KOMMENTAR

VON CHRISTOPH PICHLER

Web 2.0 – Next Generation Media

Über Web 2.0 und „Next Generation Media" wird viel geschrieben und noch mehr diskutiert. Ist es wieder nur ein neuer Hype, oder haben die neuen Konzepte im Internet bereits ihren Weg in den Alltag gefunden?

Mitte September fand im Rahmen des Multimedia-Staatspreises ein Branchentalk zum Thema „Next Generation Media" bzw. „Web 2.0" statt, bei dem Trends, Perspektiven und neue Herausforderungen der Multimedia- & E-Business-Branche diskutiert wurden. Die Diskussionsteilnehmer waren sich zwar darüber einig, dass das Übertragen von erfolgreichen Web-2.0-Konzepten wie Wikis oder Weblogs auf interne Unternehmensprozesse derzeit oft noch verfrüht sei, da es sich dabei – zumindest in Österreich – immer noch um Randerscheinungen handelt, was die Nutzung und Verbreitung betrifft. Was die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Kunden betrifft, orteten aber alle Beteiligten enormes Potenzial durch den Einsatz von Web-2.0-Konzepten.

MMag. Christoph Pichler,
Inhaber der Suchmaschinenmarketing-Agentur CPC-Consulting, ist Spezialist für Internet- und Suchmaschinen-Marketing. CPC-Consulting veranstaltet Seminare zu innovativen Marketing-Themen. CPC-Consulting, *www.cpc-consulting.net*, Hockegasse 77a, A-1180 Wien, Mobil 0664/38 65 481, E-Mail: office@cpc-consulting.net

Wofür steht aber nun eigentlich Web 2.0? Es war der Verleger und Journalist Tim O´Reilly, der 2004 auf einer Internetkonferenz für die aktuellen Entwicklungen im Internet den Begriff geprägt hat. O´Reilly beschreibt das Internet nach seiner Konsolidierungsphase 2001 als eine Art Sonnensystem, das ein praktisch unendliches Reservoir an Internetseiten, Geschäftsmodellen und Ideen mehr oder weniger lose zusammenhält. Der entscheidende Unterschied gegenüber dem „Web 1.0" vor dem Dot-Com-Crash ist für O´Reilly die geänderte Rolle der Internet-Nutzer selbst. Auch schon in der ersten Internet-Blütezeit waren jene Internet-Angebote am erfolgreichsten, die sich der „kollektiven Intelligenz" der Web-Community bedienten.

Das Mitmach-Web

Der Input der User in Kombination mit der entsprechenden kritischen Masse war auch der Erfolgsfaktor für die „Web 1.0-Pioniere", wie O´Reilly die erfolgreichen Überlebenden des Internet-Crashs bezeichnet. Amazon wurde nicht zuletzt deshalb zum größten Handelsunternehmen der Welt, weil die Meinung der Kunden durch ihre Buch-Rezensionen von Beginn an als Verkaufsargument konsequent genutzt wurde und Tausende von Websites auf Provisionsbasis für Amazon werben. Auch der Erfolg von eBay wäre ohne das Engagement seiner Kunden undenkbar gewesen. Die Millionen von Nutzern schaffen also so etwas wie eine kollektive Intelligenz und ein ständig aktives Korrektiv für neue Web-2.0-Services. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia zählt zur Zeit zu den zehn meistbesuchten Websites der Welt und bietet Millionen von Artikeln zu nahezu allen Wissensgebieten, die ausschließlich aus Beiträgen der Community erstellt und aktualisiert werden. Und so wie Wikipedia funktionieren heute die meisten erfolgreichen Web-2.0-Portale: Sie sind meist kostenlos für den User, und der Inhalt kommt von der Web-Community.

Mehr als ein Fotoalbum

Unter den meistbesuchten Websites ist auch Flickr, das wohl größte Fotoalbum der Welt, wo Millionen von Usern ihre Digitalfotos hochladen, archivieren und zur öffentlichen Begutachtung freigeben. Und je öfter die eigenen Bilder von anderen Usern angeklickt werden, desto höher steigt man im Flickr-Ranking. Rankings und kostenloser „user generated" Content sind auch die Prinzipien der Web-2.0-Portale MySpace und YouTube (über die an dieser Stelle unlängst berichtet wurde), die in ihrer Funktion als Networking- und Selbstdarstellungsplattformen einer neuen Generation von „digitalen Entertainern" zu Bekanntheit verhelfen. Diese – in der „realen" Welt nahezu unbekannten – „Moguls of New Media" wurden vom „Wall Street Journal" unlängst in einer „New-Media Power List" vorgestellt und zeichnen sich durch Top-Rankings ihrer Web-Videos, Millionen-Zugriffe auf ihre Weblogs oder die Popularität ihrer Podcasts aus. Allen gemeinsam sind die perfekte Nutzung der Web-2.0-Tools und die Idee zur Vermarktung, die dann von der Community aufgegriffen und verbreitet wird.

Das Web als Service-Plattform

Websites bekommen Eigenschaften, die wir bisher nur vom PC kannten. So werden Anwendungen wie Organizer oder Textverarbeitung im Web bereitgestellt. Das Web wird zur globalen Plattform für Daten und Dienste. Der Vorteil liegt auf der Hand, denn Nutzer wünschen sich unkomplizierte Tools, die sie unabhängig vom Endgerät aufrufen und nutzen können – zuhause, im Büro, überall auf der Welt. Mit webbasierten Anwendungen kann dieses Bedürfnis eingelöst werden. Das Web wird umfassender und zugleich bequemer. Web 2.0 reduziert damit technische Komplexität, da es geräte- und ortsunabhängig Dienste bereitstellt.

Web 2.0 als „Live Space"

Daten-Schnittstellen werden zunehmend genutzt, um Informationen auf Websites automatisch zu aktualisieren. So können etwa Freunde auf Google Maps mit Frappr lokalisiert werden, Wetterdaten erscheinen sekundenaktuell auf der lokalen Landkarte, und die neuesten Nachrichten und Blogeinträge zu ausgewählten Themen werden über RSS-Feeds verbreitet. Das „Echtzeit-Feeling" ist dabei charakteristisch für viele Web-2.0-Anwendungen – wobei die Aktualität der Daten sich auch auf die physische Realität beziehen kann – Web und Wirklichkeit treten stärker als bisher in Wechselwirkung. Dadurch wird das Web im Alltag nützlicher, wenn es z. B. darum geht, eine Immobilie, ein Hotel oder ein Restaurant zu finden. Statt immer wieder neue Suchanfragen zu starten, wird die Information komfortabel in die Landkarte mittels „Reality Tagging" eingeblendet. Das Web und die physische Realität gehen so eine Verbindung ein, die das Web für den User aktueller und lebendiger macht.

Termin zum Thema:

Seminar Internet-Marketing am 28. 11. 2006 im IBM-Forum Wien
Informationen + Anmeldung unter *www.cpc-consulting.net*