

Web 2.0

Neue Perspektiven für Marketing und Medien

Berthold H. Hass · Gianfranco Walsh · Thomas Kilian
Herausgeber

Web 2.0

Neue Perspektiven
für Marketing und Medien

 Springer

Jun.-Prof. Dr. Berthold H. Hass
Univ.-Prof. Dr. Gianfranco Walsh
Dr. Thomas Kilian

Universität Koblenz-Landau
Fachbereich 4: Informatik
Institut für Management
Universitätsstraße 1
56070 Koblenz

hass@uni-koblenz.de
walsh@uni-koblenz.de
kilian@uni-koblenz.de

ISBN 978-3-540-73700-1

e-ISBN 978-3-540-73701-8

DOI 10.1007/978-3-540-73701-8

© 2008 Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funk-sendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Herstellung: LE-TeX Jelonek, Schmidt & Vöckler GbR, Leipzig

Einbandgestaltung: WMX Design GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem Papier

9 8 7 6 5 4 3 2 1

springer.com

Vorwort der Herausgeber

Der Begriff des „Web 2.0“ hat sich seit der erstmaligen Nennung zu einem Schlagwort, fast schon zu einem neuen Hype entwickelt. In der Tat spielt bereits der Terminus auf die erste Gründerzeit des Internets an: die sogenannte New Economy, die um die Jahrtausendwende zunächst für große Euphorie sorgte, der dann jedoch eine noch größere Ernüchterung folgte. Wenn nunmehr gleichsam die nächste Version der New Economy versprochen wird, dann erscheint die Skepsis nur zu verständlich. Nichtsdestotrotz markieren Phänomene, die üblicherweise mit Web 2.0 umschrieben werden, einen wesentlichen Wendepunkt in der Entwicklung des Internet und deuten gleichzeitig auf gravierende Änderungen im Verhalten von Konsumenten hin.

Das Web 2.0 besitzt damit grundsätzlich das Potenzial, über eine veränderte Kommunikation viele Wirtschafts- und Lebensbereiche zu beeinflussen. Besonders spannend sind dabei schon jetzt die Auswirkungen für die Bereiche Marketing und Medien, die wir deshalb in den Mittelpunkt des vorliegenden Bandes gestellt haben: So können sich Konsumenten auf Web 2.0-Plattformen austauschen und dadurch gegenüber Unternehmen kompetenter auftreten, zugleich aber auch individueller angesprochen werden. Insofern bedroht das Web 2.0 klassische Formen der Kundenkommunikation, bietet aber zugleich Chancen für ein verändertes, interaktives Marketing.

Gleichermaßen ergeben sich auch im Medienbereich Chancen und Risiken. So stellen beispielsweise professionelle aber auch Hobby-Journalisten, die im Rahmen von Blogs veröffentlichen, zunehmend eine ernstzunehmende Konkurrenz für Medienunternehmen dar. Jedoch bietet das Web 2.0 auch die Möglichkeit, Rezipienten besser zu erreichen und neue Märkte zu erschließen.

Obwohl also Web 2.0 in aller Munde ist, steht die systematische Auseinandersetzung mit diesem Phänomen noch am Anfang. Dieses Buch verfolgt daher das Ziel, den State-of-the-art der bisherigen Forschung zum Thema zu bündeln, um einen ersten Schritt auf dem Weg zu einem einheit-

lichen Verständnis der Herausforderungen rund um den Begriff Web 2.0 zu gehen.

Wie das Beispiel der New Economy zeigt, werden die Konsequenzen neuer Technologien kurzfristig nicht selten überschätzt, wohingegen die langfristigen Konsequenzen häufig unterschätzt werden. Dementsprechend konnten sich viele Startups aus dem ersten Internet-Boom nicht dauerhaft etablieren. Zugleich ist die Internet-Nutzung geschäftlich wie privat heute eine Selbstverständlichkeit. Deshalb versucht dieser Band, die Auswirkungen des Web 2.0 vor dem Hintergrund längerfristiger Entwicklungen mit Augenmaß zu betrachten – ohne jedoch die Chancen außer Acht zu lassen, die sich im Zeitablauf durch neue Technologien und verändertes Nutzungsverhalten ergeben.

Dieses Buch ist deshalb unverzichtbar für Führungskräfte, aber auch Wissenschaftler und Studierende, die sich mit der Entwicklung von Marketing und Medien unter dem Einfluss von Web 2.0 beschäftigen. Dabei zeichnet es sich durch folgende Merkmale aus:

- *Anwendungs- statt Technologieorientierung*
Im Gegensatz zu vielen anderen Beiträgen zum Web 2.0 fokussiert der vorliegende Band in umfassender Weise auf Anwendungen, nicht auf Technologien. Zwar sind Technologien Enabler für Veränderungen und müssen sinnvoll implementiert werden. Für die hier angestrebte strategisch-ökonomische Betrachtung ist die Anwendungsorientierung jedoch wichtiger: Kunden begeistern sich für Anwendungen, nicht für Technologien.
- *Evolution statt Revolution*
Wie schon während des ersten Internet-Hypes neigt die öffentliche Diskussion auch im Kontext des Web 2.0 bisweilen zu Übertreibungen und prophezeit eine Revolution in der Kommunikation und damit einhergehend das Ende des klassischen Marketings oder das Ende der klassischen Medien. Die hier versammelten Beiträge zeichnen sich hingegen durch realistische Konzepte und Beispiele aus der Praxis aus, die zeigen, wie das Web 2.0 klassische Marketinginstrumente und Medienprodukte ökonomisch sinnvoll ergänzen kann.
- *Kontextbezug statt Patentrezepte*
Die Begeisterung für neue Technologien verführt nicht selten dazu, sie unreflektiert und ohne Berücksichtigung des entsprechenden Kontexts einzusetzen. Gerade ein nutzergetriebenes Medium wie das Web 2.0 lässt sich jedoch nur erfolgreich etablieren, wenn den individuellen und organisatorischen Rahmenbedingungen Rechnung getragen wird. Deshalb berücksichtigen die Beiträge dieses Sammelwerks explizit die für

den Erfolg von Web 2.0-Anwendungen maßgebliche Aspekte der Motivation (der Nutzer) sowie der organisatorischen Einbettung (in Unternehmen).

Im Sinne einer solch grundlegenden Betrachtung ist dieser Band in vier Teile untergliedert: Grundlagen, Instrumente, Anwendungen im Marketing und Anwendungen in den Medien.

Teil 1 widmet sich den *Grundlagen* von Web 2.0. *Thomas Kilian, Berthold H. Hass* und *Gianfranco Walsh* analysieren Ursprünge und Treiber des Web 2.0 und diskutieren Relevanz und Forschungsbedarf der Thematik. *Stefan Berge* und *Arne Büsching* entwickeln einen Bezugsrahmen zur Kategorisierung von Web 2.0-Anwendungen und thematisieren insbesondere die Strategie von Communities. *Tobias Kollmann* und *Ralph Stöckmann* diskutieren die Relevanz der kritischen Masse als Erfolgsgarant für Web 2.0-Dienste und ermitteln Implikationen für den Aufbau von Web 2.0-Plattformen. *Kai Sassenberg* widmet sich der Frage, wie sich einmal gewonnene Nutzer und Gruppen dauerhaft an Web 2.0-Angebote binden lassen. *Harald von Kortzfleisch, Ines Mergel, Shakib Manoucheri* und *Mario Schaarschmidt* schließlich analysieren die Auswirkungen von Web 2.0-Anwendungen auf die Binnenorganisation von Unternehmen am Beispiel von kreativen Prozessen.

Teil 2 stellt die wichtigsten *Instrumente* des Web 2.0 in unterschiedlichen Anwendungskontexten vor. *Matthias H.J. Gouthier* und *Hajo Hippler* geben einen Überblick über Corporate Social Software, also solche Systeme, die auf den Aufbau sozialer Netzwerke und auf die Publikation sowie Verteilung von Informationen innerhalb sozialer Netze abzielen. Darauf aufbauend analysieren *Petra Cyganski* und *Berthold H. Hass*, welche Potenziale soziale Netzwerke (wie z.B. *Xing*) für Unternehmen besitzen und welche organisatorischen Anpassungen zu deren Realisierung notwendig sind. *Jan Schmidt* beschäftigt sich mit Weblogs und diskutiert deren Einsatzmöglichkeiten im Rahmen der Unternehmenskommunikation. *Jörn von Lucke* zeigt in seinem Beitrag am Beispiel der öffentlichen Verwaltung, in welchen Anwendungsbereichen die Nutzung von Wikis vorteilhaft ist. *Alexander Klee* stellt Podcasts als Kommunikationsinstrument vor und präsentiert potenzielle Anwendungsfelder im Marketing.

Teil 3 fokussiert auf *Anwendungen von Web 2.0 im Marketing*. Im ersten Beitrag diskutiert *Gunnar Bender*, wie sich durch Web 2.0 die Anforderungen an das Marketing verändern. *Christian Erhard* stellt am Beispiel von *eBay* das Internet Marketing eines Online Marktplatzes in Zeiten des Web 2.0 dar und arbeitet insbesondere die Bedeutung des Suchmaschinenmarketing heraus. *Olaf Göttgen* und *Sven Dörrenbacher* stellen am

Beispiel von *Mercedes-Benz* die Anforderungen an moderne Kommunikation im Web 2.0 dar und plädieren für eine Kommunikation, die sich auf authentische Markenwelten stützt. *Klaus-Peter Wiedmann*, *Sascha Langer* und *Nadine Hennigs* widmen sich dem Phänomen des Open Source Marketings und untersuchen insbesondere die motivationalen Faktoren, die die freiwillige Beteiligung an Open Source-Projekten erklären. *Sebastian Schulz*, *Gunnar Mau* und *Stella Löffler* untersuchen das Konzept des viralen Marketing und präsentieren eine empirische Studie zur Frage, warum Internetuser Videos weiterleiten und damit Teil einer Marketingkampagne werden.

Teil 4 betrachtet schließlich ausgewählte *Anwendungen in der Medienbranche*. *Ralph Stöckl*, *Patrick Rohrmeier* und *Thomas Hess* untersuchen die Motivation von Usern, Content zu produzieren. *Eva Blömeke*, *Alexander Braun* und *Michel Clement* betrachten Methoden der Kundenintegration in Wertschöpfungsprozesse am Beispiel von Online-Kundenrezensionen im Buchmarkt, die sich aber grundsätzlich auch auf andere hedonische Güter übertragen lassen. *Martin Huber* und *Matthias Möller* untersuchen, inwiefern klassische Printmedien durch das Web 2.0 bedroht werden. Sie kommen zum Schluss, dass sich klassische und neue Medien sinnvoll ergänzen und plädieren daher am Beispiel von *myheimat.de* für konvergente Angebote. *Thomas Kilian*, *Gianfranco Walsh* und *René Zenz* schließlich zeigen in ihrem Beitrag, wie die Mundwerbung auf Videoplattformen wie *YouTube* den Erfolg eines Kinofilms positiv beeinflussen kann.

Ein solcher Sammelband ist naturgemäß „Crowdsourcing“, also eine Gemeinschaftsleistung. Unser Dank gilt deshalb zunächst unseren Autoren für ihr Engagement bei der inhaltlichen Arbeit wie auch ihre Geduld bei Layout und Formalia.

Gleichfalls danken wir Katharina Wetzel-Vandai und Irene Barrios-Kezic vom Springer-Verlag für die angenehme Zusammenarbeit.

Bei der Korrektur der einzelnen Beiträge haben uns Ute Riechert, Elisabeth Nevins Caswell, Petra Cyganski, Nicole Klinner und Urs Kuhlman unterstützt. Bei Formatierung und Layout halfen uns Michael Dornauf, Sebastian Sartor und Michael Zaggl.

Koblenz, August 2007

Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh und Thomas Kilian

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Herausgeber..... V

Teil 1: Grundlagen

Grundlagen des Web 2.0..... 3
Thomas Kilian, Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh
Universität Koblenz-Landau

Strategien von Communities im Web 2.0 23
Stefan Berge, Arne Buesching
Greenwich Consulting, München

Diffusion von Web 2.0-Plattformen 39
Tobias Kollmann, Christoph Stöckmann
Universität Duisburg-Essen

Soziale Bindungen von Usern an Web 2.0-Angebote..... 57
Kai Sassenberg
Rijksuniversiteit Groningen, Niederlande

Corporate Web 2.0 Applications 73
Harald von Kortzfleisch, Ines Mergel, Shakib Manouchehri,
Mario Schaarschmidt
Universität Koblenz-Landau, Harvard University, Universität Kassel

Teil 2: Instrumente

Web 2.0-Anwendungen als Corporate Social Software	91
<i>Matthias H.J. Gouthier, Hajo Hippner</i> <i>Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt</i>	
Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen.....	101
<i>Petra Cyganski, Berthold H. Hass</i> <i>Universität Koblenz-Landau</i>	
Weblogs in Unternehmen	121
<i>Jan Schmidt</i> <i>Universität Bamberg</i>	
Wikis in der Verwaltung.....	137
<i>Jörn von Lucke</i> <i>Fraunhofer Institut für Offene Kommunikationssysteme, Berlin</i>	
Podcasts als Kommunikationsinstrument	153
<i>Alexander Klee</i> <i>Fachhochschule Flensburg</i>	

Teil 3: Anwendungen im Marketing

Kundengewinnung und -bindung im Web 2.0.....	173
<i>Gunnar Bender</i> <i>AOL Deutschland, Hamburg</i>	
Internet Marketing im Web 2.0 am Beispiel von eBay	191
<i>Christian Erhard</i> <i>eBay Deutschland, Dreilinden</i>	

Markenmanagement im Web 2.0 und Web 3D am Beispiel von Mercedes-Benz	211
<i>Olaf Göttgens, Sven Dörrenbächer</i>	
<i>Daimler, Stuttgart</i>	
Motive des Konsumentenengagements im Open Source-Marketing.....	231
<i>Klaus-Peter Wiedmann, Sascha Langner, Nadine Hennigs</i>	
<i>Leibniz Universität Hannover</i>	
Motive und Wirkungen im viralen Marketing	249
<i>Sebastian Schulz, Gunnar Mau, Stella Löffler</i>	
<i>Georg-August-Universität Göttingen</i>	

Teil 4: Anwendungen in den Medien

Why Customers Produce User Generated Content.....	271
<i>Ralph Stöckl, Patrick Rohrmeier, Thomas Hess</i>	
<i>Ludwig-Maximilians-Universität München</i>	
Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts	289
<i>Eva Blömeke, Alexander Braun, Michel Clement</i>	
<i>Universität Hamburg, Bertelsmann / Doubleday Canada, Toronto</i>	
Hybride Medienplattformen am Beispiel von myheimat.de.....	305
<i>Martin Huber, Matthias Möller</i>	
<i>gogol medien, Augsburg</i>	
Word-of-Mouth im Web 2.0 am Beispiel von Kinofilmen.....	321
<i>Thomas Kilian, Gianfranco Walsh, René Zenz</i>	
<i>Universität Koblenz-Landau</i>	
Autorenverzeichnis	339

Teil 1: Grundlagen

Grundlagen des Web 2.0

Thomas Kilian, Berthold H. Hass, Gianfranco Walsh

Universität Koblenz-Landau

1	Problemstellung	4
2	Prinzipien des Web 2.0	5
2.1	Ursprünge des Web 2.0	5
2.2	Treiber des Web 2.0	8
2.2.1	Technologische Entwicklung und sinkende Kosten der Internetnutzung	9
2.2.2	Soziale Integration von Usern.....	9
2.2.3	Usability und User-Partizipation	10
3	Populäre Anwendungen im Web 2.0	12
4	Implikationen für die Forschung und Praxis.....	15
5	Fazit	18
	Literaturverzeichnis	19

1 Problemstellung

Das Web 2.0 hat viele Nutzer in einem stärkeren Maße oder sogar erstmals dazu gebracht, aktiv Inhalte im Netz zu gestalten und nicht mehr lediglich passiv Informationen aus dem World Wide Web zu beziehen (Busch 2006). Diese Kernidee des Web 2.0, den Konsumenten Raum zu geben, sich zu präsentieren und miteinander zu kommunizieren, erfreut sich sowohl nutzer-, als auch angebotsseitig zunehmender Beliebtheit. Portale wie *YouTube* oder *Flickr*, bei denen die User ihre persönlichen Videos oder Bilder für Fremde verfügbar machen, wechseln für erstaunlich hohe Summen die Eigentümer. Auch Social Networks, wie die Studentenplattform *studiVZ* oder das Businessportal *Xing* sind sowohl bei Mitgliedern als auch bei Eignern und potenziellen Investoren sehr populär (Krasser u. Foerster 2007).

Das Internet entwickelt sich im Rahmen des Web 2.0 weg von einer starren Informationsquelle, hin zu einem – eigentlich schon zu Zeiten des ersten Internethypes versprochenen – interaktiven „Mitmachmedium“ (Levine et al. 2002). Projekte wie *Wikipedia*, *MySpace* oder *del.icio.us* haben in kürzester Zeit Millionen von Nutzern gefunden, die wiederum die Netzwerke ausbauen, bereichern und so für alle Nutzer attraktiver machen (Van Eimeren u. Frees 2006).

Die langfristigen ökonomischen und gesellschaftlichen Konsequenzen sind zu Beginn einer solchen Entwicklung naturgemäß kaum absehbar. Die Erfahrungen der New Economy lassen die Vermutung zu, dass nicht alle Anwendungen, die während der „Experimentierphase“ eines solchen Wandels oftmals technologiegetrieben auf den Markt gebracht werden, die unvermeidliche folgende Konsolidierung überstehen werden (Hass 2002). Zugleich bergen die letztlich erfolgreichen Applikationen nicht selten das Potenzial für eine nachhaltige Transformation ganzer Branchen – wenn auch nicht immer so schnell, wie in der ersten Euphorie vorhergesagt. Aus diesem Grunde sind die Entwicklungen des Web 2.0 ein hochgradig spannendes Diskussions- und Untersuchungsfeld.

Der Erfolg des Begriffs Web 2.0 ist dabei jedoch in gewisser Hinsicht eher hinderlich als förderlich. So fehlt aufgrund der rasanten Entwicklung und der vielfältigen Diskussion in Wirtschaft, Wissenschaft und Öffentlichkeit oftmals ein gemeinsames Verständnis dessen, was unter Web 2.0 eigentlich zu verstehen ist (Alby 2007). Eine gemeinsame Definition ist überdies besonders schwierig, da sich die zentralen Elemente Interaktivität, Vernetzung, Kundenintegration etc. ja in der Tat in einer Vielzahl z.T. höchst unterschiedlicher Anwendungen und Dienste niederschlagen.

Dieser Beitrag bemüht sich deshalb um ein gemeinsames Verständnis des Begriffs Web 2.0. Dazu werden zunächst in Abschnitt 2 die Ursprünge und Treiber des Web 2.0 herausgearbeitet. Darauf aufbauend werden in Abschnitt 3 die unterschiedlichen Ausprägungen des Web 2.0 erläutert. Abschnitt 4 skizziert Implikationen von Web 2.0 für Forschung und Praxis. Der Beitrag schließt mit einem Ausblick in Abschnitt 5.

2 Prinzipien des Web 2.0

2.1 Ursprünge des Web 2.0

Der Umfang des Begriffes Web 2.0 ist bisher nicht klar umrissen: Teilweise wird er als nichts sagendes Marketing-Schlagwort verspottet, teilweise aber auch als die neue Konvention des Internet bezeichnet (O'Reilly 2005; Skiba 2006).

Geprägt und popularisiert wurde die Bezeichnung Web 2.0 maßgeblich von Tim O'Reilly, der damit auf die Veränderungen des Internet seit dem Crash der so genannten New Economy hinweisen wollte (O'Reilly 2005; Bulik 2006). O'Reilly selbst blieb bei der Beschreibung von Web 2.0 – vielleicht bewusst – unpräzise:

„Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core“ (O'Reilly 2005).

Um sich dem Umfang des Web 2.0 zu nähern, hat O'Reilly in einem ersten Schritt typische Web 2.0-Dienste klassischen Internet-Anwendungen und -Angeboten zugeordnet, die jeweils denselben Zweck erfüllen, wenn auch z.T. auf unterschiedliche Weise (siehe Abb. 1).

So dienen die Angebote von *DoubleClick* und *Google AdSense* beide der Vermarktung von Internet-Werbung. Während *DoubleClick* jedoch klassischerweise Werbeflächen wie Banner etc. ohne größere Anpassung an die jeweiligen Besucher einer Website vermarktet hat, basiert *Google AdSense* auf Suchbegriffen der Nutzer und ermöglicht damit ein kontextabhängiges Marketing mit entsprechend höherer Erfolgswahrscheinlichkeit. Damit einher geht ein Übergang von der Abrechnung nach Page view zur erfolgsabhängigen Abrechnung („Cost per click“). Vergütet wird also nicht mehr (wie in klassischen Medien üblich) die Nutzerzahl, sondern nur

die Zahl der erfolgreichen Weiterleitungen auf das Angebot des Werbetreibenden.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	➡	Google AdSense
Page views	➡	„Cost per click“
Britannica Online	➡	Wikipedia
Content Management	➡	Wikis
Directories (taxonomy)	➡	Tagging („folksonomy“)
Mp3.com	➡	Napster
Akamai	➡	BitTorrent
Personal websites	➡	Blogs, Social Networks
Publishing	➡	Participation
Screen scraping	➡	Web services
Stickiness	➡	Syndication

Abb. 1. Web 1.0 vs. Web 2.0-Anwendungen (in Anlehnung an O’Reilly 2005)

Dieses *Prinzip der Kundenintegration bzw. Interaktivität* findet sich auch in Wikis wie *Wikipedia*. Diese Systeme ermöglichen zeitlich und räumlich verteilten Autoren die gemeinsame Erstellung und Bearbeitung von Dokumenten. Die Qualität des so entstehenden User-generated Content ist naturgemäß uneinheitlich, insgesamt aber gleichwohl erstaunlich hoch und vor allem ungleich aktueller als die Artikel einer klassischen Enzyklopädie. Ein weiteres Anwendungsfeld der Kundenintegration ist das Tagging, also der Kennzeichnung von beliebigen Inhalten mit Metadaten durch die Nutzer. Ob z.B. ein bestimmtes Bild zu einem abstrakten Suchbegriff wie „Euphorie“ gefunden wird, entscheidet keine Klassifizierung seitens des Anbieters oder eine entsprechende Listung in einem hierarchischen Verzeichnis. Vielmehr ist entscheidend, mit welchen Schlagworten („Tags“) die Nutzer dieses Bild versehen. Diese Zuordnung erfolgt dementsprechend nicht zentral und statisch, sondern dezentral und ist dementsprechend dynamisch.

Darin kommt zugleich ein weiteres Merkmal von Web 2.0 zum Ausdruck: das *Prinzip der Verteilung oder Dezentralität*. *Mp3.com* war z.B. ein klassisches zentrales Musikangebot, bei dem sich Nutzer von einer Website Musik herunterladen konnten. Mit *Napster* und seinen Nachfol-

gern erfolgte ein Übergang von einer zentralen Website hin zu einem Peer-to-Peer-Angebot, bei dem jeder Nutzer zugleich Anbieter von Musikdateien war oder zumindest sein konnte (Walsh et al. 2002). Dass sich damit insbesondere große Dateien (etwas für Videoinhalte) dezentral kostensparender bereitstellen lassen als über zentrale Dienste, zeigt nicht zuletzt der Erfolg der *BitTorrent*-Technologie.

Zugleich bedeutet Dezentralität keine Beliebigkeit. Damit ein dezentrales Netzwerk funktionieren kann, ist es vielmehr notwendig, dass die einzelnen Knoten effizient miteinander kommunizieren können. Dazu bedarf es entsprechender Standards. Beispielsweise erfüllen private Blogs und Social Networks wie *Xing* und *MySpace* in vieler Hinsicht ähnliche Zwecke wie klassische Homepages und haben diese zwischenzeitlich vielfach ersetzt. Durch Konventionen hinsichtlich der Gestaltung sind diese Web 2.0-Angebote jedoch deutlich stärker strukturierter und damit leichter navigierbar. Im Bereich der Social Networks erhöht die Möglichkeit, die persönlichen Daten wahlweise freizugeben oder auch ganz oder teilweise zu verbergen, die Bereitschaft, diese Daten überhaupt erst einmal einzustellen. Bei Blogs erleichtern Standardbausteine die Gestaltung der jeweiligen Seiten und die Veröffentlichung der eigenen Inhalte. Durch Permalinks ist es überdies möglich, dauerhafte Querverweise zwischen verschiedenen Blogs zu setzen und sie damit zu vernetzen. Umgekehrt lassen sich durch Webservices auch externe Anwendungen wie Nachrichten, Wettermeldungen und Suche in die eigene Website integrieren. Dieses *Prinzip der Offenheit bzw. Interoperabilität* auf Basis gemeinsamer Standards erlaubt nicht zuletzt die Kreation sogenannter Mash-Ups, also der Kombination zweier Dienste zu einem neuen Angebot. So lassen sich z.B. Bilder in der Foto-Community *Flickr* mit Geodaten versehen, die den Ort der Aufnahme beinhalten. Diese Geodaten lassen sich über offene Schnittstellen mit der interaktiven Weltkarte *Google Earth* verknüpfen. Dadurch ist es möglich, einen Ort in *Google Earth* anzufliegen und sich dort in der Umgebung aufgenommene und in *Flickr* abgelegt Fotos anzeigen zu lassen (Kaufmann 2005).

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Das Web 2.0 umfasst Internet-Anwendungen und -Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. Wesentliche Merkmale der Wertschöpfung sind somit Interaktivität, Dezentralität und Dynamik. Zugleich wird jedoch durch gemeinsame Standards und Konventionen die Interoperabilität sichergestellt und damit die Zusammenarbeit räumlich und zeitlich verteilter Nutzer überhaupt erst ermöglicht.

2.2 Treiber des Web 2.0

Die vorangegangenen Ausführungen werfen zwangsläufig die Frage auf, inwieweit sich das Web 2.0 vom Web 1.x unterscheidet. So stellte etwa Tim Berners-Lee, der Erfinder des World Wide Web, die These auf, dass das Web 2.0 nichts grundlegend Neues sei, sondern nur die fortschreitende Realisierung des ursprünglichen Zieles von Web 1.0, nämlich der Vernetzung von Menschen darstelle (IBM 2006). Insbesondere der Gemeinschaftsaspekt lässt sich noch weiter zurückverfolgen. So stammt die klassische Definition virtueller Communities von Howard Rheingold aus dem Jahre 1993; sie lässt sich jedoch nahtlos auf viele heutige Web 2.0-Angebote anwenden:

„Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace“ (Rheingold 1993).

Und in der Tat kommt ja bereits im Begriff „Web 2.0“ der Gedanke einer inkrementellen Innovation zum Ausdruck – keine grundsätzliche Revolution, sondern vielmehr eine evolutionäre Fortentwicklung. Dieses zeigt sich nicht zuletzt auch darin, dass viele, wenn nicht die meisten Anwendungen des Web 2.0 in technischer Hinsicht vergleichsweise einfach sind. Dementsprechend hätten derartige Plattformen bereits während der New Economy aufgebaut werden können. Teilweise war dies sogar der Fall, jedoch nicht mit dem durchschlagenden Erfolg, wie dies heute der Fall ist. Es ist also nicht die Technik des Internet, die den Unterschied ausmacht – sie ist grundsätzlich für beide Versionen des Web gleich. Programmiersprachen, Server, Datenbanksysteme und Entwicklungsmethoden haben sich zwar mit der Zeit weiterentwickelt, sind aber nicht grundlegend neu. So ist z.B. auch AJAX nur eine Weiterentwicklung bereits bekannter Technologien (Karpinski 2006; Krasser u. Foerster 2007). Das Web 2.0 ist daher keine neue „Software-Version“ des Internet, sondern ein Begriff, mit dem sich neuartige Kommunikationsmöglichkeiten und -muster über elektronische Netze bzw. ein veränderter Umgang mit dem Internet beschreiben lässt.

Insofern ist das Web 2.0 in der Tat nichts völlig Neues – zu den Treibern „technologische Entwicklung“ kommen deshalb andere Treiber. Zu nennen sind hier vor allem die weiter sinkenden Kosten der Onlinenutzung, die voranschreitende soziale Integration von Usern, die verbesserte Usability von Web 2.0-Angeboten und die steigende User-Partizipation.

2.2.1 Technologische Entwicklung und sinkende Kosten der Internetnutzung

Nichtsdestotrotz wurde das Phänomen des Web 2.0 durch technologische Entwicklungen erst ermöglicht. Durch die weite Diffusion von Breitbandanschlüssen werden immer mehr Haushalte durch schnelle Internetzugänge ausgestattet. Im Jahr 2006 nutzten 48 % der Internetuser in Deutschland den Breitbandanschluss DSL – das sind doppelt so viele wie ISDN-Nutzer und 12 % mehr als im Vorjahr (Fisch u. Gscheidle 2006). Erst eine solche technische Ausstattung erlaubt es, multimediale Dienste wie *YouTube* zu nutzen, bei denen relativ große Datenmengen übertragen werden.

Durch die Unterstützung oder Substitution von Textmitteilungen durch Video- und Audiobotschaften erreicht die Kommunikation im Web 2.0 eine höhere Reichhaltigkeit. In Videochats oder Podcasts lassen sich Emotionen des Gegenübers erkennen, wodurch die Semantik der Nachricht wesentlich unterstützt wird (Döring 2003). Durch eine Kommunikation in Echtzeit, die nun zumindest teilweise auch durch Bild und Ton unterstützt wird, kann der Empfänger sich der Kommunikation nicht so einfach entziehen oder verweigern, wie er dies bei E-Mail- oder Chat-Kommunikation tun könnte.

Mit der zunehmenden Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen wählen immer mehr Nutzer Flatrates statt zeitabhängiger Tarife (Lambrecht 2004). Dies erlaubt einerseits die kostengünstige Mitwirkung an reinen Online-Applikationen wie Wikis. Andererseits erhöht sich der Nutzen gerade sozialer Netzwerke in dem Maße, wie andere Nutzer permanent im virtuellen Raum erreichbar sind. Die Internetnutzung ist damit keine temporäre Aktivität mehr, sondern wird – insbesondere bei der jüngeren Generation – zum festen Bestandteil des täglichen Lebens.

2.2.2 Soziale Integration von Usern

Dadurch haben sich im Rahmen des Web 2.0 bei Akteuren der Kommunikation fundamentale Änderungen ergeben: Während Kommunikationsinhalte zu Zeiten des Web 1.0 primär von Providern, Unternehmen, öffentlichen Institutionen oder technisch einigermaßen versierten Individuen zur Verfügung gestellt wurden, haben nunmehr alle Web 2.0 Nutzer die Möglichkeit, ohne besondere technische Vorkenntnisse Informationen zu erzeugen und anderen zugänglich zu machen (Schipul 2006). Die klassische „Ein-Weg-Kommunikation“ des Web 1.0, bei der die Anbieter Content produzieren und die Konsumenten diesen lediglich abgerufen haben, ist größtenteils Geschichte. Das Web 2.0 zeichnet sich somit durch eine Ver-

änderung der Sender-Empfänger-Struktur aus. Der User – z.B. als Blogger oder als Konsument, der einen Beitrag für eine Consumer Community verfasst – kommuniziert hier nicht mehr nur an einen Empfänger gerichtet, sondern teilt sich gleichzeitig Vielen mit. Der Einzelne wird somit zum „Broadcaster“ (Grimm 2005).

Wenn auf diese Weise der Nutzer nicht nur Empfänger, sondern (zumindest potenziell) zugleich Produzent ist, dann bedarf es dazu gleichwohl eines Mediums im Sinne eines vermittelnden Elementes (Hass 2002). Feldmann u. Zerdick (2003) haben hierfür noch vor Aufkommen des Web 2.0 den übergreifenden Begriff „Mesomedien“ vorgeschlagen. Mesomedien vereinen in hohem Maße die Reichweite der klassischen Massenkommunikation mit der Reichhaltigkeit der Individualkommunikation. In der Folge verändert sich auch die Rolle der Medienunternehmen. Klassischerweise bestand ihre Rolle in der Kreation und Redaktion von Medieninhalten (Hass 2002). Im Web 2.0 werden diese Aktivitäten teilweise oder ganz von den Nutzern übernommen. Web 2.0-Unternehmen kreieren zumeist keinen Content und übernehmen auch kaum redaktionelle Aufgaben. Sie stellen aber die Plattform zur Verfügung und definieren letztlich, welche Module das Angebot enthält und welche grundlegenden Regeln die Nutzer zu beachten haben. Dies gilt de jure wie de facto trotz des bei Web 2.0-Nutzern quasi selbstverständlich vorausgesetzten Mitspracherechts hinsichtlich „ihrer“ Community.

2.2.3 Usability und User-Partizipation

Die dabei eingesetzte Technologie ist in den Augen der meisten Nutzer zweitrangig. Sie ist jedoch essentiell, wenn es darum geht, die Partizipation so einfach und intuitiv wie möglich zu gestalten. Dementsprechend war die einfache Nutzung („Usability“) Voraussetzung für den Erfolg des Web 2.0. Darüber hinaus sind Interoperabilität und Vernetzung von entscheidender Bedeutung. Erst dadurch wird eine isolierte Anwendung zu einer offenen Plattform. Dies erhöht nicht nur den Nutzen der Teilnehmer, sondern schafft darüber hinaus eine ungleich höhere Sichtbarkeit und damit Aufmerksamkeit (Erhard 2007).

Darüber hinaus ist der Erfolg derartiger Angebote abhängig von der Bereitschaft der Nutzer, sich darin zu beteiligen. Im Web 2.0 ist hierbei das Entstehen einer neuen Generation von Internetnutzern zu beobachten, die einerseits als kritische Konsumenten in Meinungsplattformen Produkte und Unternehmen bewerten und andererseits durchaus exhibitionistische Tendenzen zeigen und sich selbst im Netz präsentieren (Selbststoffba-

rung). Damit gibt der User häufig freiwillig persönliche Informationen über sich preis, um in Erscheinung zu treten (Döring 2003). Beispiele finden sich überall im Web 2.0: Das eigene Karaoke-Video bei *YouTube*, das persönliche Online-Tagebuch in Form eines Blogs, die Photos der letzten Party im *studIVZ* oder auch nur die Angabe der Hobbies in sozialen Netzwerken wie *Xing*.

Durch das aktive Verhalten der User im Web 2.0 verwandelt sich das Internet in eine Plattform, auf der Content jeder Art (vom einfachen Kommentar bis zu Video-Blogs) erstellt, gemeinsam benutzt, bearbeitet und anderen Internet-Nutzern zugänglich gemacht wird (Karpinski 2006). Das Web 2.0 ist demzufolge im Vergleich zum Vorgänger „Web 1.0“ interaktiver, individueller, sozial- und medienintensiver (Hof 2006; Skiba 2006) und verwirklicht damit viele Ideen, die schon im ersten Internetboom entwickelt, aber nur teilweise realisiert worden sind.

Durch Vernetzung, Interaktivität und Offenheit wird außerdem die Ausbildung einer kollektiven Intelligenz gefördert (Tapscott u. Williams 2006). Der Webnutzer 2.0 ist nicht mehr lediglich passiver Konsument, sondern er verändert und bereichert das Web und wird aktiv als Produzent von Inhalten – etwa indem er durch sein eigenes Wissen das Online-Lexikon *Wikipedia* weiterentwickelt (Bleicher 2006). Ein weiterer Beleg für die Nutzung gemeinsamen Wissens ist die Open Source-Struktur vieler Web 2.0-Projekte. So können Quellcodes populärer Anwendungen häufig kostenlos, ohne Restriktionen heruntergeladen und editiert werden, Programme werden gemeinsam verbessert und erweitert. Durch definierte Schnittstellen ist es möglich, dass verschiedene Seiten kooperieren und Services plattformübergreifend genutzt werden können (Möller 2006). So stellt *Flickr* beispielsweise PlugIns zur Verfügung, die es Bloggern ermöglicht, Bilder aus ihrem *Flickr*-Album direkt in ihrem Blog anzuzeigen.

Auch wenn das Web 2.0 seine Wurzeln im E-Commerce-Bereich hat – *eBay* und *Amazon* bieten im Rahmen der Bewertung von Artikeln bzw. Verkäufern seit jeher Communityelemente – finden sich Web 2.0 Anwendungen in immer mehr Internetangeboten wieder. Es gibt nahezu keine Institution, deren Webseite nicht über ein Forum, Board, Wiki o.ä. verfügt, in dem die jeweilige Zielgruppe miteinander kommuniziert. Web 2.0 verbreitet sich damit in allen Teilen des Internet und hat den E-Commerce Bereich längst hinter sich gelassen. Mehr noch: Zunehmend werden Web 2.0-Applikationen sogar im Offline-Bereich integriert. So bieten z.B. viele Rundfunkunternehmen mittlerweile Sendungen als PodCast an, Zeitungen verweisen in ihren Online-Ausgaben kontextabhängig auf *Wikipedia* und Unternehmen nutzen Blogs zur internen und externen Kommunikation.

Die entsprechenden Anwendungen werden dadurch weiter popularisiert, wodurch sich ihre Akzeptanz und damit ihr Erfolg weiter erhöhen.

Wie in jeder Euphorie ist jedoch auch aktuell die Gefahr groß, derartige Anwendungen zu implementieren, ohne den entsprechenden Kontext zu berücksichtigen. So erlaubt z.B. User-generated Content die Nutzung der kollektiven Intelligenz und damit die Aktivierung einer breiteren Wissensbasis. Zugleich sinkt damit jedoch die Kontrollierbarkeit durch den jeweiligen Plattformbetreiber. Wird als Reaktion darauf jedoch der Nutzerzugang beschränkt (z.B. durch Registrierungszwang und Passwortschutz), reduziert sich die Akzeptanz seitens der Nutzer und die Plattform läuft Gefahr, mangels Content zu scheitern. Für den Erfolg von Web 2.0-Anwendungen ist ein kontextabhängiger Einsatz folglich essentiell. Im folgenden Abschnitt werden daher die wichtigsten Anwendungen charakterisiert.

3 Populäre Anwendungen im Web 2.0

Gemeinsames Merkmal nahezu aller Web 2.0-Dienste ist der Community-Gedanke (Skiba 2006), also die Idee der kommunikativen Vernetzung der Nutzer durch ein Internetangebot. Nichtsdestotrotz unterscheiden sich die einzelnen Web 2.0-Anwendungen hinsichtlich Inhalt, Medienformat und ihrer Kommunikationsintensität. Ein weiteres wichtiges Differenzierungskriterium ist darüber hinaus, ob die Plattform auf bestimmten Inhalten und Themen basiert oder ob die Nutzer im Sinne eines sozialen Netzwerks selbst im Fokus der Plattform stehen.

In *Weblogs* (kurz: *Blogs*) treffen sich Internetuser in themenspezifischen Communities. Weblogs waren ursprünglich reine Online-Tagebücher. Die zugrundeliegende Software erlaubt es, Texte mit wenig Aufwand zu veröffentlichen und Leser diese Artikel kommentieren zu lassen. Weblogs sind zum Teil schlicht private Aufzeichnungen für den Freundeskreis, zum Teil aber durchaus ambitionierte Publikationsprojekte, die von den Betreibern als alternative journalistische oder literarische Form verstanden werden (z.B. *Bildblog.de* oder *Spreeblick.com*). Mittlerweile offenbart sich ein besonderes Charakteristikum von Blogs, ihre Vernetzung im Rahmen der so genannten Blogosphäre, also der Gesamtheit aller Blogs im Internet: Wer einen Blog betreibt, liest in der Regel auch thematisch verwandte Blogs, setzt Links zu diesen und tauscht sich mit anderen Bloggern aus. Durch die umfangreichen Bezüge aufeinander, verbreiten sich Meldungen in der Blogosphäre teilweise schlagartig, was häufig auch in den klassischen

Massenmedien nicht unbemerkt bleibt (O'Reilly 2005; Bleicher 2006). Dadurch, dass Leser Weblogs kommentieren können, heben sie sich von persönlichen Webseiten ab. Durch die starke Partizipation der Blogleser wird ein Blog zu einem gemeinschaftlichen Produkt, bei dem Kommunikation, Interaktivität und die gemeinschaftliche Produktion von Content im Mittelpunkt steht.

In Plattformen wie *MySpace*, *studiVZ* oder *Xing* steht das Networking, also die Generierung und Pflege von Kontakten, im Mittelpunkt (*Social Networks*). International ist *MySpace* die wohl populärste Plattform, unter der sich Millionen registrierter Nutzer tummeln (Singh 2006). Ähnlich wie auch bei dem deutschsprachigen Angebot von *studiVZ* können Nutzer Profileseiten anlegen, mit Bildern, Videos, Musik oder Texten dekorieren und die eigene Seite mit der von Freunden und Bekannten verknüpfen. Während die genannten Angebote eher privater Natur sind, stehen bei *Business Communtys* wie *Xing* oder *LinkedIn* der Aufbau, Pflege und Nutzung von Geschäftskontakten im Vordergrund.

Der Tausch von Mediadateien hat Angebote wie *Flickr*, *YouTube* oder *MyVideo* populär gemacht (*File Sharing Communities*). *Flickr* ist eine Foto-Community in der Nutzer Bilder einstellen und mit Schlagworten, so genannten „Tags“, versehen können (Schipul 2006). Bei den Terroranschlägen in der Londoner U-Bahn oder dem Hurrikan „Katrina“ wurde *Flickr* zu einem Paradebeispiel für den sogenannten „Citizen journalism“: Die veröffentlichten Bilder von den Unglücken wurden sehr schnell auch von den klassischen Massenmedien übernommen (Holtz 2006). Bei *YouTube* stellen Nutzer Videos online. Der Community-Gedanke wird bei diesen Plattformen vor allem dadurch bewahrt, dass eingestellte Dateien kommentiert und bewertet werden. Im Fokus des Medieninteresses stehen insbesondere Video-Communities, da Nutzer hier oftmals urheberrechtlich geschütztes Material zugänglich machen. Die Träger der entsprechenden Onlinedienste agieren damit rechtlich in einer Grauzone und müssen befürchten, sich gegenüber den Inhabern der Urheberrechte Schadensersatzpflichtig zu machen.

Bei *Wikis* und bei Bookmarking-Diensten wie *Del.icio.us* erfolgt die gemeinschaftliche Erstellung und Sammlung von Wissen durch die Benutzer der Plattformen (*Knowledge Communities*). Die klassische Wissenscommunity ist *Wikipedia*, das bekannte Online-Lexikon, das ausschließlich aus Beiträgen von Nutzern besteht. Hierbei können alle Beiträge weiter entwickelt, verändert, korrigiert und editiert werden (Bleicher 2006; Möller 2006). Mittlerweile werden Wikis auch von Institutionen wie Universitäten (www.uni-koblenz.de/unipedia) und von Unternehmen zur internen

Generierung und Verbreitung von Wissen genutzt (Hof 2006; Krasser u. Foerster 2007). Angebote wie *Del.icio.us* sind Online-Bookmark-Sammlungen mit Community-Eigenschaften. Angemeldete Nutzer können Webadressen speichern, mit Schlagworten, so genannten „Tags“ (Singh 2006; Skiba 2006) versehen und anderen Benutzern zugänglich machen. Thematisch verwandte Internetseiten werden folglich durch die Community gruppiert. User mit ähnlichen Interessen können einander damit auf Interessantes hinweisen.

Der Austausch von spezifischem Wissen über Produkte und Dienstleistungen erfolgt bei Angeboten wie *Ciao* oder *E-pinion (Consumer Communities)*. Bei Consumer Communities handelt es sich um Online-Meinungsportale auf denen Benutzer die Möglichkeit haben, ihre Erfahrungen mit Unternehmen oder Produkten zu beschreiben (Hennig-Thurau u. Walsh 2003). Sie bieten damit anderen Nutzern die Möglichkeit an ihren Erlebnissen teil zu haben. Dabei können auch klare Empfehlungen oder Ablehnungen ausgesprochen werden. Der Online-Shop *Amazon* – obwohl eigentlich ein klassisches Web 1.0-Angebot – bietet bereits seit längerem Zeit ähnliche Funktionalitäten für die Rezension von Artikeln und für den Online-Marktplatz *eBay* ist die Bewertung der Transaktionspartner essentiell für die Schaffung von Vertrauen (Bleicher 2006).

Schließlich fanden jüngst Online-Spiele immer stärkere Beachtung (Singh 2006). *Game Communities* wie *Gameduell.de* bieten klassische Karten- und Brettspiele in einer Online-Version an. Massive Multiplayer Online Role-Playing Games (MMPORG) wie *World of Warcraft* sind hingegen eigenständige Online-Rollenspiele, die tausende von Nutzern simultan zusammen über das Internet spielen. Letztlich nur eine Weiterentwicklung hiervon sind virtuelle Welten wie das vielzitierte *Second Life*, bei denen keine eigentliche Spielhandlung mehr existiert, sondern die Interaktion der Nutzer dominiert.

Wesentliche Anwendungen des Web 2.0 sind somit Weblogs (themenspezifische Communities), Social Networking Communities (privat oder geschäftlich), File Sharing Communities, Knowledge Communities (inkl. Wikis), Consumer Communities sowie Game Communities.

4 Implikationen für die Forschung und Praxis

Angesichts scheinbar immer neuerer Technologien und Anwendungen, die in immer kürzeren Abständen vermarktet und in Forschung, Praxis, Medien und der Öffentlichkeit diskutiert werden, stellt sich bei einem Phänomen wie dem Web 2.0 unvermeidlich die Frage, ob es sich dabei um einen wirklichen „Megatrend“ oder nur um eine Modeerscheinung handelt.

Da die Euphorie der „New Economy“ und deren Ende in Form einer zerplatzenden Börsenblase nur allzu gut in Erinnerung ist, ist diese Skepsis verständlich und auch nicht unberechtigt. Gerade diese Skepsis ist jedoch zugleich ein stabilisierendes Element der gegenwärtigen Entwicklung, da spektakuläre Börseneinführungen bislang ausgeblieben sind. Im Bereich der Unternehmenskäufe ist die Aktivität zwar höher – man denke etwa an die Übernahmen von *YouTube* durch *Google*, von *Flickr* durch *Yahoo*, *MySpace* durch die *NewsCorporation* und des *studivZ* durch *Holtzbrinck* – aber gleichwohl ebenfalls noch überschaubar. Insofern ist das Verhalten der Teilnehmer auf den Finanz- und Unternehmensmärkten zurückhaltender als während der „New Economy“, wodurch die Gefahr eines „Hypes“ gemindert wird.

Darüber hinaus sind die Anwendungen des Web 2.0 deutlicher weniger technologiegetrieben, sondern vielmehr *sui generis* nutzerorientiert. Sie entsprechen damit weniger der Experimentierphase als vielmehr der Konsolidierungsphase eines Medienwandels (Hass 2002). Insofern spricht diese Konstellation für die Nachhaltigkeit der gesamten Entwicklung. Allerdings gilt dies immer nur im Aggregat, jedoch nicht für eine einzelne Anwendung oder einen bestimmten Anbieter.

Kritisch zu sehen ist allerdings die schlechte Erlössituation vieler Angebote (mit Ausnahme der profitablen Game Communities und insbesondere Massive Multiplayer Online Games). Wie jedes neue Medienprodukt konkurrieren Web 2.0-Dienste mit etablierten Angeboten um die Zahlungsbereitschaft und Aufmerksamkeit von Rezipienten sowie um die Budgets von werbetreibenden Unternehmen (Hass 2003). Da die für die Medien verfügbaren Geld- und Werbebudgets ungefähr proportional zur gesamten Wirtschaft wachsen – in jedem Falle aber langsamer als die Zahl der verfügbaren Medienangebote – und das verfügbare Zeitbudget auf 24 Stunden pro Tag beschränkt ist, steigt notwendigerweise die intermediale Konkurrenz (McCombs 1972; Brosius u. Haas 2006). Dementsprechend müssen Web 2.0-Angebote zumindest teilweise auf Kosten klassischer Medien und Kommunikationsformen wachsen.

Für den Erfolg des Web 2.0 spricht hierbei die seit Jahrzehnten feststellbare und fortschreitende konsumentenseitige Individualisierung. Im Bereich der Produktgestaltung zeigt sie sich als zunehmende Differenzierung bis hin zum Mass Customization (Pine 1993). In der Kundenkommunikation findet sie ihren Ausdruck im Trend zum One-to-One-Marketing (Peppers u. Rogers 1997) und auch im Medienbereich ist die zunehmende Fragmentierung der Aufmerksamkeit („Demassification“) ein bereits länger andauerndes Phänomen (Redmond u. Trager 1998). Selbst die Integration des Kunden in die Produktion ist kein neues Konzept, sondern wurde bereits 1980 von Alvin E. Toffler vorweggenommen, der hierfür den Begriff des Kunden als „Prosument“ prägte (Toffler 1980). Spannend bleibt jedoch für Forschung und Praxis, ob diese Entwicklung weiter fortschreiten wird oder ob es Grenzen der Individualisierung gibt, die gleichzeitig auch das Wachstum des Web 2.0 betreffen.

Hiervon hängt nicht zuletzt ab, ob Web 2.0-Angebote überwiegend eigenständige, profitable Dienste bleiben oder ob die einzelnen Anwendungen vielmehr als Zusatzfunktion in herkömmliche Angebote integriert werden. Wesentlich wird hierfür sein, welchen Nettonutzen die Plattformen ihren Anwendern und Werbekunden im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten bieten können. Beispielsweise befürchten mittlerweile eine Reihe von TV-Sendern die Konkurrenz von *YouTube*, die im Netz Millionen selbstgedrehter Web 2.0-Videos vorhalten, die teilweise einen höheren Unterhaltungswert haben als einschlägige TV-Programme.

Überdies ist es aber auch möglich, dass vermehrt konvergente, crossmediale Dienste entstehen, den Zusatznutzen interaktiver Angebote mit den Kosten- und Reichweitenvorteilen klassischer Medien kombinieren. Das Web 2.0 bietet hierbei die Chance, Nutzer selbst Inhalte produzieren zu lassen. Zugleich ist ein klassisches Medium wie eine Zeitung oder Zeitschrift für bestimmte Nutzungssituationen und Zielgruppen besser geeignet als eine Web 2.0-Plattform. Es kann sich deshalb lohnen, eine Auswahl der online produzierten Inhalte in einer Offline-Printversion zu verbreiten, um die Reichweite quantitativ und qualitativ zu maximieren (Huber u. Möller 2007). Wie bereits jetzt zu beobachten ist, wird das Web 2.0 kein isoliertes, webspezifisches Phänomen bleiben, sondern vielmehr auch die klassischen Medien verändern.

Die wirtschaftliche Nutzung des Web 2.0 stellt Unternehmen jedoch vor neue Herausforderungen. Interaktive Angebote mit hoher Kundenintegration basieren grundsätzlich auf Netzeffekten. Folglich ist eine kritische Masse von Nutzern erforderlich, damit das Angebot für neue Kunden attraktiv wird. Der Kundengewinnung durch ein Management dieser Netzef-

fekte kommt dementsprechend eine zentrale Bedeutung zu (Kollmann u. Stöckmann 2007).

Von besonderer Bedeutung ist dabei die Motivation der Kunden, sich selbst in das Angebot einzubringen – sei es durch das Anlegen eines Nutzerprofils, insbesondere aber auch durch eigene Beiträge in Form von User-generated Content. Da die klassische Konsumtheorie die Nutzung von Gütern, nicht aber deren Produktion in den Vordergrund stellt, erstet in diesem Bereich ein vielversprechendes Forschungsfeld, das zugleich hohe Praxisrelevanz besitzt. Dies gilt umso mehr, da die Motivation zur Produktion von Inhalten in hohem Maße intrinsisch und damit nicht-monetär getrieben ist sondern bspw. auf der Freude, Wissen weiterzugeben oder auf dem Aufbau von Reputation beruht (Stöckl et al. 2007). In diesem Kontext bietet die Theorie der Open Source-Netzwerke eine gute Basis, deren durchgehende Übertragbarkeit auf Contentformen jenseits von Programmcode und breitere Kundengruppen jedoch noch zu zeigen ist (Wiedmann et al. 2007). Dies gilt neben der Nutzermotivation auch für weitere zentrale Fragen wie der Qualitätssicherung und dem Management von Urheberrechten.

Ebenso wichtig ist ein besseres Verständnis des Konsumentenverhaltens, um Web 2.0-Plattformen für die Unternehmenskommunikation nutzen zu können. Gerade virales Marketing und Mundwerbung basieren ganz wesentlich auf Glaubwürdigkeit und Authentizität (Schulz et al. 2007; Walsh u. Mitchell 2007). Mit der Stimulierung letztlich konsumentengetriebener Kommunikation muss das Unternehmen jedoch ein Kontrollverlust akzeptieren, wodurch die Werbebotschaft verwässert oder sogar konkariert werden kann. Eine höhere Kontrolle wirkt sich jedoch negativ auf die Teilnahmebereitschaft der Kunden aus, die vielfach nicht als Werbemittel missbraucht werden wollen. Problematisch ist in diesem Zusammenhang auch die massive Kommerzialisierung von erfolgreichen Angeboten wie *MySpace*, die bereits zu Reaktanz und Abwanderung von Usern führt (Levy 2007). Es gilt also bei solchen Web 2.0-Angeboten das richtige Maß an sozialem Nutzen (für User) und ökonomischer Attraktivität (für Unternehmen) zu finden.

Überdies ist weiter zu erforschen, wie (Werbe-)Botschaften von Konsumenten auf andere Konsumenten wirken. Konsumenten sind bei ihren Konsumententscheidungen nicht mehr nur von Anbieterinformationen abhängig, sondern sind vielmehr durch Web 2.0-Angebote in der Lage, sich mittels Verbrauchermeinungen, Testberichten und Foren vor einer Kaufentscheidung umfassend und durchaus kritisch zu informieren, wie z.B. bei Online-Rezensionen im Buchmarkt (Blömeke et al. 2007). Kommentare

von Konsumenten über Unternehmen oder deren Leistungen sind durch das Internet einer enormen Zahl an potenziellen Kunden zugänglich, was einen signifikanten Einfluss auf den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen zur Folge haben kann (Hennig-Thurau u. Walsh 2003). Insgesamt ist aber zu vermuten, dass durch die zunehmende Vernetzung der Konsumenten im Rahmen von Produktcommunities ein Umdenken der Unternehmen notwendig sein wird. Produktcommunities, Meinungsportale und Blogs rücken daher auch zunehmend in den Fokus von Unternehmen, die dort nach Kritik, Lob und neuen Ideen Ausschau halten (Patrick 2007).

Für die Konsumentenforschung insgesamt interessant ist das relativ hohe Maß an Selbstoffenbarung, das viele Konsumenten im Web 2.0 an den Tag legen. Es fragt sich, ob dieses Phänomen der Selbstoffenbarung (bis hin zum Exhibitionismus) im Web 2.0 tatsächlich ein neues webspezifisches Phänomen darstellt oder ob es eine Begleiterscheinung der Entwicklung zu einer Wissens- und Mediengesellschaft ist. Weiterhin ist zu eruieren, inwiefern das Paradox, dass Konsumenten einerseits Datenschutz fordern andererseits aber sorglos mit ihren Daten umgehen (Norberg et al. 2007) mit diesem Phänomen einhergeht.

Diese Entwicklungen betreffen indes nicht nur die Kommunikation mit den Kunden, sondern ebenfalls andere Anspruchsgruppen außerhalb, aber auch innerhalb des Unternehmens. So bergen soziale Netzwerke wie *Xing* durchaus Potenziale für Unternehmen. Diese lassen sich jedoch nur realisieren, wenn die Mitarbeiter den dafür nötigen Freiraum erhalten (Cyganski u. Hass 2007). Analoges gilt für den internen Wissensaustausch z.B. über Wikis oder Blogs: Wenn Unternehmen die Chancen dieser neuen Medien nutzen möchten, dann wird dies nur mit einem Management möglich sein, das weniger an Hierarchien und dafür mehr an Kompetenz orientiert und insgesamt offener ist.

5 Fazit

Das Web 2.0 umfasst Internet-Anwendungen und -Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. Die konkreten Ausprägungen dieser Anwendungen sind außerordentlich vielfältig. Gemeinsame Merkmale der Wertschöpfung sind jedoch Interaktivität, Dezentralität und Dynamik.

Wie die Diskussion gezeigt hat, sind diese Charakteristika sowohl aus technologischer Sicht als auch im Hinblick auf Akzeptanz und Verbreitung bei den Nutzern Bestandteil längerfristiger Entwicklungen. Insofern ist das Web 2.0 bei aller Euphorie ein nachhaltiges Phänomen von entsprechender hoher Relevanz. Dies gilt in besonderem Maße für Medienunternehmen, deren Kernprodukt Information sind. Darüber hinaus bietet das Web 2.0 aber für Unternehmen aller Branchen und Sektoren neue Chancen in der internen wie externen Kommunikation sowie in der Realisation von Umsatzpotenzialen.

Literaturverzeichnis

- Alby T (2007) Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2. Aufl. Carl Hanser, München
- Bleicher P (2006) Web 2.0 Revolution: Power to the People. *Applied Clinical Trials* 18, Issue 8, S 34–36
- Blömeke E, Braun A, Clement M (2007) Kundenintegration in die Wertschöpfung am Beispiel des Buchmarkts. In: Hass BH, Walsh G, Kilian T (Hrsg) Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer, Berlin Heidelberg New York, S 307–322
- Brosius H-B, Haas A (2006) Das Prinzip der relativen Konstanz: Unter welchen Bedingungen steigt das Medienbudget deutscher Haushalte? In: Hess T, Doebelin S (Hrsg) Turbulenzen in der Telekommunikations- und Medienindustrie: Neue Geschäfts- und Erlösmodelle. Springer, Berlin, S 125–138
- Bulik BS (2006) Trying to Define Web 2.0. *Advertising Age* 77, Issue 28, S 6
- Busch O (2006) Hype: Was ist wirklich neu am Web 2.0? Vom Sparmodus zum Hype. *Marketingjournal*, Sonderheft Web 2.0, S 6
- Cyganski P, Hass BH (2007) Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen. In: Hass BH, Walsh G, Kilian T (Hrsg) Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer, Berlin Heidelberg New York, S 101–120
- Döring N (2003) Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2. Aufl. Hogrefe Verlag für Psychologie, Göttingen
- Erhard C (2007) Internet Marketing im Web 2.0 am Beispiel von eBay. In: Hass BH, Walsh G, Kilian T (Hrsg) Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Springer, Berlin Heidelberg New York, S 190–209
- Feldmann V, Zerdick A (2003) E-Merging Media: Die Zukunft der Kommunikation. In: Zerdick A et al. (Hrsg) E-Merging Media: Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Springer, Berlin Heidelberg New York, S 19–30
- Fisch M, Gscheidle C (2006) Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation. *Media Perspektiven* 8, S 431–440
- Grimm R (2005) Digitale Kommunikation. Oldenbourg Verlag, München

- Hass BH (2002) Geschäftsmodelle von Medienunternehmen: Ökonomische Grundlagen und Veränderungen durch neue Informations- und Kommunikationstechnik. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden
- Hass BH (2003) Desintegration und Reintegration im Mediensektor: Wie sich Geschäftsmodelle durch Digitalisierung verändern. In: Zerdick A et al. (Hrsg) *E-Merging Media: Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft*. Springer, Berlin Heidelberg New York, S 33–57
- Hennig-Thurau T, Walsh G (2003) Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8, S 51–74
- Hof R (2006) Web 2.0: The New Guy at Work. *Business Week* 3989, S 58–59
- Holtz S (2006) Communicating in the World of Web 2.0. *Communication World* 23, S 24–27
- Huber M, Möller M (2007) Hybride Medienplattformen am Beispiel von myheimat.de. In: Hass BH, Walsh G, Kilian T (Hrsg) *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Springer, Berlin Heidelberg New York, S 304–319
- IBM (2006) DeveloperWorks Interviews: Tim Berners-Lee. <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.html>, Zugriff am 19.06.2007
- Karpinski R (2006) What exactly is Web 2.0? *B to B* 91, No. 15, S 1–35
- Kaufmann T (2005) Google Earth mit Flickr-Fotos und Deutschlanddaten: Integration zusätzlicher Daten via KML-Schnittstelle und Network-Link-Funktion. <http://www.golem.de/0507/39210.html>, Zugriff am 19.06.2007
- Kollmann T, Stöckmann C (2007) Diffusion von Web 2.0-Plattformen. In: Hass BH, Walsh G, Kilian T (Hrsg) *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Springer, Berlin Heidelberg New York, S 39–56
- Krasser N, Foerster M (2007) Web 2.0: Ein neuer Hype oder nachhaltiger Nutzen für Unternehmen? *Information Management & Consulting* 22, S 51–55
- Lambrecht A (2004) Tarifwahl bei Internetzugang: Existenz, Ursachen und Konsequenzen von Tarifwahl-Biases. Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden
- Levine R, Locke C, Searls D (2002) *Das Cluetrain Manifest: 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter*. Econ Verlag, München
- Levy S (2007) *Losing Touch*. Newsweek, June 11, S 10
- McCombs ME (1972) Mass Media in the Marketplace. *Journalism Monographs* 24, S 1–104
- Möller E (2006) *Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern*, 2. Aufl. Heise Zeitschriften Verlag, Hannover
- Norberg PA, Horne DR, Horne DA (2007) The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors. *The Journal of Consumer Affairs* 41, S 100–126
- O'Reilly T (2005) What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, Zugriff am 25.12.2006
- Patrick AO (2007) Marketers scour blogs in search of critical buzz. *Wall Street Journal Europe*, May 18, S 5

- Peppers D, Rogers M (1997) *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Doubleday, New York
- Pine BJ II (1993) *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Harvard Business School Press, Boston (MA)
- Redmond J, Trager R (1998) *Balancing on the Wire: The Art of Managing Media Organizations*. Coursewise Publishing, Boulder (CO)
- Rheingold H (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Addison-Wesley, Reading
- Schipul E (2006). The Web's next generation: Web 2.0. *Public Relations Tactics* 13, Issue 3, S 23
- Schulz S, Mau G, Löffler S (2007) Motive und Wirkungen im viralen Marketing. In: Hass BH, Walsh G, Kilian T (Hrsg) *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Springer, Berlin Heidelberg New York, S 249–268
- Singh S (2006) Web 2.0: Online Communities, Personalization and the Web OS. *Silicon India*, June, S 26–27
- Skiba DJ (2006) Web 2.0: Next great Thing or just Marketing Hype? *Nursing Education Perspectives* 27, Issue 4, S 212–214
- Stöckl R, Rohrmeier P, Hess, T (2007) Why customers produce User Generated Content. In: Hass BH, Walsh G, Kilian T (Hrsg) *Web 2.0: Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. Springer, Berlin Heidelberg New York, S 271–287
- Tapscott D, Williams AD (2006) *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. Portfolio, New York et al.
- Toffler A (1980) *The Third Wave*. William Morrow, New York
- Van Eimeren B, Frees B (2006) Schnellere Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? *Media Perspektiven* 08/2006, S 402–415
- Walsh G, Mitchell V-W (2007) Identifying, Segmenting and Profiling Online Communicators in an Internet Music Context. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, im Druck
- Walsh G, Frenzel T, Wiedmann, K-P (2002): E-Commerce-relevante Verhaltensmuster als Herausforderung für das Marketing – dargestellt am Beispiel der Musikwirtschaft. *Marketing ZFP* 24, S 207–223
- Wiedmann K-P, Langner S, Hennigs N (2007) Collaborated Marketing: Towards a Multidimensional Model of Motivation in Open Source Oriented Marketing Projects. In: Khilji SE, Teagarden MB, Ibrahim DN, Meng TT, Ahmend ZU (Hrsg) *Advances in Global Business Research* 4, S 290–297