



accountleichenbewegung.de / movement-for-account.corpses.de  
<http://slurl.com/secondlife/Fishii/166/153/26>  
1. Vorsitzende: Muji Zapedzki  
muji@accoutleichenbewegung.de

# **Studie zur Erfassung der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung<sup>1</sup> durch Internet-Accountleichen für die Jahre 2007, 2008<sup>2</sup> und 2009<sup>2</sup>**

**Ein unterdrücktes Projektvorhaben der accountleichenbewegung.de über die dunklen Machenschaften von Community-Betreibern**

**Sponsoring noch möglich!**

---

<sup>1</sup> Wertschöpfung = Produktionswert (Umsatzerlöse der Portalbetreiber) — Vorleistung (Kosten für Software, Datentransfer und Webspace)

<sup>2</sup> Prognose



## Inhalt

### 1 Projektdarstellung

1.1	Ausgangspunkt .....	3
1.1.1	Zielsetzung .....	3
1.1.2	Was ist eine Accountleiche? .....	3
1.2	Erhebung des Zahlenmaterials .....	4
1.2.1	Wie viele Accountleichen gibt es im World Wide Web? .....	4
1.2.2.	Wie hoch ist die durchschnittliche Wertschöpfung durch eine Accountleiche? .....	5
1.2.3.	Wie hoch ist die gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung durch Accountleichen? .....	5
1.2.4.	Wie hoch ist die Wertschöpfung durch Accountleichen in Second Life? .....	6
1.3	Dummy-Rechnung .....	6

### 2 Praxisverankerung

2.1	Pressearbeit .....	11
-----	--------------------	----

### 3 Evaluierbarkeit

3.1	Dokumentation .....	11
-----	---------------------	----

### 4 Zeitplan

4.1	5 Phasen .....	12
-----	----------------	----

5	Literatur und Links .....	12
---	---------------------------	----



## **1 Projektdarstellung**

Im August 2007 wurde als Reaktion auf die große Anzahl ungenutzter Second Life Avatare (so genannte Accountleichen, welche Schätzungen zufolge rund 90 Prozent aller Second Life Residents ausmachen) von Muji Zapedzkis Accounthalterin, Susanne Berkenheger, für die Second-Life-Ausstellung „Second Art“ der Künstlerstiftung Schöppingen die [accountleichenbewegung.de](http://accountleichenbewegung.de) gegründet. Die hier skizzierte Studie ist ein neues Projekt der [accountleichenbewegung.de](http://accountleichenbewegung.de)

### **1.1. Ausgangspunkt**

Die [accountleichenbewegung.de](http://accountleichenbewegung.de) versteht sich als Hilfsorganisation für Accountleichen und protestiert als solche vor allem gegen die beliebte Methode, Internetcommunities durch Ansammeln von Accountleichen zu künstlich hohen Userzahlen und damit auch zu höheren Werbe- und/oder Verkaufserlösen zu verhelfen. Die [accountleichenbewegung.de](http://accountleichenbewegung.de) klagt hier ein ganz klares Ausbeutungsverhältnis an, welches vor allem darin besteht, dass die Accountleiche dem Portalbesitzer Geld bringt, sie aber im Gegenzug rein gar nichts dafür erhält, weil sie das Portal ja nicht nutzt.

#### **1.1.1 Zielsetzung**

Ziel der Studie ist es, mit Hilfe von statistischen Methoden (empirischen, induktiven sowie explorativen) auf die unterschätzte Wirtschaftskraft von Accountleichen hinzuweisen.

#### **1.1.2. Was ist eine Accountleiche?**

Zunächst notwendig ist es, den hier verwendeten Begriff „Accountleiche“ genauer zu definieren und abzugrenzen. Unter einer Accountleiche wird ein im Internet angelegter Account verstanden, der weniger als einmal im Jahr in einer nicht reaktiven Weise benutzt wird.



Die Einschränkung „nicht reaktiv“ empfiehlt sich, weil mittlerweile einige Community-Portale sich des eigenen Accountleichenproblems und seiner negativen Wirkung in der Öffentlichkeit bewusst geworden sind. Statt der Gesamtzahl registrierter User melden sie nun die Anzahl sogenannter „aktiver User“. Als „aktiver User“ gilt — nach offizieller Angabe — jemand, der sich etwa einmal im Monat einloggt. Solche „aktiven User“ lassen sich jedoch auch leicht aus mehr oder weniger moribunden Accounts generieren. Wer zum Beispiel Mitglied der Xing-Community ist, erhält regelmäßig E-Mails, welche besagen, in Xing läge eine Nachricht für einen bereit. Wer dann auf den untenstehenden Link klickt, um die Nachricht zu lesen, wird in diesem Monat als „aktiver User“ gezählt. Bei einer hohen Anzahl registrierter User lassen sich so leicht auch eine stattliche Anzahl „aktiver User“ generieren.

## **1.2 Erhebung des Zahlenmaterials**

Die accountleichenbewegung.de recherchiert alle Zahlen im Internet, zieht sie aus dort zu findenden Studien, analysiert vorhandene Expertenaussagen, befragt selber Experten und führt auch eigene kleine Online-Erhebungen durch. Im Einzelnen ist etwa folgendes Vorgehen geplant:

### **1.2.1 Wie viele Accountleichen gibt es im World Wide Web?**

Die Gesamtmenge von existierenden Accountleichen wird errechnet auf Basis von:

- A) Angaben von Community-Betreibern (Geschäftsberichten und Userstatistiken)
- B) Zahlen aus vorhandenen Studien (von Universitäten, Internetberatungsfirmen und Umfrageinstituten)
- C) eigene Erhebungen (beispielsweise Facebook-Umfrage)
- D) Einschätzung von Experten (etwa Jakob Nielsen / 90-9-1-These)



### **1.2.2. Wie hoch ist die durchschnittliche Wertschöpfung durch eine Accountleiche?**

Untersucht wird der Firmen- oder Geschäftswert dreier Community-Typen in Abhängigkeit von den Mitgliederzahlen.

- A) Metaversen wie WoW, Second Life, Twinity
- B) Social Networking Systems wie Xing, MySpace, Facebook
- D) Special Interest Communities wie Ebay

Das dazu verwendete Zahlenmaterial stammt aus

- A) Angaben von Community-Betreibern
- B) Einschätzung von Wirtschaftsexperten
- C) Aktienkursentwicklung
- D) Übernahmeangebote

### **1.2.3. Wie hoch ist die gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung durch Accountleichen?**

Aus den Ergebnissen von 1.2.1 und 1.2.2 wird der Wert pro Communitymitglied errechnet. Da Accountleichen im Gegensatz zu aktiven Usern nur äußerst geringe Kosten für Webespace und Datentransfer verursachen (sogenannte Vorleistungen), wird in der Studie davon ausgegangen, dass der Kaufwert eines Mitglieds im Falle der Accountleiche vollständig als Wertschöpfung angesehen werden kann.



#### **1.2.4. Wie hoch ist die Wertschöpfung durch Accountleichen in Second Life?**

Als Landeigentümerin und Ortsansässige in Second Life wird die accountleichenbewegung.de selbstverständlich auch eine spezielle Rechnung für Second Life aufstellen und diese dort publik machen.

### **1.3 Dummy-Rechnung (nicht repräsentativ)**

#### **Durchschnittlicher Kaufwert eines Community-Mitglieds**

Xing hat 2007 circa 150.000 Mitglieder des spanischen Business-Portals eConozco und 835.000 Mitglieder des spanischsprachigen Business-Netzwerks Neurona eingekauft. Über den Kaufpreis wurde zwar Stillschweigen vereinbart. Allerdings findet sich im Xing-Halbjahresfinanzbericht 1. Januar bis 30. Juni 2007 folgende Formulierung: „Der Rückgang der liquiden Mittel von T€ 46.979 zum 31. Dezember 2006 auf T€ 38.315 zum 30. Juni 2007 resultiert im Wesentlichen aus dem Erwerb der Unternehmen eConozco und Neurona.“ Weiter unten im Bericht wird zudem als Kaufpreis für Neurona T€ 7.225 angegeben und für eConozco T€ 1.200.<sup>3</sup>

Demzufolge hat Xing für 985.000 Community-Mitglieder T€ 8.425 bezahlt.

---

<sup>3</sup> Die genannten Kaufpreise werden als Rechnungsbasis genommen, auch wenn tatsächlich wohl weitere Millionen € hinzukommen. Im Bericht heißt es: „Zusätzliche Barzahlungen von bis zu € 2 Millionen werden geleistet, wenn bestimmte Ergebnisziele, die in drei Stufen erreicht werden müssen, bis zum 8. April 2008 erzielt werden. Alle Ziele sind auf Entwicklung ausgerichtet, d.h. Wachstum des Mitgliederstamms ...“



Geteilt durch die Mitgliederanzahl ergäbe sich dadurch ein durchschnittlicher Preis pro Mitglied von:

**8,5532994923857868020304568527919 €**

Für ein eConozco-Mitglied im Schnitt:

**8,00 €**

Für ein Neurona-Mitglied im Schnitt:

**8,6526946107784431137724550898204 €**

Um Verzerrungseffekte durch andere Kaufwerte als Mitglieder rauszurechnen, wird nun auch noch die Differenz an Mitgliedern sowie die Differenz beim Kaufpreis berechnet.

Mitglieder-Differenz:

835.000 (Neurona Mitglieder) — 150.000 (eConozco-Mitglieder) = 685.000

Preisdifferenz:

T€ 7.225 (für Neurona) — T€ 1.200 (eConozco) = T€ 6.025

Für 685.000 Mitglieder mehr wurden also T€ 6.025 mehr bezahlt. Das ergäbe pro Mitglied:

**8,7956204379562043795620437956204 €**



Ersichtlich ist, dass Mitglieder des Neurona-Netzwerk als höherwertig eingeschätzt wurden. Trotz anderer möglicher Gründe dafür — Art der Plattform, wie passt sie zu Xing, etc. — wird hier die These aufgestellt, dass die Wertschöpfung eines Mitglieds steigt, je größer die Community ist, in der es sich befindet. Der Faktor wäre in der Studie noch genauer zu bestimmen.

Der Näherungswert für die Wertschöpfung pro Community-Mitglied ergibt sich aus dem Mittel der vier errechneten Werte:

und beträgt damit:

**8,5004036352801085738412389345578 €**

### **Bestimmung der Gesamtzahl von Accountleichen im Internet<sup>4</sup>**

Nach einer Bitkom-Studie benutzten 2007 insgesamt 1309 Millionen Leute das Internet, für 2008 werden 1.428 Millionen prognostiziert und für 2009 1.541 Millionen. Nach einer Erhebung der Universität München hatten Internetuser Anfang 2008 im Schnitt 2,21 Accounts angelegt.<sup>5</sup> Dadurch kämen dann für 2007 2.892,89 Millionen Accounts, für 2008 3.155,88 Millionen Accounts<sup>6</sup> und für 2009 3.405,61 Millionen Accounts zusammen.

---

<sup>4</sup> Achtung: Die folgenden Berechnungen der Accountleichenanzahl konnte hier in der Projektskizze nur äußerst grob vorgenommen werden

<sup>5</sup> Diese Erhebung hat allerdings nur Deutschland im Blick

<sup>6</sup> Für die Dummy-Rechnung wird hier auf die Errechnung eines Wachstumsfaktor für die durchschnittliche Accountmenge pro User verzichtet.





Nach der 90-9-1-These von Jakob Nielsen<sup>7</sup> hätten dann alle Internetuser zusammen im Jahr 2007 etwa 2.603,601 Millionen Accountleichen produziert, 2008 kämen etwa 2.840,292 Millionen zusammen und 2009 3.065,049 Millionen Accountleichen.

Das ergäbe folgende Wertschöpfung durch Accountleichen:

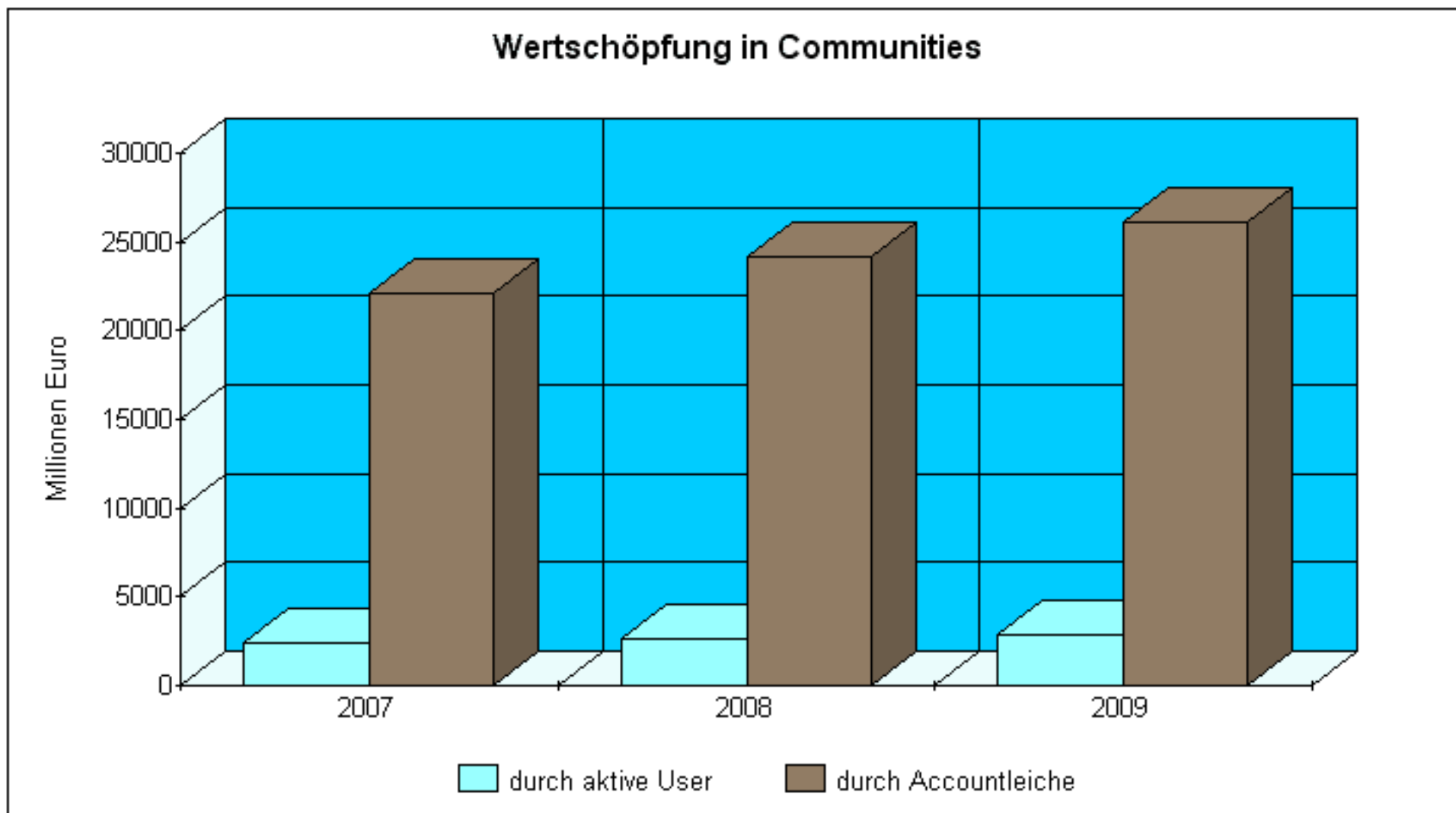
2007	22.131,659405218925962961623531252 Millionen €
2008	24.143,628442057010141412680215911 Millionen €
2009	26.054,153661911661504143515555125 Millionen €

Im Gegensatz dazu ergäbe sich als Wertschöpfung durch aktive User:

2007	2.459,0732672465473292179581701391 Millionen €
2008	2.682,625382450778904601408912879 Millionen €
2009	2.894,9059624346290560159461727917 Millionen €

---

<sup>7</sup> Jakob Nielsen hat 2006 die 90-9-1 Regel zur Nutzung von Communities aufgestellt: 90% der Nutzer lesen und schauen nur zu. 9% der Nutzer beteiligen sich von Zeit zu Zeit. 1% der Nutzer tragen proaktiv Content bei, von ihnen stammen die meisten Beiträge. Nach Professor Hendrik Speck kann man mit dieser Regel auch das Accountleichenaufkommen bestimmen. Aus einem Interviewausschnitt vom 14. April 2008: Speck: ... der momentane reiz zur nutzung von studivz ist auch unter meinen studenten durchaus gegeben. ich gehe davon aus, dass sich tatsaechlich ein grossteil der studenten fuer die plattform einmalig angemeldet hat - mit welchen anmeldeamen auch immer. die probleme entstehen eher auf der naechsten ebene: welcher prozentanteil nutzt es eigentlich regelmaessig. wieviele accounts sind nur noch accountleichen oder fake accounts ... - Oliver Gassner: 10% 50% 80% der angemeldeten? Oder gilt gar die 90- 9-1 Verteilung? - Hendrik Speck: genau ... dadurch relativiert sich naemlich sehr sehr schnell die von der plattform abgegebene anzahl der nutzer - die jedoch fuer die reichweitenabschaetzung gerade fuer kommerzielle partner und werbetreibende kritisch ist ...





## **2 Praxisverankerung**

In Kontakt zum realen Leben soll die Studie durch Transformation in eine Nachricht kommen. Ähnlich wie die zahlreichen tagtäglich veröffentlichten Ergebnisse (pseudo)wissenschaftlicher Studien sollen ihre Ergebnisse in möglichst vielen Medien auftauchen.

### **2.1 Pressearbeit**

Dazu werden die Studienergebnisse in einem anschaulichen Dossier aus Text und Bild zusammengefasst. Dort werden sich neben erläuternden und das Verfahren beschreibenden Texten auch Infografiken sowie symbolträchtige und emotionsgeladene Bilder finden, welche die Presse frei verwenden darf. Zudem wird eine kurze Pressemitteilung herausgegeben. Denkbar ist auch, das ganze mit einem kurzen Expertengespräch als Videoclip zu unterfüttern.

## **3 Evaluierbarkeit**

Der Erfolg der Studie bemisst sich weniger an der Genauigkeit ihrer Ergebnisse als an der Pressereaktion.

### **3.1 Dokumentation**

Die Dokumentation dieser Reaktion ist der letzte Teil des Projekts. Hier soll möglichst genau verfolgt werden, von welchem Medien, in welchen Ressorts die Studie beachtet wird und wie sie dort verwendet oder interpretiert wird (zum Beispiel als Aufhänger für eigene Geschichte, als populärwissenschaftliche Meldung, oder als reines Kunstprojekt).



## 4 Zeitplan

Die Studie kann natürlich unterschiedlich aufwendig betrieben werden. Allerdings sollte sie schon eine gewisse Detailgenauigkeit aufweisen, um als relevant wahrgenommen zu werden. Dazu wurde zunächst folgendes Vorgehen geplant.

### 4.1 5-Phasen

- 1) 2 Monate Datensammlung und -erhebung
- 2) 1 Monat Datenauswertung
- 3) 1 Monat Anfertigen der Studie und des Pressematerials
- 4) 2 Wochen Presseaktionen (Aussendungen, Interviews, Postings in Accountleichenforen, spezielle Aktionen in einzelnen Communities und im Real Life (Flash Mobs u.ä.))
- 5) 2 Wochen Auswertung der Pressereaktion und Anfertigung eines Gesamtdossiers über die Studie

Insgesamt werden daher für die Studie fünf Monate veranschlagt

## 5 Literatur und Links

**www.kooperationssysteme.de** (Homepage von Forschern aus den Bereichen der Informatik, Wirtschaftsinformatik und Betriebswirtschaftslehre an der Universität der Bundeswehr München)  
**www.open-innovation.com** (Reichwald, R. & Piller, F. (2006). Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden: Gabler.)  
**www.arbeitenundleben.de** (Subjektorientierte soziologische Forschung zum Wandel von Erwerbsarbeit und Privatsphäre, Arbeitskraft und Subjektivität)



accountleichenbewegung.de / movement-for-account.corpses.de  
<http://slurl.com/secondlife/Fishii/166/153/26>  
1. Vorsitzende: Muji Zapedzki  
[muji@accoutleichenbewegung.de](mailto:muji@accoutleichenbewegung.de)

**[www.useit.com](http://www.useit.com)** (Jakob Nielsen's Website)  
**[www.hendrikspeck.com](http://www.hendrikspeck.com)**