

Dirk Scheuring

Hunch – Der Entscheidungsbaum als soziales Objekt?

2009

<https://doi.org/10.25969/mediarep/2568>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Scheuring, Dirk: Hunch – Der Entscheidungsbaum als soziales Objekt?. In: *Zeitschrift für Medienwissenschaft*. Heft 1: Motive, Jg. 1 (2009), Nr. 1, S. 61–64. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/2568>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

HUNCH – DER ENTSCHEIDUNGSBAUM ALS SOZIALES OBJEKT?*

Zum Abschluss der *Web 2.0 Expo* in San Francisco¹ vertrat Jyri Engeström, Co-Gründer des Twitterähnlichen Webservices *Jaiku*, im April eine knackige Theorie²: Die erfolgreichen sind genau jene Web 2.0-Unternehmen, die nicht nur ein soziales Netzwerk schaffen, sondern die diesem Netzwerk ein «soziales Objekt» zu Grunde legen, das die User herstellen, teilen, handeln, verändern, kommentieren können: Das soziale Objekt von *eBay* ist die Versteigerung mit ihren Verkäuferbewertungen; das soziale Objekt bei *Wikipedia* ist die Lexikoseite mit ihrer *Talk Page*; das soziale Objekt von *Flickr* ist das Foto mit seinen Kommentaren.

Engeström denkt beispielsweise, dass *LinkedIn* früher kein soziales Objekt hatte. Als reines soziales Netzwerk fand es zwar anfangs relativ schnell eine größere Anzahl von Usern, von denen viele dann aber bald wieder abwanderten, weil ohne Objekte keine längerfristigen Bindungen zwischen ihnen entstanden. Vor einiger Zeit haben sie offenbar den Job als ihr soziales Objekt definiert; der Service, so Engeström, zieht seither wieder mehr User an. Mit anderen Worten, Engeströms Konzept des «sozialen Objekts» erscheint mir gerade ziemlich nützlich.

Schon bevor *Flickr* gegründet wurde, rangen diverse *Photo Sharing Sites* im Web um Aufmerksamkeit. Dann kam *Flickr* und machte das Foto zum Objekt, indem jedes einzelne von ihnen seine eigene Webpage bekam: den Permalink.³ Wo ein Permalink ist, ist ein soziales Objekt; man kann es weitergeben, kommentieren, geo-taggen, in Galerien, Alben, Blogs integrieren und so weiter. *Flickr* stellte dazu den Web-Programmierern ein Interface zu Verfügung, die so die Funktionalität der *Flickr*-Objekte in ihre eigenen Programme einbinden und nutzbar machen konnten.

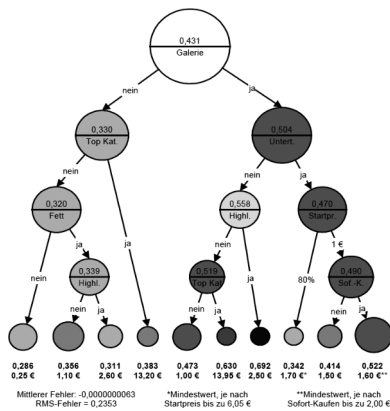
Caterina Fake war 2004 Mitgründerin und bis 2008 General Manager von *Flickr*, das *Yahoo* 2005 für 35 Millionen Dollar kaufte. Sie kennt ihre sozialen Objekte, und man konnte gespannt sein, welches sie als nächstes wählen würde.

* Mit freundlicher Genehmigung des Autors, aus: *Telepolis*, Die Zeitschrift der Netzkultur, dort datiert 17. 4. 2009, <http://www.heise.de/tp/r4/artikel/30/30100/1.html>, gesehen am 28. 6. 2009.

¹ Web 2.0 Expo, 31. 3.–3. 4. 2009, <http://www.web2expo.com/webexfs2009/public/schedule/proceedings>, gesehen am 28. 6. 2009.

² Sarah Perez postete schon am 3. April 2009 unter der Überschrift *Building Sites Around Social Objects (Live from Web 2.0)* eine Zusammenfassung von Engeströms Vortrag. Darin beschreibt sie auch die «Fünf Schlüsselprinzipien», mit denen man Webseiten rund um soziale Objekte bauen kann: 1. *Define your Object* (ein Produkt, ein Foto?), 2. *Define your Verbs* (was sollen die User mit dem Objekt tun?), 3. *Make the Objects Shareable*, 4. *Turn Invitations Into Gifts* (Mitglieds-Werbegeschenke), 5. *Charge the Publishers, Not the Spectators*. <http://www.readwriteweb.com/cgi-bin/mt/mt-tb.cgi/10925>, gesehen am 28. 6. 2009 (Anm. d. Red.).

³ Ein «permanenter Link» stellt sicher, dass die URL dauerhaft, also zitierfähig erhalten bleibt (Anm. d. Red.).



Vor allem, weil die sozialen Objekte, die am offensichtlichsten Profitabilität versprechen, schon jeweils mehrfach besetzt sind: *YouTube*, *Vimeo*, *Hulu* und so weiter konkurrieren um das Video als soziales Objekt, *last.fm* und andere Internetradios um das Musikstück; bei *Facebook*, *Twitter* und ähnlichen *Personal PR-Sites* ist das Objekt der Status des Users, der durch Statusmeldungen aktualisiert und programmatisch nutzbar gemacht wird. Wir haben in den letzten fünf Jahren viele Experimente und manche Erfolge im Web 2.0 gesehen, und es verlangt einige Originalität, uns mit der Wahl eines sozialen Objekts als Grundlage für einen neuen Web 2.0-Service zu überraschen.

Ebay-Entscheidungsbaum der Firma i-tn internet technology GmbH, Spezialist für E-Commerce und Smartstores

Überrascht war ich, als ich am 27. März las⁴, welches soziale Objekt sie gewählt hatte: den Entscheidungsbaum.⁵ Darauf war tatsächlich noch niemand gekommen!

Nun, Caterina Fake ist jetzt Chief Product Officer bei einem Startup-Unternehmen namens *Hunch*⁶, wo User Usern helfen, Entscheidungen zu fällen, und zwar mit Hilfe von Entscheidungsbäumen.

Wir stehen vor Fragen wie: «Welche *Linux*-Distribution sollte ich benutzen?» – «Welche *World of Warcraft*-Klasse sollte ich spielen?» – «Sollte ich von *Windows* auf *Mac* umsteigen?» Andere wissen die Antworten, weil sie die nötigen Informationen besitzen und deshalb über effektive Entscheidungskriterien verfügen. Und solches Wissen können wir als Mitglieder der *Hunch*-Community zur Verfügung stellen, indem wir es als Entscheidungsbaum kodieren oder indem wir bereits kodierte Entscheidungsbäume verbessern. Der Konsument oder naive *Hunch*-User wählt eine Kategorie – «Computers & Internet» etwa oder «Entertainment & Media» –, sucht sich eine Frage aus und bekommt eine Reihe von aus dieser Frage folgenden weiteren Fragen gestellt, um die für sie zutreffende Antwort aus einer Liste auszuwählen. Jede mögliche Antwort, jeder «Ast» des Entscheidungsbaumes, ist assoziiert mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit des Zutreffens einer bestimmten Lösung und resultiert demnach in der nächste Frage, deren Antwortskala die für den Fall dieses speziellen Users richtige Lösung weiter eingrenzt. Meist reichen zwischen acht und zwölf Fragen und Antworten, dann landet man bei einem bestimmten «Blatt» des Baumes, auf dem die für diesen User wahrscheinlich «beste» Antwort auf die entscheidende Frage geschrieben steht.

Ob das funktioniert? Wie kann man das testen?

Am dritten Tag fällt mir auf, dass es mittlerweile ein paar Fragen bei *Hunch* gibt, bei denen ich von vornherein glaube, sagen zu können, welche Teilergebnisse zu einer spezifischen Gesamtentscheidung führen sollten. Die Frage

⁴ Caterina Fake, o.Titel, dort datiert 27. 3. 2009, <http://www.caterina.net/archive/001169.html>, gesehen am 28. 6. 2009.

⁵ «Entscheidungsbäume sind Bäume, bei denen bei jeder Verzweigung die Verzweigungsmöglichkeiten (Äste) mit Wahrscheinlichkeiten versehen sind. Sie werden verwendet, um besser und mit weniger Fehlern eine Entscheidung treffen zu können. Im binären Entscheidungsbaum wird eine Serie von Fragen gestellt, welche alle mit ja oder Nein beantwortet werden können. Diese Serie ergibt ein Resultat, welches durch eine Regel bestimmt ist. Die Regel ist einfach ablesbar, wenn man von der Wurzel her den Ästen des Baumes folgt, bis man zu einem bestimmten Blatt gelangt, welches das Resultat der Fragereihe darstellt.» Auszug aus: *Wikipedia*, dort datiert 6. 5. 2009, <http://de.wikipedia.org/wiki/Entscheidungsbaum>, gesehen am 28. 6. 2009.

⁶ <http://www.hunch.com/help/>, gesehen am 28. 6. 2009.

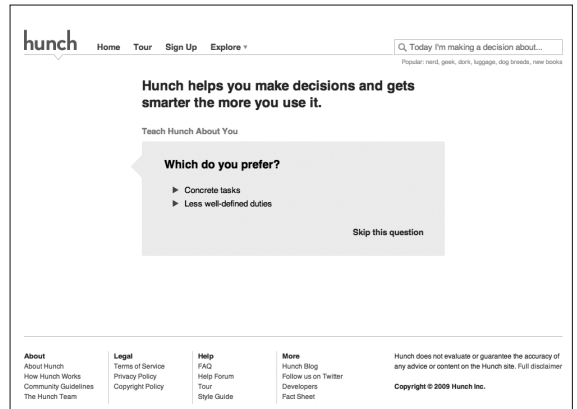
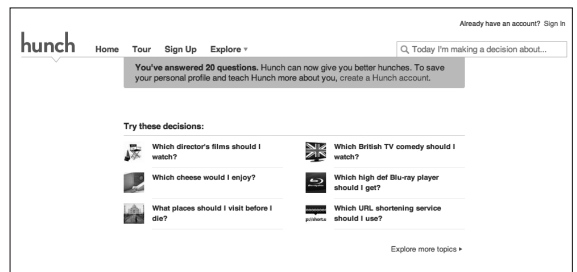
Which distribution of Linux should I use? beispielsweise habe ich vor einem Jahr entschieden, und wenn ich die Kriterien anlege, die mich damals zur Wahl von *Ubuntu* geführt haben, sollte ich die Fragen so beantworten können, dass das System mir am Ende rät, *Ubuntu* zu benutzen. Also versuche ich das, und hallo, *Ubuntu* kommt heraus. Nicht schlecht, denke ich.

Eine Woche später spiele ich dieselbe Frage – dasselbe Topic, in *Hunch*-Sprech – noch mal durch: diesmal lautet die Antwort: *Fedora 10*! Hallo? Ich stelle fest, dass der Entscheidungsbaum verändert wurde; der User Antonio D'souza alias quik hatte am 2. April die Frage: *Do you expect multimedia and Flash to <just work>?* hinzugefügt, und ich hatte sie mit *Yes* beantwortet, weil ich damals tatsächlich erwartet hatte, dass *Flash* in *Ubuntu* einfach funktionieren würde. Tat es aber dann nicht, sondern ich musste herausfinden, dass man bei *Linux*-Systemen erst eine von mehreren Alternativen wählen muss. Hier hat also die Weisheit der Menge, in Gestalt von Antonio D'souza, tatsächlich dazu geführt, dass jemand, der erwartet, dass *Flash* unter *Linux* «einfach funktioniert», nicht länger auf *Ubuntu* gestoßen wird, weil man das von *Ubuntu* eben nicht voraussetzen kann. Ich kann als skeptischer Nutzer den Entscheidungsmechanismus mit seiner Entstehungs- und Veränderungsgeschichte inspizieren und Zeitpunkt und Verursacher jeder Veränderung lückenlos bestimmen. Das gefällt mir.

Als nächstes Test-Topic wähle ich *Which World of Warcraft class should I pick?*, weil ich glaube, genug über das System der Charakterklassen zu wissen, um die Fragen so beantworten zu können, dass das System mir am Ende die Klasse *Rogue* vorschlagen wird.⁷ Das klappt tadellos, am dritten ebenso wie am elften Tag nach der *Hunch*-Eröffnung. Einige dieser Entscheidungsbäume sind von Firmen wie *Blizzard*⁸ bezahlt und thematisieren Produkte wie *World of Warcraft*; deshalb trägt das Topic dann ein kleines *WoW*-Logo neben dem Titel. Das *Linux*-Topic trägt einen kleinen *Linux*-Pinguin – ich glaube aber nicht, dass jemand dafür bezahlt hat.

Jedenfalls hat *Hunch* von Anfang an ein plausibel erscheinendes Geschäftsmodell, das nicht auf Anzeigen basiert; das ist momentan noch überraschender, da es noch seltener ist als ein neues, cooles soziales Objekt.

Wird es abheben? Wird *Hunch* die kritische Masse an aktiven Usern erreichen, die es braucht, um den Entscheidungsbaum vom Arbor Obscurum zum brennenden Busch werden zu lassen? Das Blog sagt, dass sie am 27. März mit 30.000 eingeladenen Usern gestartet und seither täglich gewachsen sind; jeder User kann



Screenshots, www.hunch.com

⁷ *World of Warcraft* (WoW, seit 2004) ist ein Massen-Mehrspieler-Online-Rollenspiel (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) im Fantasy-Stil, das Spieler gleichzeitig zusammen über das Internet spielen (die monatliche Gebühr wurde 2008 von knapp 3 Millionen Menschen bezahlt). *Rogues* bezeichnet eine Klasse von Figuren, die mit leichter Bewaffnung in effektiven strategischen Angriffen großen Schaden anrichten können. Vgl. <http://www.worldofwarcraft.com/info/classes/rogue/>, gesehen am 28.6.2009.

⁸ http://de.wikipedia.org/wiki/Blizzard_Entertainment, gesehen am 26.6.2009.

fünf weitere Einladungen verteilen.⁹ Am zwölften Tag zähle ich auf ihrem Index 1.569 Topics, gegliedert in 22 Kategorien. Außerdem hat die junge Gemeinde innerhalb von fünf Tagen 1,5 Millionen *Teach Hunch About You*-Fragen beantwortet, Fragen zur Größe des Haushaltes, Geschmacksfragen, moralische Fragen, alles Mögliche. Das sind momentan die Daten, und wenn wir sie ansehen, dann sehen wir, dass wir noch nichts sehen, jedenfalls noch nichts Zukünftiges absehen können, doch das gegenwärtige Schauspiel ist spektakulär genug: wie Mal wieder überraschender Weise eine spontan entstehende virtuelle Menschenmenge in kurzer Zeit eine riesige Menge neuer Daten über sich selbst produziert, auf Teufel komm raus, was wir damit machen, sehen wir später. Und ich bin mir sicher, dass wir davon noch nicht alles gesehen haben.

⁹ <http://blog.hunch.com/>, gesehen am 28. 6. 2009. Im Juni 2009 gibt es über 100.000 angemeldete User (Anm. d. Red.).