststellen, dass sich der persönliche Hintergrund der einzelnen Befragten stark voneinander unterschied und somit auch die Anforderungen, Interessen und Einstellungen bezüglich bestimmter Probleme verschieden waren. So waren die Informationen zum „Praktisch anwendbaren Deutsch“ für die einzelnen Benutzer mal mehr, mal weniger von Bedeutung und auch die beeinflussten Bereiche waren unterschiedlich. Der Umgang mit dem Thema „Industrie 4.0“ und die diesbezüglichen Reaktionen waren ebenfalls verschiedene.

Benutzer die dieser Bereich interessierte, lasen die Inhalte daher sehr sorgfältig, desinteressierte Benutzer lehnten den Artikel jedoch als zu lang ab und bemängelten, dass mit einem Video im Anhang zudem zu viel Speicher verschwendet würde.

Doch unabhängig davon, welche Unterschiede zwischen den Bedürfnissen und Interessen der Benutzer bestehen, diese nützlichen Nachrichten hatten einigen Einfluss auf sie und konnten ihnen im Alltagsleben helfen oder ihre Fähigkeit zur persönlichen Entwicklung fördern. Daher lässt sich durch die Untersuchung und durchgeführten Interviews feststellen, dass ein gutes Ergebnis bezüglich der Selbstentwicklung der chinesischen Studenten in Siegen erzielt wurde.

7.2 Aufbau einer neuen, lokalen Sozialverbindung

7.2.1 Aufbau und Verstärken von Strong- und Weak-Ties

- **Zunächst verdeutlichte eine Testreihe die Möglichkeit, Strong-Ties zu bilden. Einige spezifische Nachrichten zeigten diesbezüglich besonders Wirkung**

Wirkungsvoll waren hier vor allem diejenigen, die sich auf das durch den chinesischen Studentenausschuss veranstaltete Neujahrsfest bezogen. Dank der großen Menge an diesbezüglich über den Subscription-Account geposteten Nachrichten durch die Anhänger wurden nicht nur neue Interessenten für diesen Account gewonnen, durch die erfolgreiche Durchführung der Veranstaltung konnten sich zudem noch mehr der chinesischen Auslandsstudenten gegenseitig kennenlernen. Zusätzlich eignete sich die Verbreitung von Informationen zu dieser Aktivität sehr zur Bildung und Festigung der Strong-Ties im realen Leben.

Bei der leider nicht erfolgreich durchgeführten Wahl der „vier beste ausgesehenen Männer von Siegen“ beteiligten sich viele an der Stimmenabgabe und Entscheidungsfindung. Ich selbst kontaktierte ebenfalls einige Studenten für die Aktion und bereitete diese vor. Auch wenn sie schließlich aufgrund einer geringen Teilnehmerzahl nicht reibungslos beendet werden konnte, ließ sich hier ebenso die Eignung dieser „online-to-offline“-Aktivität zur Festigung von Strong-Ties feststellen.

Zuletzt postete ich weitere Nachrichten zu O2O-Aktivitäten wie dem „3.NRW-Landesturnfest in Siegen“, einem „Chinesisch-deutschem Fußballspiel“ oder einem Gruppenausflug des Akademischen Auslandsamts der Universität Siegen. Diese Art von Nachrichten wurde nicht nur oft weitergeleitet, sondern auch sehr positiv von den Benutzern bewertet.

Sie genossen jede Art von Unternehmungen, bei denen sie ihren Bekanntenkreis erweitern konnten. Dabei hofften sie auch Freunde aus anderen Ländern gewinnen zu können, nicht nur Chinesen.

- **Erfolgreiche Bildung von Weak-Ties**

Strong- und Weak-Ties gehören zu einer Theorie des amerikanischen Soziologen Mark S. Granovetter und können auch als Netzwerk zwischenmenschlicher Beziehungen bezeichnet werden.

Während die Schwerpunkte der Strong-Ties des Internets auf sozialen Kontakten gründen, ist der Kern der Weak-Ties die Verbreitung von Nachrichten, vergleichbar mit den Plattformen „Wechat-Moments“ und „Weibo“. Bei Ersterem können Interaktionen durch Geschichten aus dem Freundeskreis entstehen, Letzteres behandelt alle möglichen angesagten Themen und bewirkt eine hohe Resonanz durch die schnelle Nachrichtenverbreitung über Menschen aller Gesellschaftsschichten. Ich wollte durch die Nutzung des Wechat-Subscription-Accounts und basierend auf dem Posten von Informationen über die Region Siegen eine Resonanz der dort lebenden Chinesen hervorrufen sowie eine lokale Sozialverbindung errichten um Strong-Ties und Weak-Ties entwickeln zu können.

Daher lud ich neben effektiven Nachrichten für den Aufbau von Strong-Ties auch Informationen zu „Second-Hand“ und „Mieten“ in Siegen hoch. Darunter befanden sich nicht nur Neuigkeiten zu Waren, sondern auch die Kontaktdaten der Eigner, beispielsweise von QQ, Wechat usw.. Durch diesen Kontakt über das Internet konnten die Benutzer gewissermaßen auch Weak-Ties aufbauen. Bei einem erfolgreichen Handel folgte ein Treffen beider Handelspartner, wodurch sich Strong-Ties herausbildeten.

Des Weiteren gehört die Bewertung der Artikel des Subscription-Accounts in den internen Messbereich. Im Falle einer offiziellen Inbetriebnahme einer Bewertungsfunktion könnten die Leser sich gegenseitig kontaktieren und frei miteinander kommunizieren, was einen deutlichen Effekt auf die Errichtung von Weak-Ties haben würde.

7.2.2 AufbaueinesvollvermaschtenNetzes

Anders als in der Anfangsphase erwartet, konnten die Benutzer aufgrund der spezifischen Stern-Topologie des Subscription-Accounts nur mit dem Zentrum persönlich, und nicht über Nachrichten auf dem Account miteinander kommunizieren. Wenn man jedoch ein vollvermaschtesNetzaufbauen möchte, kann man nur offline mittels O2O Kontakt aufnehmen und damit unter den Benutzern ein lokale Sozialverbindung errichten.

Wie bei der Errichtung von Weak Ties hätte eine jetzige Inbetriebnahme von Bewertungsfunktionen zur Beurteilung der Nachrichten mithilfe von Artikeln auf die Bildung einesvollvermaschtenNetzes deutliche Auswirkungen.

Zur Übermittlung von Nachrichten auf dem Subscription-Account lassen sich Schriften, Bilder, Videos, Tonaufnahmen und Artikel nutzen. Dabei sind Letztere die wichtigste Methode der Veröffentlichung von Informationen. In einer solchen Nachricht kann nicht nur Geschriebenes mit Bildern verbunden werden, es lassen sich zudem auch Videos und Tonaufnahmen anfügen. Doch gibt es lediglich diese Arten der Inhaltsvermittlung, die zur Festigung eines Stern-Topologie-Modells genutzt werden können. Die Bewertungsfunktion, die sich noch in ihrer Testphase befindet, könnte hingegen noch effektiver die Nutzung der Divergenz einer Stern-Topologie vorantreiben, um diese mit einemvollvermaschtenNetz zu koppeln.

Ist diese Bewertungsfunktion voll funktionsfähig, so kombiniert sie die von O2O versendeten Nachrichten zu Aktivitäten und zeigt damit eine noch effektivere Wirkung auf die Entwicklung einesvollvermaschtenNetzes. Sie sorgt dafür, dass sich Strong-Ties und Weak-Ties gleichzeitig entwickeln, online und offline, und auf der realen sowie der virtuellen Ebene gestärkt und verbessert werden.

Nach der Diskussionsanalyse stellte ich fest, dass ich die folgenden Aspekte berücksichtigen sollte um mit den Inhalten weiter fortfahren zu können und diese noch zu verbessern:

Zunächst lässt sich heute auf Basis der vollendeten Arbeit feststellen, dass mithilfe der Technik die Übermittlung von Nachrichten mittels des Modells einer Stern-Topologie vollständig unterstützt werden kann.

In diesem Modell zeigte sich die Förderung der persönlichen Entwicklung der Benutzer als besonders erfolgreich und hatte damit einen auffallend guten Einfluss auf diese.

Des Weiteren wäre ein noch angemesseneres Werkzeug oder noch fortgeschritten Technik wünschenswert für notwendige Verbesserungen. Der Wechat-Subscription-Account besitzt bisher nicht genug Funktionen, um die Nutzerbedürfnisse zu befriedigen.

Somit beschränkte die Software bis zu einem bestimmten Grad meine Untersuchungen. Hätte diese Software zu Beginn dieser Untersuchungen eine Bewertungsfunktion besessen und diese wäre nicht wie jetzt in der Testphase gewesen, so hätte diese Studie in Bezug auf die Errichtung einer lokalen Sozialverbindung unter den Benutzern noch besser in die Realität umgesetzt werden können, wie beispielsweise die Errichtung von Weak-Ties durch die gegenseitige Bewertung oder die Bildung eines vollvermaschten Netzes. Dennoch hat die Untersuchung gezeigt, dass ich durch das Testen verschiedener Arten von Nachrichten auch unterschiedliche Ziele verwirklichen konnte.

Für die Zukunft zeigt die Erfahrung also die Wichtigkeit der Funktionen von für die Untersuchungen genutzten Werkzeugen.

Drittens hatte meine Studie das zusätzliche Ziel, die Benutzer durch das Hochladen von Nachrichten mittels der Stern-Topologie untereinander zu verbinden.

Auf Basis dieses Ziels sollten online und offline miteinander in Beziehung stehende Nachrichten versendet werden, die sich bestenfalls auf die Region beziehen. Meine Nutzergruppe ist auf den Bereich Siegen ausgerichtet, daher sollten alle geposteten Informationen Nachrichten zu regionalen Aktivitäten enthalten um das Interesse der meisten Benutzer zu wecken. Zudem finden Offline-Aktivitäten regional statt. Nur so kann eine Resonanz der Benutzer bewirkt werden, sodass sie schließlich wirklich eine lokale Sozialverbindung errichten können. Damit können auch offline in der realen Welt nach dem Modell des vollvermaschten Netzes Strong-Ties zwischen den Benutzern errichtet werden.

8 Zusammenfassung

Mit der Entwicklung der modernen Technik hat sich die zwischenmenschliche Kommunikation geändert. Die heutigen sozialen Medien dienen den unterschiedlichsten Zwecken.

Aus diesen Gründen habe ich mich der vorliegenden Untersuchung gewidmet. Mit dem Subscription-Account als speziell auf die Gruppe der chinesischen Studenten gerichtetes Werkzeug hoffte ich, ihre persönliche Entwicklung zu fördern (im Alltagsleben, Studium, Beruf usw.). Gleichzeitig wollte ich für sie eine neue, lokale Gruppe für den gesellschaftlichen Umgang gründen, um sie gut in das Leben in Deutschland zu integrieren.

Dafür nahm ich zunächst im Zuge vertiefender Untersuchungen die Bedürfnisse und Interessen der Benutzer auf und erstellte auf dieser Basis einen Wechat Subscription-Account. Wechat kann als eine CoP angesehen werden und der Subscription-Account wiederum ist eine Ansammlung vieler CoIs. Jede gepostete Nachricht beinhaltete Inhalte zu Sprache, Aktivitäten, Kultur, Reisen, gutem Essen oder Stellengesuchen. Diese unterschiedlichen Inhalte sprachen auch verschiedene Benutzer an. Jene Nutzergruppe kann wiederum zu einzelnen kleinen CoIs geformt werden.

Als nächstes ließ sich durch die Untersuchung und Bewertung der Benutzer feststellen, dass Nachrichten zu „Sprache“, „Kultur“, „gutem Essen“ und „Stellengesuchen“ mehr oder weniger Einfluss auf die Benutzer hatten und ihre persönliche Entwicklung förderten. Gleichzeitig führten Nachrichten zu Aktivitäten im O2O-Bereich erfolgreich zur Gründung und Ausdehnung von Peer-Groups.

In meiner Studie stellte ich nicht nur fest, dass ich mit meinem ursprünglichen Ziel in der jetzigen Phase bereits Erfolg hatte. Wenn man zusätzlich zu Technik und dem Posten von Nachrichten einige Kritik- oder andere besondere Funktionen einrichtet, kann man unterschiedliche Nutzergruppen noch eher differenzieren und gemäß diesen Einteilungen noch passendere Nachrichten uploaden. Somit ließe sich mein Ziel in der Zukunft noch besser und vollkommener erreichen.

9 Literature

- [1]Zhang Yangyang, Zhang Yuanyuan. (2014). Entfernt verbindet:Social Media Nutzung der Chinesischen ausländischen Studenten.
- [2]Etienne Wenger. Communities of practice a brief introduction.
- [3]Gerhard Fischer. Communities of Interest:Learning through the Interaction ofMultiple Knowledge Systems. homepage: <http://www.cs.colorado.edu/~gerhard/>
- [4]Marsden, P., & Campbell, K. E. (1984). Measuring tie strength. *Social Forces*, 63(2), pp. 482–501.
- [5]Barnes, S. B. (2003). *Computer-mediated communication*. Allyn and Bacon.
- [6]Adelman, M., Parks, M., & Albrecht, T. (1987). Beyond close relationships: Support in weak ties. In T. L.Albrecht& M. B.Adelman (Eds.), *Communicating social support*, pp.126–147.
- [7]Walther, J. B., & Boyd, S. (2002). Attraction to computer-mediated social support. In C.Lin&D.Atkin (Eds.), *Communication Technology and Society: Audience Adoption and Uses*, pp. 153–188.
- [8]Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360–1380.
- [9]Jiali Ye. (2006)Traditional and Online Support Networks in the Cross-Cultural Adaptation of Chinese International Students in the United States.
- [10]Shaoling Fu, Jiawei Huang, Yanmei Yan, YangjunOu. (2014).Research on undergraduates' continuous using behaviors ofWeChat: data from China.
- [11]Clay, R. (2003). Unraveling new media's effects onchildren. *Monitor on Psychology*, 34(2), 40. Re-trieved July 10, 2007, from <http://www.apa.org/monitor/feb03/unraveling.html>
- [12]Roberts, D., Foehr, U., & Rideout, V. (2005, Marz).*Generation M: Media in the lives of 8-18 yearolds*.Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.Retrieved May 13, 2007, from<http://www.kff.org/entmedia/7251.cfm>
- [13]Tang Min. (2014, Mai).Research on Wechat Marketing Strategy of Enterprises which is based on theSICAS Model. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5, No. 6(1); pp. 213-217.
- [14]Weeks, L. (2007, July 6). The eye generation prefersnot to read all about it. *Washington Post*, p. C02.Retrieved January 29, 2008 from http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/05/AR2007070502055_pf.html
- [15]Namsu Park, Kerk F. Kee, and Sebastián Valenzuela. *CyberPsychology& Behavior*. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. Published in Volume: 12 Issue 6: December 7, 2009.

Online Ahead of Print: July 20, 2009

- [16]Wang Kun, Sun Duoyong. (2014). Research on the WeChat Information Transmission Topology Based on Social Network Analysis. *The Open Cybernetics & Systemics Journal*, 2015, 9, pp. 121-130.
- [17]Feng Gao & Ying Zhang. (2012). Analysis of WeChat on iPhone. 2nd International Symposium on Computer, Communication, Control and Automation.
- [18]Zoe Zhiying Yue. (2014). Which will you choose, e-mail or WeChat? Media richness, social presence, self-esteem and media preference among Chinese young people.
- [19]Shu Tan, Zhou Rui. An Attempt on Establishing Instant Class in Chinese Teaching via IMs—A Case Study on Comparison of WeChat and Line.
- [20]Zhimei Zhao. (2014) Study on college English teaching under new media. 2nd International Conference on Education Technology and Information System.
- [21]Ping Yan. (2014). Optimize the Teaching of English Majors' Optional Course Via M-Learning.
- [22]Si-hua Chen, Wei He. (2014). Study on Knowledge Propagation in Complex Networks, Based on Preferences, Taking Wechat as Example.
- [23]Rongfang Li. (2012). Research on Promotion of Modern Media and Undergraduate Growth in College Communities. International Conference on Education Technology and Economic Management.
- [24]Zhang Qiang. (2014). Strategy Analysis of Real Estate Network Marketing. International Conference on Mechatronics, Control and Electronic Engineering.
- [25]Lv Dan, Zhou Qihong. (2014). Development model of agricultural E-commerce in the context of social commerce.
- [26]Gong Zhang, Qilin Wu, Xiaojin Qi, Xiaowei Huo. (2015, Mai). Promoting Public Participation in Post-Disaster Construction through Wechat Platform.
- [27]Jiajin Zhang, Lichang Chen, Xiaobo Cai, Quan Gao. (2014). A Real-time monitoring system for agri-food cold chain logistics using social networks and wireless sensor networks.
- [28]Tianlin Chen, Lan Luo. (2014). Network Psychological Status and Role Analysis Based on Theory of Personality Interaction.
- [29]Anderson, T., & Kanuka, H. (1997). On-line forums: New platforms for professional development and group collaboration. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3). Retrieved January 29, 2001 from <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue3/anderson.html>.
- [30]Burge, E., Laroque, D., & Boak, C. (2000). Baring professional souls: Reflections on Web life.
- [31]Bette Gray. (2004) Informal Learning in an Online Community of Practice.

Eigenständigkeitserklärung:

Ich versichere, dass ich die Arbeit selbstständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die im Wortlaut oder dem Sinn nach (inklusive Übersetzungen) anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem einzelnen Fall unter genauer Angabe der Quelle (einschließlich des World Wide Web sowie anderer elektronischer Datensammlungen) deutlich als Entlehnung kenntlich gemacht. Dies gilt auch für eingefügte Zeichnungen, Darstellungen, Skizzen und dergleichen. Ich nehme zur Kenntnis, dass die nachgewiesene Unterlassung der Herkunftsangabe als versuchte Täuschung gewertet wird.

Datum, Unterschrift