

Web 2.0

Whitepaper der Interface Medien GmbH



Voranmerkung

Das vorliegende Whitepaper zum Thema ‚Web 2.0‘ soll Inhalte, Prozesse und Trends zusammenstellen, um ein möglichst detailliertes Abbild des sog. Mitmach-Web zu zeigen. Dabei können einige Bereiche nur am Rande berührt werden.

Web 2.0 bedeutet vor allem: Dynamik publizistischer Angebote, inhaltliche Bewegung, ständiger Fluss von Informationen, immer neue Entwicklungen und Austausch einer stetig wachsenden Mengen von Daten. Diese werden zwar zunehmend komfortabel ausgetauscht, trotzdem steigt mit der Datenanhäufung auch die Unübersichtlichkeit.

Ein sich kontinuierlich neu definierendes Medium erklären bzw. beschreiben zu wollen, stellt den Verfasser also vor gewisse Schwierigkeiten. Dem zum Trotz liefert das vorliegende Papier einen Strukturüberblick über ausgewählte Facetten des sog. Web 2.0 – ein Anspruch auf Vollständigkeit besteht aufgrund der genannten Umstände nicht.

Inhaltsverzeichnis

1) Einleitendes

1.1) Das Netz verändert sich	5
------------------------------	---

2) Technische Eigenschaften und Neuerungen des Web 2.0

2.1) Blogs	7
2.2) Wissenstausch	9
2.3) Podcasting	10
2.4) Geo-Targeting	10
2.5) Telefonie	11
2.6) Instant Messaging	11

3) Soziale Netzwerke und Interessen-Plattformen

3.1) Twitter	12
3.2) Facebook	13
3.3) LinkedIn	14
3.4) Xing	14
3.5) StudiVZ	15
3.6) Myspace	15
3.7) Weitere Community-Formate	16

4) Das Web heute

4.1) Vermarktungsaspekte	18
4.2) Web 2.0 in klein- und mittelständischen Betrieben	20
4.3) Konflikte im Web 2.0	22
4.4) Ausblick	24

Anhang

Literatur	26
Lesetipps	27
Über Interface Medien	28

1) Einleitendes

IRC, Mail, Foren, Usenet & CO. sind zum Teil älter als das World Wide Web und waren von Anfang an explizit auf Kommunikation ausgelegt und konstituierende Faktoren des Internet. Das Web 2.0 erfindet vieles davon neu.

1.1) Das Netz verändert sich

Das Internet hat sich seit seiner Erfindung und Einführung grundlegend gewandelt¹. Ursprünglich als militärische Lösung zur Sicherung geheimer Daten und deren Übertragung vorgesehen, wurde es für private und wirtschaftliche Nutzung Ende der 1980er als gesellschaftliches Massenmedium adaptiert² und fortan konsequent ausgebaut.

Eine Eigenschaft des Internets zu diesem Zeitpunkt war eine – im Gegensatz zur heutigen Auffassung – oftmals einseitig gerichtete Kommunikation. Auf der einen Seite gab es Produzenten von Information, andererseits – und das war die Mehrzahl – Informationsempfänger. Kommunikation im Internet wurde vielfach als Einbahnstraße verstanden. Publizistische Maßnahmen hatten den Charakter einer Plakatwand – ein Austausch war nicht vorgesehen und Auftritte im Internet dementsprechend ausgerichtet. Es ging um eine einseitig orientierte Selbstdarstellung, in der Betrachter zur Passivität gezwungen wurden und kaum Möglichkeiten vorfanden, in einen Kommunikationsprozess einzugreifen.

Diese Kräfteverteilung hat sich im Zuge eines neuen Selbstverständnisses des Netz' entscheidend verändert. Ein Grund dafür ist das Platzen der sog. DotCom-Blase im Jahr 2000³. Dabei wurden in den späten 1990ern StartUp- Unternehmen der sog. New Economy stark überbewertet – die Kurse sackten irgendwann schlagartig ab und viele finanziell Beteiligte landeten schmerzhaft auf dem Boden der Realität⁴.

Das Internet und seine wirtschaftlichen Möglichkeiten wurden fortan deutlich realistischer eingeschätzt. Entwicklungen im Netz waren nicht länger nur der

¹ Grundlagen zur Entwicklung des Internet in den Anfangsjahren sind in den Lesetipps am Ende des Whitepapers zu finden; hier soll nicht näher darauf eingegangen werden.

² Historische Betrachtung unter <http://referateguru.heim.at/DasInternet.htm>

³ weitere Informationen: http://www.finanz-lexikon.de/dotcom-blase_1449.html, Stand: 24.07.2009

⁴ Genaue Abfolge der Geschehnisse unter <http://www.onpulsion.de/boerse/wissen/boersengeschichte-8.htm>, Stand: 31.07.2009

Interessenpool einer Marketing- und Technikelite – man wurde sich darüber bewusst, dass eine erfolgreiche, wirtschaftliche Nutzung des WWW nur unter Einbeziehung größerer Nutzerkreise zu bewerkstelligen war, also eine Demokratisierung des Netzes stattfinden musste. Der Gedanke, dass nur solche Angebote Aussicht auf Erfolg versprachen, die auch die Interessen der Nutzer berücksichtigten und Bereitschaft zu einem Dialog zeigten, kam langsam zum Vorschein.

Bei einem Querschnitt durch das Netz kann man heute feststellen, dass eine große Anzahl von Webseiten einen emanzipierten Austausch zwischen Sendern und Empfängern anstreben – Sender sollen sich als Empfänger verstehen und Empfänger als Sender. Und der Erfolg scheint ihnen recht zu geben: Es zeigt sich, dass gerade die Unternehmen, deren Kommunikationsbemühen stark ausgeprägt ist, wirtschaftlich mehr Erfolg haben, zufriedeneren Kunden und niedrigere Kosten z.B. beim Handling des Reklamationsmanagements. Je nachdem, wie viel Mitsprache den Kunden eingeräumt wird, finden weitere Effekte zum Vorteil des Unternehmens statt^{5 6}.

Perl-Entwickler⁷ und Verleger Tim O'Reilly definiert dazu:

“Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the Internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get more people to use them⁸”.

Es findet also ein Paradigmenwechsel hin zu Interaktivität und Multimedialität⁹ statt. Web 2.0 ist also vor allem eine Haltung gegenüber der Umwelt und nicht (nur) eine Vermehrung und Vermengung neuer Technologien. Es geht darum, eine größere

⁵ wie bei der Firma Frosta, die ihren Kunden in ihrem Unternehmensblog die Möglichkeit gab, bei der Gestaltung von Produkten mitzuwirken. So konnte eine perfekt auf die Zielgruppe abgestimmte Produktpolitik installiert werden.

⁶ Man verpflichtet sich, „offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke FRoSTA berichten“ vgl.: <http://www.frostablog.de/blog/>, Stand: 24.07.2009

⁷ vgl. Hierzu den Artikel in der wikipedia: http://de.wikipedia.org/wiki/Tim_O%E2%80%99Reilly, Stand: 19.07.2009 und sein persönliches Weblog <http://tim.oreilly.com>, Stand: 23.07.2009

⁸ <http://www.spikesource.com/suitetwo/downloads/web20whitepaper.pdf>, Stand: 20.07.2009

⁹ Vgl Urchs, Ossi (2007): 13 Jahre Web-Marketing – was hat sich verändert? In: Schwarz, Torsten: Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche. Waghäusel, S. 13

Partizipation herzustellen, Ausweitung des Netzwerks durch Teilhabe vieler, privater Nutzer.

Web 2.0 wird aber auch noch durch andere Faktoren konstitutiv bestimmt und ist nicht nur eine auf das Nutzerverhalten bezogene Erscheinung. Immanent wichtig war die technische Bereitstellung der Breitbandtechnologie. Erst mit der Ausstattung leistungsfähiger Kabel nahmen „nicht nur die Geschwindigkeit des Datentransports, auch die Qualität und der Komfort der Vernetzung [...] zu.“¹⁰

Daneben verbreitet sich das sogenannte Wireless LAN immer mehr und es gehört heute zur Normalität, sich in einem Café kabellos in ein Netzwerk einzuwählen¹¹.

Die Nutzung des Internet ist in vergangenen Jahren sprunghaft angestiegen. Das hat neben einer verbesserten, technischen Ausstattung auch damit zu tun, dass die Angebote im Netz immer nutzerfreundlicher werden und es – angepasst an die jeweilige Zielgruppe – genau abgestimmte Angebote gibt. Mittlerweile gibt es in den USA 220 Millionen Internet-Nutzer, was 15% aller User weltweit entspricht; zum gleichen Zeitpunkt hat Deutschland 52,5 Millionen User.

Das Internet ist zwar seit jeher ein globales Medium, aber erst in Zeiten des Web 2.0 scheint es sich auch für den Einzelnen zum Leitmedium zu qualifizieren. Welche Entwicklungen dazu geführt haben und das Internet heutiger Prägung bestimmen, wird im folgenden beispielhaft aufgegriffen.

2) Technische Eigenschaften

2.1) Blogs

Die massenhafte Etablierung der in der Mehrzahl privat betriebenen Tagebücher im Netz gehört zu den wichtigsten Schritten, die das Web hin zu einem demokratischen Massenmedium machte. Sie werden dazu benutzt, die Befindlichkeiten oder Interessen bestimmter – in den Anfangsjahren der Blogs technisch versierteren – User darzustellen. Dies geschieht in Form dieser elektronischen Tagebücher. Dabei gibt es kaum Einschränkungen, weder von der Frequenz der Aktualisierung noch in der Thematik.

¹⁰ ebd., S. 18

¹¹ Die Uni Duisburg-Essen spricht von einem ubiquitären Zugang zum Internet. Vgl.: <http://mediendidaktik.uni-duisburg-essen.de/node/2379>

Unter dem Begriff Blog versteckt sich eigentlich nur eine Technik, um Seiten zu befüllen. Charakteristisch dafür waren und sind Einfachheit, RSS, Kommentare und Trackbacks sowie der Trend zur starken Verlinkung.

Die Entwicklung der ‚Blogosphäre‘ wies in die Richtung, Nutzer zu Meinungsführern der breiten Masse werden zu lassen – legitimiert durch eine eigene Webseite, die von anderen regelmäßig gelesen wurde. Zu den beliebtesten Blogs gehören in den USA ‚Perez Hilton‘, der in seinem Blog News und Gerüchte über Promis veröffentlicht¹². Weitere, wichtige Blogs mit einer großen Anhänger- bzw. Leserschaft sind Techcrunch¹³ und Mashable¹⁴, die Nachrichten aus dem Bereich Internet und Web 2.0 veröffentlichen.

Einzelne Blogs und deren Betreiber gehören heute zu den wichtigsten Sittenwächtern bzw. Gatekeepern im Internet. Die ‚Huffington Post‘, betrieben durch Arianna Huffington, konnte sich zu einer konkurrenzfähigen Leserzeitung in den USA entwickeln. 2006 führte das Time Magazine Huffington in der Liste der 100 einflussreichsten Personen¹⁵ in den USA.

In Deutschland machte Stefan Niggemeier von sich reden, der das bekannte ‚Bildblog‘ betreibt¹⁶. Seine tägliche Recherche von ‚stümperhafter‘ Berichterstattung in deutschen Medien machten ihn 2007 zum ‚Journalisten des Jahres‘¹⁷.

In diesem Zusammenhang kommt regelmäßig die Frage auf, ob der klassische Journalismus durch Blogger gefährdet wird, da zahlreiche Leser von klassischen Printmedien ins Internet abgewandert sind. Journalisten fürchten um ihren Berufsstand und fordern Qualität im Journalismus ein, die nur durch ‚Gelernte‘ erbracht werden und durch Blogger nie gewährleistet werden könne – siehe hierzu beispielsweise den Diskurs ‚Qualität im Journalismus‘ in der Süddeutschen Zeitung¹⁸.

¹² siehe <http://www.perezhilton.com>

¹³ siehe <http://www.techcrunch.com/>

¹⁴ siehe <http://mashable.com/>

¹⁵ <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1187219,00.html>, Stand 22.07.2009

¹⁶ siehe <http://www.bildblog.de/>

¹⁷ http://www.dwdl.de/story/13812/stefan_niggemeier_ist_journalist_des_jahres/, Stand: 28.07.2009

¹⁸ Eine Zusammenfassung über die Krise des Journalismus veröffentlicht die Süddeutsche Zeitung online: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/29641>, Stand: 27.07.2009

Der Einfluss der Blogger ist objektiv nicht zu unterschätzen¹⁹ und hat sich für viele klassische Medien zu einer realen Konkurrenzsituation ausgeweitet. Näheres im Kapitel ‚Konflikte im Web 2.0‘.

Heute können Blogs ohne technische Hürden betrieben werden. Durch den Erfolg der Blogs haben sich verschiedene Hersteller darauf spezialisiert, Software zur Erstellung und Pflege von Blogs zu produzieren²⁰. Diese nutzen teilweise vorinstallierte Systeme: Nachdem man sich bei einem Bloghoster angemeldet hat, kann man sofort seinen ersten Beitrag anlegen²¹. Teils freie Software-Angebote unterstützen die User.²²

Ein wichtiger Standard von Blogs sind RSS-Feeds. Bei dieser Technologie prüft „der RSS-Reader [...] die abonnierten RSS-Feeds in regelmäßigen Zeitabständen auf neue Inhalte und zeigt dem Nutzer Schlagzeile und Teaser geordnet an.“²³ Auf diese Weise kann man sich die Neuigkeiten von seinen bevorzugten Nachrichten-Lieferanten bequem auf eine Plattform liefern lassen, lesen und verwalten. RSS existierte zwar bereits, aber erst mit der Verbreitung der Blogs setzte es sich flächendeckend durch²⁴.

2.2) Wissenstausch

Web 2.0 impliziert im Wesentlichen die unbeschränkte Weitergabe und den dynamischen Austausch von Wissen. Wissensspeicherung und -vernetzung wird mittlerweile auf zahlreichen Plattformen betrieben. Neben der berühmtesten Plattform, der Wikipedia²⁵, haben sich weitere etabliert, die den Upload und Download von Daten vielfach kostenfrei anbieten, gleichzeitig kann der User auf lokalen Speicherplatz verzichten:

¹⁹ Das musste u.a. auch Jean-Remy von Matt erkennen, der Blogs auf ihre Kritik an einer JvM-Kampagne als ‚Klowände des Internets‘ beschimpfte. Dadurch machte er sich in der ganzen Szene, die diese Schmähung weiter verbreitete, sehr unbeliebt und musste sich später entschuldigen. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,397397,00.html>, Stand: 22.07.2009

²⁰ z.B. www.wordpress.com, www.blogger.com, www.blogg.de oder www.myblog.de

²¹ vgl. Frankemölle, Gabi (2007): Profiblogs zum Nulltarif. In: Google-Praxis. Heft 01/07, S.86ff

²² Siehe NING, drupal, Joomla etc.

²³ http://www.onlinekosten.de/computer/web_2.0/RSS, Stand: 24.07.2009

²⁴ vgl. ebd.

²⁵ Die freie Enzyklopädie wird nach dem Gemeinschaftsprinzip bearbeitet: Angemeldete Nutzer können neue Artikel verfassen bzw. redigieren. Die Wikipedia gilt daher als Inbegriff des Web 2.0

„Ein neuer Trend im Web ist es, das Wissen der Menschen zu kanalisieren und zu verbreiten. Wissensplattformen und -communities werden gegründet. Jeder soll dazu beitragen können. Auch hier wächst die Gesellschaft wieder ein Stück zusammen. Wissen aus allen Schichten wird zusammengetragen und miteinander geteilt – so dass ein jeder etwas davon hat.“²⁶

Bei dem fast unendlichen Umfang von Informationen kommt es aber immer mehr darauf an, Wissen so aufzubereiten, dass der Leser nur das Wesentliche für sich zur Verfügung gestellt bekommt bzw. er hat Zugriff auf alles und muss lernen zu filtern.

Mit den Web 2.0-Techniken wird dies erleichtert.

Ein weiterer Aspekt ist die Kombination von Web 2.0 und eLearning-Angeboten. Hier fließen Ideen der Bereitstellung von Wissen, Wissensvermittlung und virtueller Klassenräume zusammen²⁷.

2.3) Podcasting

Unter dem Begriff Podcast, zusammengestellt aus iPod und Broadcast versteht man multimediale Elemente, die auf einer Webseite eingebunden sind und heruntergeladen werden können. Dazu gehören kurze Filmchen oder Hörstücke, die einen Webauftritt abrunden oder erweitern: „Wissenschaftssendungen, Nachrichten, Geschichten aus dem täglichen Leben, Romane, Kurzgeschichten, Ratgeber, Kurse für Fremdsprachen oder auch komplette Uni-Vorlesungen – all dies gibt es heute per Podcasts kostenlos.“^{28 29}

2.4) Geo-Targeting

Bei Google ist zu lesen: „Google hat es sich zum Ziel gesetzt, bei einer Suchanfrage eines Nutzers die relevantesten und nützlichsten Websites zurückzugeben. Aus diesem Grund können einem Nutzer in Irland andere Ergebnisse angezeigt werden als einem Nutzer in Frankreich. Unter Umständen gibt Google für die

²⁶ http://internettechnik-netzwerktechnik.suite101.de/article.cfm/die_internetrevolution, Stand: 20.07.2009

²⁷ vgl hierzu den Artikel in der Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/E-Learning>

²⁸ http://www.onlinekosten.de/computer/web_2.0/podcasts, Stand: 22.07.2009

²⁹ Audiovisuelle Sequenzen gibt es heute aber nicht nur in der Form von Podcasts. Gängige Anwendungen sind z.B. Webcams, die über die aktuelle Wetterlage an einem bestimmten Ort auf der Welt Auskunft geben.

Suchergebnisse auch den Standort der Website an.“³⁰ Geo-Targeting kommt ebenfalls zum Einsatz bei Suchanfragen von mobilen Endgeräten. Suchanfragen werden vor dem Hintergrund des lokalen Standorts dargestellt. Das ermöglicht dem Besitzer die Suche nach Freizeiteinrichtungen und anderen Orten.³¹

2.5) Telefonie

Stichwort VoIP (Voice over IP): Auch das Telefonieren (und die Videotelefonie!) wird heute zunehmend mit dem Internet erledigt und erlaubt kostengünstige Gespräche in alle Teile der Welt. Attraktiv ist dies vor allem wegen der geringen bis gänzlich entfallenden Kosten, die dabei entstehen, wie u.a. beim Telefonie - Dienst skype.^{32 33}

„Software in Verbindung mit Telefonie ermöglicht quasi zum Nulltarif bisher nur mit hohem Aufwand mögliche Dinge: Telefonkonferenzen, Bildtelefonie, Videokonferencing, das alles zusammen mit Desksharing, d.h. die Teilnehmer können gleichzeitig bei ihrer Konferenz gemeinsam bestimmte Dokumente ansehen und auch bearbeiten. Voraussetzung für das alles war die Computer Telephony Integration (CTI), das Zusammenwachsen der Computer- und Telefonie-Technologien.“³⁴

2.6) Instant Messaging

Kommunikation in Echtzeit wird durch IM-Software ermöglicht³⁵. Es lassen sich Unterhaltungen führen, was meist durch kurze Mitteilungen geschieht, die in ein Fenster eingegeben werden. Diese Unterhaltung nennt man auch ‚chatten‘. Neben den Chats ermöglichen die Programme den Austausch von Video, Foto- und Bilddateien. Chats können auch innerbetrieblich eingesetzt werden und ermöglichen die Verkürzung bzw. Vereinfachung von Kommunikation. Das FTK³⁶ Dortmund sieht im Instant Messaging ein hilfreiches Instrument für die interne

³⁰ <http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=62399>, Stand: 24.07.2009

³¹ <http://www.golem.de/0806/60560.html>

³² die Telefonie funktioniert auch über Festnetzanschlüsse, die kostenpflichtig sind, aber meist eine bessere Gesprächsqualität bieten.

³³ Siehe auch jahjah.com

³⁴ <http://www.tse.de/papiere/web2.0/ueberblick.html>, Stand: 28.07.2009

³⁵ Berühmte Vertreter sind ICQ oder der Windows Messenger von Microsoft

³⁶ Forschungsinstitut für Kommunikation

Unternehmenskommunikation³⁷. Dieses Instant Messaging/ Chatting gab es allerdings schon lange vor dem Web 2.0 und leben heute wieder auf.

3.) Soziale Netzwerke und Interessen-Plattformen

An dieser Stelle sind beispielhaft einige Plattformen zusammen getragen, die aktuell die größte Relevanz zu haben scheinen. Diese Netzwerke haben in der Vergangenheit an Bedeutung hinzugewonnen. Die Nutzerzahlen gehen teilweise in die Hunderte Millionen. Sie sind als fester Bestandteil des Web 2.0 konstituierend für das Internet von heute. Die Vernetzung geht sogar soweit, dass die Plattformen untereinander interagieren: Eingaben bei Twitter können so beispielsweise automatisch und zeitgleich auf der Profilseite von Facebook erscheinen³⁸.

3.1) Twitter³⁹

Twitter ist ein sogenannter Microblogging-Dienst, der 2006 von Jack Dorsey, Evan Williams und Biz Stone gegründet wurde. Bei der Nutzung geht es darum, die Frage zu beantworten: „What are you doing?“ Zur Beantwortung dieser Frage stehen dem Nutzer 140 Zeichen zur Verfügung, seinen Followern eine Antwort darauf zu geben. Als Nutzer des Dienstes kann man die Antworten anderer, die man Tweets nennt, abonnieren und erhält so in Echtzeit einen Überblick über das was in seiner Umgebung passiert. Die Tweets, die man selbst verfasst gelangen wiederum an die Personen, die man für seine Äußerungen als Follower gewinnen konnte⁴⁰.

Bisher konnten sich in Deutschland noch keine 100.000 Nutzer⁴¹ für den Gebrauch von Twitter erwärmen⁴², in den USA ist der Dienst hingegen fest etabliert. Die Verwendung ist so ausgerichtet, dass man auch von mobilen Endgeräten Tweets

³⁷ <http://www.ecin.de/strategie/im/>, Stand 27.07.2009

³⁸ Die folgende Zusammenstellung ist nur beispielhaft. Es gibt darüber hinaus zahllose Angebote, die in Deutschland nicht wahrgenommen werden, teilweise nur für begrenzte Regionen bestimmt sind oder thematisch speziell wie www.justmeans.com; ein Plattform, deren Mitglieder sich mit der Einbeziehung sozialer Belange in ihre Arbeit befassen.

³⁹ <http://twitter.com/>

⁴⁰ Das Verfassen von Tweets kann auch als Konversation erfolgen, Fragen, die beantwortet werden, Direktnachrichten durch verwenden des ‚@‘, weiterleiten durch Retweets und das markieren von Stichworten durch das ‚hashtag‘ (#). Außerdem zentral: Sog. URL-Shortener, die lange Linkadressen zusammenschumpfen und es auf diese Weise erlauben, selbige in eine 140 Zeichen lange Nachricht einzubauen.

⁴¹ <http://www.heise.de/ix/artikel/2009/08/038/>, Stand: 24.07.2009

⁴² Der Zweck von Twitter ist nicht unumstritten. Vielfach wird die Sinnfreiheit der Inhalte von Tweets bemängelt: <http://www.heise.de/ix/artikel/2009/08/038/>, Stand: 29.07.2009

absetzen kann. Daneben gibt es Zusatzdienste, die es z.B. erlauben, Bilder hochzuladen.

Twitter liefert durch seine vermehrte Nutzung ein Abbild dessen, wie Stimmungen und Einstellungen zu bestimmten Themen aussehen bzw. wie schwerwiegend diese behandelt wurden: So lieferte die umstrittene Wahl in Iran⁴³ oder das Ableben Michael Jacksons über Wochen heißen Gesprächsstoff in der Community.

Durch die intensive Nutzung sowie die Eigenschaften als Live-Suchmaschine sehen Werbetreibende in Twitter eine große Chance für Marketingaktivitäten und es haben sich bereits Beispiele gezeigt, Twitter in die Absatzpolitik von Firmen zu integrieren; angefangen von der Pizzabude, bei der man die Speisen über Twitter ordern kann bis hin zum Dell-Konzern, der einen Outlet-Store bei Twitter betreibt und Auslauf-Modelle ihrer PCs verkauft. Auch US-Präsident Barack Obama nutzte Twitter intensiv für seinen Wahlkampf und setzte regelmäßig Nachrichten ab.

Augenblicklich versorgen verschiedene Investoren die Plattformen mit finanziellen Mitteln. Verschiedene Übernahmeangebote sollen Twitter in der Vergangenheit schon vorgelegen haben, erst im April 2009 wurde kolportiert, Google wolle über 250 Millionen US-\$ aufbringen, um Twitter zu kaufen^{44 45}.

„Twitter hat es allerdings derzeit noch gar nicht nötig, auf das Winken mit Geldscheinbündeln einzugehen. Die Macher um Jack Dorsey konnten seit letztem Sommer schon 55 Millionen Dollar frisches Kapital einsammeln. Mit dabei sind Berühmtheiten wie Jeff Bezos (Amazon) oder Marc Andreessen (früher Netscape).“⁴⁶

3.2) Facebook⁴⁷

Nach eigenen Angaben hat Facebook heute über 200 Millionen Nutzer und macht einen Jahresumsatz von ca. 150 Millionen US-\$. Gegründet wurde die Plattform 2004 von Mark Zuckerberg, der es eigentlich als ein Kommunikationsnetz für die

⁴³ Die Verbreitung wurde verstärkt durch viral verbreiterte Videos z.B. auf der Plattform youtube.com

⁴⁴ <http://www.rp-online.de/public/article/digitale/internet/692988/Google-angeblich-kurz-vor-Twitter-uebernahme.html>, Stand: 27.07.2009

⁴⁵ Ein Angebot von Facebook soll sogar 500 Mio. Euro betragen haben: http://www.focus.de/digital/internet/twitter-gruender-kurznachrichtendienst-nicht-zu-verkaufen_aid_396846.html, Stand: 27.07.2009

⁴⁶ <http://www.heise.de/ix/artikel/2009/08/038/>, Stand: 24.07.2009

⁴⁷ <http://www.facebook.com/>

Studenten der Harvard-Universität in Cambridge vorsah - mittlerweile gibt es 64 Sprachversionen bei Facebook. Die Plattform ist in erster Linie darauf ausgerichtet, private Nutzer miteinander zu verbinden. Dazu verfügt jeder angemeldete Nutzer über eine eigene Detail- bzw. Profilseite, die mit Informationen zur Person versehen werden kann. Die Teilnehmer können sich miteinander vernetzen und gegenseitig Nachrichten schicken bzw. auch chatten, es können Bilder und Videos hochgeladen und virtuelle Interessengruppen gegründet werden.

Eine API-Schnittstelle erlaubt es externen Entwicklern Applikationen für Facebook herzustellen und mit Facebook zu verbinden. Dabei geht es vor allem um Spiele, Tests und Quizzes.

Facebook bietet einen Marktplatz, auf dem man per Keyword-Advertising werben kann. Weitere Informationen liefert die Wikipedia⁴⁸.

3.3) LinkedIn⁴⁹

Diese Interessen-Plattform ist weniger auf private Nutzung denn auf Knüpfung von Business-Kontakten ausgerichtet bzw. um die Erreichung von Fach- und Führungskräften. LinkedIn wurde von Reid Hoffman und Konstantin Guericke im Mai 2003 gegründet.⁵⁰

Eigenen Angaben zufolge hat das Netzwerk ca. 42 Millionen Mitglieder, ca. die Hälfte stammt aus den USA. Auch das eigene Unternehmen kann man bei LinkedIn anmelden, wobei es vorrangig darum geht, vakante Stellen in der Wirtschaft anzubieten bzw. auf der anderen Seite sich darum zu bemühen. Hierzu können Mitglieder z.B. ihren Lebenslauf abspeichern. Weitere Besonderheit: Es ist möglich, andere Mitglieder zu empfehlen. Daneben existieren zahlreiche Gruppen, welche Mitglieder zur Diskussion nutzen können.

Die Grundanmeldung bei LinkedIn ist kostenlos, aber abgestuft gibt es kostenpflichtige Konten, die eine verbesserte Usability mit sich bringen, z.B. bessere Suchergebnisse liefern. Deutsche Unternehmen sind aktuell nur vereinzelt zu finden.

⁴⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>, Stand: 27.07.2009

⁴⁹ <http://www.linkedin.com/>

⁵⁰ Details zur Gründung: <http://pedatacenter.com/pedc/blog/view/11>, Stand: 27.07.2009

3.4) Xing⁵¹

Die deutsche Business-Plattform XING wurde 2003 unter dem Namen OpenBC gegründet und ging 2006 an die Börse. Auf der Plattform sind ca. sieben Millionen Mitglieder angemeldet. Auch hier ist die Mitgliedschaft in einer Grundvariante kostenlos, Zusatzfunktionen sind kostenpflichtig.

Bei XING präsentieren sich die Mitglieder individueller als bei LinkedIn, da es kaum Berücksichtigung der Unternehmen gibt, in der die Mitglieder arbeiten. Der Kern von XING beruht auf der Organisation und dem Engagement der Mitglieder in Gruppen, die man gründen, moderieren oder denen man beitreten kann. Diese Gruppen befassen sich mit Themen unterschiedlicher Richtungen und gehen über reinen Business-Austausch hinaus.

3.5) studiVZ⁵²

Eine deutlich andere Zielgruppe verfolgt das studiVZ, welches Ableger in Form des schülerVZ und meinVZ gebildet hat. Gegründet 2005 von Dennis Bemmann und Ehssan Dariani, zielt es, ähnlich Facebook, auf Vernetzung und soziale Kontakte zu Freunden und Studienkollegen. Dies wird durch ein eigenes anzulegendes Profil ermöglicht bzw. mehrere Möglichkeiten der Kommunikation untereinander. Es können Fotogalerien angelegt werden, seit Kurzem gibt es den ‚Buschfunk‘, der es ermöglicht, ähnlich wie Twitter, Kurzmitteilungen zu verfassen.

Die Plattform ist mittlerweile an die Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck verkauft worden, die damit begann, das studiVZ durch eine Tochterfirma zu vermarkten (mehrheitlich Anzeigen). Der Kaufpreis betrug rund 85 Millionen Euro.

Das studiVZ sieht sich bis heute Plagiatsvorwürfen ausgesetzt, die vor allem durch Facebook geäußert wurden. Gerichtliche Klagen in San José, Kalifornien bzw. später am LG Köln blieben für das studiVZ bislang ohne Konsequenzen.

⁵¹ <http://www.xing.com>

⁵² <http://www.studivz.net/>

3.6) MySpace⁵³

Gegründet wurde das Netzwerk 2003 von Tom Anderson und Chris DeWolfe und hat heute weit über 200 Millionen Profile. Die Community zielte zunächst darauf ab, Bands zusammen zu führen und deren Musik online verfügbar zu machen. Der Spiegel schreibt, MySpace sei „eine Mischung aus Kontaktbörse, Poesiealbum und Musikclub. Jedes Mitglied stellt sich mit einer eigenen Website der vernetzten Öffentlichkeit vor, manche, wie die Londoner Sängerin Lily Allen, werden mit Hilfe von MySpace gar zum Star⁵⁴“.

Die Rechte an der Domain wurden 2005 für 580 Millionen Dollar an Rupert Murdoch verkauft.

3.7) Weitere Community-Formate⁵⁵

Neben den sozialen Netzwerken, welche in erster Linie der Kontaktpflege dienen, konnten sich zahlreiche Angebote im Internet entwickeln, deren Charakter im wesentlichen davon geprägt ist, Personen virtuell und kommunikativ zusammen zu führen. Der thematische Aufhänger variiert von Fall zu Fall. Im folgenden einige Beispiele:

Beim ‚Social Bookmarking‘ können angemeldete Nutzer Linkempfehlungen in und für eine Gemeinschaft aussprechen⁵⁶. So behält man seine favorisierten Lesezeichen nicht für sich, sondern macht sie öffentlich verfügbar. Ähnlich funktionieren stumbleupon⁵⁷ und delicious⁵⁸; bei Reddit geht es um die Verbreitung von News.

DIGG und blippr.com⁵⁹ erlauben es Mitgliedern einer Community ebenfalls, beliebte Beiträge und Inhalte aus allen thematischen Teilen des Web zu bewerten und so in einer Beliebtheitsskala nach oben zu werten. Selbiges ist natürlich auch für Produkte und Dienstleistungen zu finden⁶⁰. Andere Dienste fassen Erlebnisse von (Urlaubs-)

⁵³ <http://www.myspace.com/>

⁵⁴ <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/98/99/dokument.html?id=50109989&top=SPIEGEL&suchbegriff=&quellen=&vl=0>, Stand: 27.07.2009

⁵⁵ Unter <http://www.internetworld.de/business-idee> sind einige Beispiele aufgeführt, welche Zwecke in

einer Community bearbeitet werden können.

⁵⁶ www.mister-wong.de/,

⁵⁷ www.stumbleupon.com/

⁵⁸ <http://delicious.com/>

⁵⁹ <http://www.blippr.com/>

⁶⁰ siehe www.yelp.com/; www.diigo.com/

Reisen zusammen und helfen dem Sucher bei der Auswahl von Feriendestinationen⁶¹.

Last.fm ist wiederum eine Community, die Online-Radio bzw. Musikdatenbank mit einem Sozialnetzwerk verbindet. Durch seine musikalischen Vorlieben kann man Kontakt zu anderen Nutzern des Netzwerks knüpfen, Empfehlungen für Musikstücke abgeben und an sich empfehlen lassen.

Online-Fragedienste ermöglichen, Fragen registrierter Nutzer von einer großen Community beantworten zu lassen⁶². Andere Dienste, wie www.kaufda.de sammeln die Prospektwerbung von Supermärkten zusammen und stellen sie online zur Verfügung – verbunden mit der Absicht, diesen Service für den Nutzer zu personalisieren.

Weiterhin gibt es Filesharing-Dienste. Dabei geht es einmal um das ‚Collaborating‘, also die zeitgleiche Bearbeitung von Dokumenten bzw. ganzen Projekten von verschiedenen Punkten der Erde aus. Ein weiteres Stichwort in dem Zusammenhang ist das ‚Cloud Computing‘, bei dem große Datenmengen auf externen Servern abgelegt werden und nicht mehr auf dem heimischen PC. Die Anwender greifen von ihrem Arbeitsplatz auf diese Daten zu.

Um Bearbeitung von Dokumenten geht es auch bei Online-Konvertern⁶³, die Formate umwandeln (beliebtes Beispiel: Ein Word-Dokument in ein pdf). Dabei lädt man die zu konvertierende Datei hoch und bekommt die konvertierte Datei auf seine E-Mail-Adresse gesendet. Das Herunterladen einer Software ist hierbei nicht erforderlich⁶⁴.

Musik- und Filmtauschbörsen erfreuen sich ebenfalls großer Beliebtheit. Aufgrund des millionenfachen Missbrauchs von Urheberrechten in der Vergangenheit ist die Musikbranche allerdings seit langem auf der Suche nach einer praktikablen Lösung, Musik im Netz zwar verfügbar zu machen, aber dies nicht ohne einen gewissen finanziellen Erlös. Gängige Plattformen wie Last FM (s.o.) bieten an, Musik anzuhören, das Herunterladen aber nur gegen Bezahlung bei Partnerdiensten wie iTunes zu gestatten.

⁶¹ <http://www.dopplr.com/>

⁶² <http://www.blurtit.com/>

⁶³ <http://media-convert.com/konvertieren/>

⁶⁴ siehe auch <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,621010,00.html>, Stand: 31.07.2009

Der geschilderte Sachverhalt hat die Musikindustrie zu einer umfassenden Neuausrichtung gezwungen, da die Plattenverkäufe absackten und illegale Downloads⁶⁵ die Branche nachhaltig schädigten. Auf diesen Konflikt wird später noch einmal eingegangen.

Des Weiteren haben Bild- und Videodatenbanken im Internet einen hohen Zulauf. Die Speicherung eigener Bilder und die Erstellung von Alben scheint äußerst beliebt und wird auf Plattformen wie Youtube, vimeo, sevenload und anderen betrieben. Seitdem sich Digitalkameras massenhaft verbreitet haben, werden solche Bilder- und Videodienste verstärkt genutzt und können von nahezu überall bedient werden. Außer einem ‚schnellen‘ Internetanschluss ist für die Nutzung der Bilderdienste keine Technik nötig.

Die Integration sozialen Vernetzens, gemeinsame Bearbeitung und Austausch von Wissen, soziale Kontakte, unbegrenzter Zugriff und Bearbeitung von Bildern, Videos und andere Medien, sowie kostenlose und immer verfügbare Kommunikationskanäle scheinen also das grundlegende Erfolgsrezept des Web 2.0 zu sein. Eine kommerzielle Ausschlichtung kann sich diesen Bedingungen nur anpassen, aber nicht selbst zur Bedingung werden. Näheres zeigt das folgende Kapitel.

4) Charakteristika des Web 2.0

4.1) Vermarktungsaspekte

Die Auffassung, Marketingaktivitäten könnten eins zu eins ins Netz projiziert werden, hat sich für viele Unternehmen nicht ausgezahlt. Es zeigte sich, dass man neue Ansätze finden musste, um erfolgreiche Werbung zu machen und Umsatz zu generieren.

Eine besondere Änderung ging von der Suchmaschine Google mit der bahnbrechenden Erfindung von Page-Rank und Keyword-Advertising aus: Je nach Eingabe eines Suchbegriffs bekommen Suchende Ergebnisse aus dem Google-Index präsentiert, welche an die Suche angepasst wurden. Damit konnte eine hohe Deckungsgleichheit von Interesse einerseits und Angebot andererseits erreicht

⁶⁵ siehe Kapitel über „Konflikte im Web 2.0“

werden. Diese Art der Werbung ließ die Umsätze des Unternehmens aus Mountain View in schwindelerregende Höhen steigen⁶⁶.

Was heute nur noch bedingt funktioniert ist Bannerwerbung, da sie mit dem Gedanken zwei- oder mehrseitiger Kommunikation vereinbar sind und eher das Image ‚Klick-mich-an‘ verkörpern und eher Werbemuster aus ‚alten Zeiten‘ zu bedienen scheinen.

Vielmehr gefragt sind heute solche Marketingansätze, die es verstehen, Anforderungen an oben beschriebene Plattformen zu erfüllen. Schlagworte sind virales Marketing; sprich Maßnahmen, die sich durch ihre immanenten Eigenschaften im Netz quasi selbst verteilen und für Aufmerksamkeit sorgen. Dazu gehören beispielsweise kurze Videoclips, die durch Humor das Interesse von Nutzern auf sich ziehen. Ähnliche Funktionsprinzipien erfüllen Empfehlungsmarketing oder „Word-of-mouth“-Programme. Hier werden ganz neue Herausforderungen an das Marketing gestellt.

Vor allem mit publizistischen Inhalten im Netz Umsatz zu generieren, gelang bisher nicht. Das haben u.a. große Tageszeitungen und Magazine erfahren müssen, die mit mehreren, dahingehenden Versuchen bisher keinen durchschlagenden Erfolg verzeichnen konnten.

Die Umsätze von Online-Shopping im Allgemeinen sind seit langem in einer Aufwärtsbewegung, ergo steigt die Professionalität von Shops im Internet⁶⁷. Die Nutzeroberfläche hat sich so entwickelt, dass Nutzer geführt werden und nicht abgeschreckt; sicheres Einkaufen und Verschlüsselung von sensiblen Daten, die beim Einkaufen im Netz angegeben werden wird gewährleistet. Das gehört allerdings nur am Rande zum Web 2.0.

Die Vermarktung der sozialen Plattformen ist sicher noch nicht an seine Grenzen gestoßen. Zwar haben XING oder LinkedIn ein Geschäftsmodell, welches einen kostenfreien Zugang und kostenpflichtige Zusatzfunktionen vorsieht, trotzdem kann

⁶⁶ Interface Medien bietet zum Thema Suchmaschinenmarketing ein weiteres Whitepaper an.

⁶⁷ siehe den Gesundheits-Versandhandel www.kraeuterhaus.de, oder den Modellbau-Shop <http://www.ttm-shop.de>

man von der Beliebtheit einer Plattform noch nicht per se auf deren Vermarktungsmöglichkeiten schließen. Youtube oder XING haben noch kein überzeugendes Konzept vorgelegt, nach denen Sie Ihre Dienste in finanziellen Erfolg ummünzen können, trotz Rekordbesucherzahlen.⁶⁸

Für die Betreiber der genannten Plattformen steht zu befürchten, dass eine kommerzielle Nutzung mit dem im Netz vorrangig geltenden Verständnis kollidiert, über jeglichen Content frei verfügen zu können.

Marketingversuche sollten daher auch mit Vorsicht zu genießen sein, wie eine kürzlich durchgeführte Kampagne von Vodafone zeigte: Dabei wurden mehr oder weniger bekannte Nutzer des Web 2.0, die sich als ‚Generation Upload‘ verstehen für Werbung des Telekommunikationsriesen eingekauft. Diese Personen fielen in der Community, der sie entstammten alsbald in Ungnade, weil man ihnen Verrat an der eigenen Sache anlastete⁶⁹.

Die Herausforderung an die Marketingabteilungen in den Unternehmen lautet, das Netz und die Mitglieder der Community zu verstehen und ernst zu nehmen. Denn dann gelingt es Verantwortlichen auch, passgenaue Werbung im Internet zu platzieren und nicht ohne Raffinesse und nach alten Mustern konturlose Botschaften in den Äther zu blasen.

General-Motors Vorstand Bob Lutz bekräftigte die Bedeutung von Blogs für das Unternehmen und frohlockte in der Business Week: „No better opportunity exists to engage an open dialog and exchange of ideas with customers and potential customers than using blogging technology.“⁷⁰

4.2) Web 2.0 in klein- und mittelständischen Betrieben

Der Einsatz von Web 2.0 bei klein- und mittelständischen Unternehmen ist im Idealfall nur eine technische Umstellung – keine ideelle. Denn jene Unternehmen, die ihren Kunden immer schon eine hohe Serviceorientierung geboten haben,

⁶⁸ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,627346,00.html>, Stand: 27.07.2009

⁶⁹ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,637444,00.html>, Stand: 22.07.2009

⁷⁰ <http://www.movabletype.org/documentation/business-blogging/benefits-for-marketers.html>, Stand: 24.07.2009

werden sich durch die Umsetzung des Web 2.0-Gedankens bestätigt sehen. Gerade im Bereich der Zusammenarbeit mit Kunden zeigen sich die deutlichen Vorteile: Es geht an erster Stelle um eine Förderung des Dialogs und Erleichterung der Kommunikation.

Die Verinnerlichung eines erstklassigen Servicegedankens sowie die Bereitstellung von Kommunikationsangeboten verlangt von einem Webauftritt, eine in mehrere Dimensionen zielende Kommunikationsplattform zu sein. Dem entgegen stehen reine Visitenkarten und weitere, eindimensionale Websites mit dem Charakter einer Plakatwand. Neben Kunden können weitere Anspruchsgruppen mit einem Unternehmen eng verzahnt werden; dies kann und sollte ebenfalls über eine integrative Webseite erfolgen.

Eine abwehrende Haltung gegenüber Web 2.0 kann mehrere Gründe haben. Oft sind betroffene Unternehmen skeptisch, weil sie hohe Wartungs- und Betriebskosten vermuten und sich vor womöglich erforderlichem Know-how fürchten, nach dem Motto: ‚Die persönliche Kommunikation lief bisher über das Telefon – und das soll auch so bleiben‘.

Skepsis gibt es auch aufgrund der vielfach negativen Berichterstattung, die das Internet in Zeiten von Web 2.0 regelmäßig als rechtsfreien Raum darstellt, der durch eine ordnende Institution versehen werden müsste, die allerdings bis dato fehle. Nicht zuletzt werden Nutzer durch Spamming, Angriffe durch Hacker und Phishing-Attacken verunsichert.

Vor allem klein- und mittelständischen Betrieben ist einem Engagement im Hinblick auf Web 2.0 trotz allem zuzuraten. Denn gerade dieses Wirtschaftssegment ist wie kein anderes darauf angewiesen, sich gegen direkte Konkurrenz zu behaupten und Kunden hervorragenden Service zu bieten. Darüber hinaus sind Kontakte zu potentiellen Kunden und verlässlichen Lieferanten immens wichtig und mit stimmigem Einsatz von Web 2.0 auch kein Problem.

Der Fortschritt des Internet zu einer 2.0-Version ist eine Entwicklung, der sich über kurz oder lang alle ehrgeizigen Online-Präsenzen anschließen. Gefahren, die mit einer technisch und kommunikationsbedingten Integration der Seite einhergehen

müssen dabei vermieden werden, was in den meisten Fällen aber allein schon durch einen verantwortungsbewussten Umgang mit elektronischen Daten bewerkstelligt werden kann. Der Verzicht auf die Implementierung von Web 2.0 scheint dabei die eigentliche Gefahr zu sein: Wer am digitalen Fortschritt nicht teilnehmen möchte, verliert irgendwann den Anschluss.

Die Vorteile für eine dialogbetonte Seite überwiegen gegenüber einfachen Webvisitenkarten deutlich: Web 2.0 kann erstens eine enorme Kosten- und Zeitersparnis herbeiführen, man kann zweitens über das Internet aktiv Kunden erreichen, somit hervorragenden Service leisten, und daran angeschlossen passgenaue Werbung für seine Zielgruppen machen.

Auch internes Fachwissen kann sinnvoll bearbeitet und mit Kunden und anderen Besuchern angehäuft und verbessert werden. Durch zentrale Speicherung in einem Wiki können keine Daten verloren gehen und eine langwierige Suche nach Daten und Dokumenten entfällt. Das Unternehmen kann dabei selbst bestimmen, wer Zugriff auf solche Wissensspeicher erhalten soll: Einzelne Abteilungen, das ganze Unternehmen, ein registrierter Kundenkreis usw.

Auch durch eine Kommunikation über Blogs kann man effektiv Arbeitsaufwände bündeln, wenn man mit seinen Kunden auf einen aktiven Austausch setzt. Dabei kann die Kundenkommunikation teilweise öffentlich gemacht werden um zu verdeutlichen, dass man den Anliegen seiner Kunden aktiv gegenübersteht. Einen Schritt weiter gehen Unternehmen, die mithilfe eines Blogs Kunden bei gewissen Entscheidungen konkret miteinbeziehen. Solche Maßnahmen sind sehr beliebt, verbreiten sich fast wie von allein und sorgen durch den User Generated Content ganz nebenbei auch noch für die Aufwertung in Suchmaschinenrankings.

4.3) Konflikte im Web 2.0

Die Entwicklung des Web 2.0 hat einige Konflikte mit sich gebracht.

Das vermehrte Aufkommen von Blogs führte beispielsweise dazu, dass sich der Berufsstand der Journalisten fragen lassen musste, worin die Existenzberechtigung ihres Berufszweig besteht (siehe oben). Diese Diskussion wird nach wie vor heftig

geführt; Argumente FÜR professionellen Journalismus betonen die Qualität, die von Laien nicht erreicht werden könne; Gegner verweisen auf die Nähe und Aktualität von Bloggern zu bestimmten Ereignissen,⁷¹ welche Journalisten teilweise nicht erbringen könnten.

Ein sich immer weiter öffnendes Netz und die Vermehrung von immer neuen Nutzern von sozialen Netzwerken hat zur Folge, dass es mit der Sicherung von Daten nicht immer zum besten steht. Vielfach wurde darauf verwiesen, die Daten von Nutzern sozialer Netzwerke seien gefährdet und müssten mehr geschützt werden. Auch das Fraunhofer-Institut wies in einer eigens aufgelegten Studie darauf hin.^{72 73} Auch Google sieht sich permanent Vorwürfen ausgesetzt, eine „Datenkrake“ und unangefochtener Monopolist im Internet zu sein.

Zu beobachten ist auch ein gewisses Missverständnis von Personen, die sich als Macher und Nutzer ersten Grades verstehen und solchen, die das Internet als undefinierbare, von ihrer eigenen Lebensrealität entfernte und anonyme Masse betrachten. Dabei entstehen oftmals Konflikte, die nicht aus der Sache entstehen, sondern aus Unkenntnis und Unwissen. So thematisierte Spiegel Online sehr anschaulich am 22.07.2009, dass Google für negative Entwicklungen verantwortlich gemacht wurde, aber die Kritik falsch adressiert gewesen sei; das Internet als solches brächte aus seiner Eigendynamik gewisse Entwicklungen hervor, die nicht einem Einzelnen angelastet werden könnten.⁷⁴

Die Diskussion gelangte sogar bis in den deutschen Bundestag. Für einen wirksamen Schutz gegen Kinderpornografie sollte das Internet in Teilen zensiert werden forderten die einen und riefen damit einen Sturm der Entrüstung bei den

⁷¹ vgl. hierzu die Sammlung aktueller Beiträge in der Süddeutschen Zeitung: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/29641>, Stand: 27.09.2009

⁷² Das Fraunhofer-Institut gab hierzu bereits im September 2008 eine Untersuchung heraus, nach der die meistgenutzten Netzwerke in Deutschland erhebliche Mängel in Sachen Datenschutz aufweisen, vgl. www.sit.fraunhofer.de, Stand 20.09.2009

⁷³ Mittlerweile gibt es auf diese Vorwürfe erste Reaktionen, das studiVZ versprach Änderungen ihrer AGB: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Unternehmen/Holtzbrincks-soziale-Netze-versprechen-Datensicherheit-20386.html>, Stand: 30.07.2009

⁷⁴ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,637021,00.html>, Stand: 24.07.2009

anderen hervor, die befürchteten, dass damit der Beginn der Einschränkung freier Inhalte eingeläutet sei⁷⁵.

Bereits an anderer Stelle angedeutet wurde die Problematik, Urheberrechte im Netz nicht wirksam genug schützen zu können. Durch das Aufkommen von Tauschbörsen wurde es unproblematisch, Filme und Musik im Internet zu tauschen, ohne dafür zu bezahlen. Diese Praxis hat soweit geführt, dass die Musikbranche bis heute unter gewaltigen Absatzproblemen leidet und sich erst langsam ein Markt für zu bezahlende Downloads gebildet hat. Das unrechtmäßige Anbieten und Downloaden von Musik, Filmen und anderen Daten, die urheberrechtsgeschützt sind, wird zwar mittlerweile konsequenter verfolgt,⁷⁶ allerdings muss sich die Musikindustrie heute ganz neuen Herausforderungen stellen. Die Sicherung geistigen Eigentums bleibt dabei nach wie vor ein heiß diskutiertes Thema.

Weitere Probleme, die mit der dem Web 2.0 typischen Datenmehrung einher gehen ist das Spamming. Diese Art der Werbung, auch als Junk bekannt, wird definiert als auf elektronischem Weg erhaltene, ungefragt zugesandte Werbung. Dazu gehören einerseits ‚harmlosere‘ Varianten, die Produkte bewerben und reicht bis zu dem kriminellen Versuch, Bank- und andere sensible Daten auskundschaften zu wollen⁷⁷.

4.4) Ausblick

Das, was man heute als Web 2.0 kennt ist nach wie vor in einem Prozess der Selbstfindung und ständigen Neuausrichtung. Normal – weil Web 2.0 sich hierdurch erst erklärt.

Dabei muss man feststellen, dass es unterschiedliche Bewegungsgeschwindigkeit einzelner Bereiche gibt: Einige Webangebote scheinen immer noch den Charakter des Web 1.0 erfüllen, andere wiederum die 2.0-Version bereits hinter sich zu lassen. Bereiche, die leichter vermarktet werden können, scheinen sich dabei schneller zu wandeln.

⁷⁵ <https://epetitionen.bundestag.de/index.php?action=petition%3Bsa=details%3Bpetition=3860>

⁷⁶ <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,638747,00.html>, Stand: 29.07.2009

⁷⁷ Ausführliche Darstellung über Spam-Thematik: <http://de.wikipedia.org/wiki/Spam>

Zu berücksichtigen ist, dass das Web 2.0 nicht ohne weiteres von anderen gesellschaftlichen Teilen abzugrenzen ist, auch hier wird es vermutliche Konsolidierungen in Anlehnung an die negative Wirtschaftsentwicklung geben.

Inhaltlich kann man davon ausgehen, dass sich das Netz noch weiter von der bis dato stattfindenden Nutzung am heimischen PC ablöst und portable Geräte eingesetzt werden.

In erster Linie werden Handys heute vielmehr als Smartphones konzipiert und für den Gebrauch für Online-Angebote ausgelegt. Webseiten andererseits werden für den Aufruf von Handys eingerichtet, so dass die mobile Version beispielsweise mit weniger Information auskommt, da diese in einem vergleichsweise kleinen Fenster eines Handys oder PDA gar nicht angezeigt werden könnte. Weil hier ein großer Wachstumsmarkt vermutet wird, passen sich viele Webpräsenzen an den mobilen Markt an. Um Tim O'Reilly noch einmal zu Wort kommen zu lassen: „Die größte Herausforderung ist das Web 2.0 auf dem Mobiltelefon. Google hat das schon sehr gut verstanden. Daher haben sie Android⁷⁸ entwickelt. Sie wissen: Ihr Geschäftsmodell ist in Frage gestellt, denn das Mobiltelefon ist die nächste große Plattform.“⁷⁹ An diese Entwicklung schließt sich ein eigens auf mobiles Surfen abgestimmtes Marketing an.

Auch dem so genannten Cloud Computing sagt O'Reilly eine verheißungsvolle Zukunft voraus. Dabei werden die Daten in riesigen Rechenzentren und nicht mehr auf den heimischen Computern abgelegt, so dass die Anwender über schnelle Internetleitungen immer auf diese Daten zugreifen könnten.^{80 81}

⁷⁸ Betriebssystem für mobile Endgeräte; siehe <http://www.android.com/>

⁷⁹ <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/10/21/tim-o-reilly-sehr-viele-web-2-0-start-ups-werden-verschwinden.aspx>, Stand: 29.07.2009

⁸⁰ <http://faz-community.faz.net/2030/print.aspx>, Stand: 29.07.2009

⁸¹ Ein ausführliches Interview mit O' Reilly: <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/10/21/tim-o-reilly-sehr-viele-web-2-0-start-ups-werden-verschwinden.aspx>, Stand: 29.07.2009

Anhang

Literatur

<http://referateguru.heim.at/DasInternet.htm>
http://www.finanz-lexikon.de/dotcom-blase_1449.html
<http://www.onpulsion.de/boerse/wissen/boersengeschichte--8.htm>
<http://www.frostablog.de/blog>
http://de.wikipedia.org/wiki/Tim_O%E2%80%99Reilly
<http://tim.oreilly.com>
<http://www.spikesource.com/suitetwo/downloads/web20whitepaper.pdf>
Urchs, Ossi (2007): 13 Jahre Web-Marketing – was hat sich verändert? In: Schwarz, Torsten: Leitfaden Online-Marketing. Das kompakte Wissen der Branche. Waghäusel
<http://mediendidaktik.uni-duisburg-essen.de/node/2379>
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1187219,00.html>
http://www.dwdl.de/story/13812/stefan_niggemeier_ist_journalist_des_jahres/
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,397397,00.html>
Frankemölle, Gabi (2007): Profiblogs zum Nulltarif. In: Google-Praxis. Heft 01/07
http://www.onlinekosten.de/computer/web_2.0/RSS
http://internettechnik-netzwerktechnik.suite101.de/article.cfm/die_internetrevolution
<http://de.wikipedia.org/wiki/E-Learning>
http://www.onlinekosten.de/computer/web_2.0/podcasts
<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=62399>
<http://www.golem.de/0806/60560.html>
<http://www.tse.de/papiere/web2.0/ueberblick.html>
<http://www.ecin.de/strategie/im/>
<http://twitter.com/>
<http://www.heise.de/ix/artikel/2009/08/038/>
<http://www.rp-online.de/public/article/digitale/internet/692988/Google-angeblich-kurz-vor-Twitter-Uebernahme.html>
http://www.focus.de/digital/internet/twitter-gruender-kurznachrichtendienst-nicht-zu-verkaufen_aid_396846.html
<http://www.heise.de/ix/artikel/2009/08/038/>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook>
<http://pedatacenter.com/pedc/blog/view/11>
<http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/98/99/dokument.html?id=50109989&top=SPIEGEL&suchbegriff=&quellen=&vl=0>
http://www.internetworld.de/business-idee_sind_einige_Beispiele_aufgefuehrt_welche_Zwecke_in_einer_Community_bearbeitet_werden_koennen
<http://media-convert.com/konvertieren/>
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,621010,00.html>
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,627346,00.html>
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,637444,00.html>
<http://www.movabletype.org/documentation/business-blogging/benefits-for-marketers.html>
<http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/29641>
www.sit.fraunhofer.de
<http://www.internetworld.de/Nachrichten/Unternehmen/Holtzbrincks-soziale-Netze-versprechen-Datensicherheit-20386.html>
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,637021,00.html>
<https://epetitionen.bundestag.de/index.php?action=petition%3Bsa=details%3Bpetition=3860>
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,638747,00.html>
<http://de.wikipedia.org/wiki/Spam>
<http://www.android.com/>
<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/10/21/tim-o-reilly-sehr-viele-web-2-0-start-ups-werden-verschwinden.aspx>
<http://faz-community.faz.net/2030/print.aspx>
<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/10/21/tim-o-reilly-sehr-viele-web-2-0-start-ups-werden-verschwinden.aspx>

Lesetipps

Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München

Hass, Berthold/ Walsh, Gianfranco/ Kilian, Thomas Kilian (2008): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin

Knappe, Martin/ Kracklauer, Alexander (2007): Verkaufschance Web 2.0: Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen. Wiesbaden

Segaran, Toby/ Treseler O'Brien, Mary (Hg.)(2007): Programming Collective Intelligence: Building Smart Web 2.0 Applications. Sebastopol, Kalifornien

Sirovich, Jaimie/ Darie, Cristian (2007): Professional Search Engine Optimization With PHP. New Delhi

Lammenett, Erwin (2008): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate Marketing, Keyword Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung. Wiesbaden

Amy Shuen (2008): Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations. Sebastopol

Über Interface Medien

Die Kommunikationsagentur für Internet und Online-Marketing Interface Medien GmbH mit Sitz im westfälischen Münster berät Kunden im gesamten deutschsprachigen Raum.

Das Basisgeschäft der Agentur ist die Beratung, Konzeptionierung und technische Umsetzung von webbasierten Softwarelösungen.

Interface Medien wurde 1999 gegründet und arbeitet seitdem an der sich permanent wandelnden Landschaft des Internet mit. Technische Anforderungen, die das Web 2.0 bietet, wie Webdesign und die Produktion von Rich-Media-Elementen werden kombiniert mit marketingtheoretischen und -praktischen Schwerpunkten des E-Business, die für die Kunden umgesetzt werden. Die firmeninterne Software ibase liefert dabei die Geschäftsgrundlage und ermöglicht den Kunden die eigene Steuerung ihrer Online-Präsenzen.

Kontakt:

Interface Medien GmbH

Presse und PR

Scheibenstr. 119

48153 Münster

Tel.: 0251 919 590

Fax.: 0251 919 59 15

www.interface-medien.de

info@interface-medien.de

<http://twitter.com/InterfaceMedien>

Weitere Whitepaper von Interface Medien zum Thema: SEO, Google und SEM, Public Relations, CSR, CMS ibase und weitere sind in Arbeit.

Nutzung der Inhalte ausschließlich nach ausdrücklicher und schriftlicher Genehmigung durch Interface Medien