

»Web 2.0« – Startschuss für eine neue Publishing-Zukunft?

DAS »NEUE« INTERNET. Die Weiterentwicklung des World Wide Web schreitet atemberaubend voran. Web 2.0 ist dabei lediglich als emotionaler Oberbegriff eines neuen Bewusstseins zu sehen – aber nicht ohne Auswirkungen auf unsere Branche.

Der Begriff »Web 2.0« ist derzeit in aller Munde. Enthusiastische Berichte in den Medien – von der großen Zeitschrift bis hin zum Fernsehen haben nahezu alle mehr oder weniger ausführlich darüber berichtet – haben dazu geführt, dass sich die Kunde von der Revolution des Internet verbreitet hat. Schlussendlich ist es aber das »neue Internet« selbst, dass sich durch seine gewachsenen Möglichkeiten von Tag zu Tag »runderneuert«.

Web 2.0, das ist ein neuer Anfang nach der geplatzten Dot-Com-Blase, die neue Form des Journalismus, das neue Online-Selbstverständnis der (Internet-)Bürger. Neue Techniken, neue Interaktivität, ganz neue Formen der Kommunikation sollen sich hinter diesem einen Schlagwort verstecken. Bewährtheit sich dies große Versprechen und bietet Web 2.0 auch neue Geschäftsmodelle für die Druck- und Verlagsbranche?

WAS KONKRET IST WEB 2.0? Nach Ansicht vieler, unter anderem des Softwareentwicklers Ian Davis, ist »Web 2.0 eine Einstellung, keine Technologie«. Geprägt wurde der trotzdem technologisch orientierte Begriff

vom internationalen IT-Fachverlag O'Reilly auf der Suche nach einem schlagkräftigen Titel für eine Entwickler-Konferenz, der nunmehr jährlich stattfindenden »Web 2.0-Conference«.

Eine feste Definition von Web 2.0 existiert nicht, weshalb die gewollt scharfe Beschreibung einer unscharfen Thematik auch für Kontroversen gesorgt hat. Die mit dem Begriff angedeutete Versionierung will eine Ansammlung von Neuentwicklungen auf den Punkt bringen. Dabei findet jedoch kein Relaunch des World Wide Web statt, sondern eine stetige Entwicklung, die 2005 in das Bewusstsein der Öffentlichkeit gelangte. Als medienwirksamer Begriff dieses Bewusstseins wird heute Web 2.0 verwendet. Er vereint zwei Aspekte in sich: einen technischen und einen sozialen. In den Medien diskutiert wird hauptsächlich die soziale Komponente.

SOZIALER ASPEKT. Zentral für das Web 2.0-Verständnis ist der Community-Gedanke. Das Internet ist von seiner Konzeption her eine Plattform zum Austausch von Wissen und wird seit seiner Entstehung auch so

Blogs – Tagebücher

Das »neue« Internet (I) ■ Weblogs (Blogs) sind Online-Tagebücher, in denen der Einzelne seine Meinung, seine Gedanken oder die neuesten Ereignisse veröffentlichten kann. Das Besondere daran ist die Kommentarfunktion für die Leser. Jeder kann Kommentare zum Geschriebenen hinterlassen oder sogar auf sein eigenes Blog verweisen. Das so entstehende soziale Geflecht aus Artikeln, Kommentaren und Autoren wird als Blogosphäre bezeichnet.

Auch die Archivierung spielt bei Blogs eine große Rolle. Die Artikel sind dauerhaft über so genannte Permalinks erreichbar. Da täglich schätzungsweise 1,2 Millionen neue Artikel gepostet werden, gibt es für Blogs eigene Suchmaschinen. Blogs werden zunehmend auch von Unternehmen professionell genutzt.

genutzt. Es hat sich jedoch nicht auf wissenschaftliche Inhalte beschränkt. Private Homepages gibt es seit dem Zeitpunkt, als sich das Netz von einem geschlossenen Wissenschaftsnetz zu einer öffentlichen Kommunikationsplattform gewandelt hat.

Dabei haben sich immer Gemeinschaften herausgebildet, die sich über das gemeinsame Interesse für einen bestimmten Themenbereich definiert haben. Völlig unabhängig von der Lokalität oder Nationalität der Teilnehmer fand ein Austausch über das globale und frei zugängliche Netz statt.

CONSUMER + PRODUCER = Prosumer: Was sich vordergründig im Web verändert hat, ist die Leichtigkeit, mit der publiziert werden kann. Während man früher nur mit HTML-Kenntnissen Inhalte im Netz veröffentlichen konnte, haben sich heute aus den professionellen Content Management Systemen leichtgewichtige Werkzeuge entwickelt, die fast jeder bedienen kann. Seiten wie blogger.de oder myspace.com machen es ihren Benutzern so einfach wie möglich, multimedialen Content zu veröffentlichen. Anmelden und Drauflos-Publizieren ist hier die Devise. Dabei ist die Bedeutung des Designs der Bedeutung des Content gewichen. Nicht mehr aufwändig, sondern funktional ist das Web 2.0 gestaltet. Viele Blogs publizieren täglich Neuigkeiten von persönlichem, lokalem, globalem oder fachlichem Interesse – in



»Web 2.0 ist eine Einstellung, keine Technologie.« Den Begriff Web 2.0 prägte der Softwareentwickler und Internet-Veteran Tim O'Reilly.



Flickr – einer der großen Fotomarktplätze in der Web 2.0-Welt. Der Internetnutzer der Gegenwart ist längst nicht mehr Producer oder Consumer, sondern beides zugleich: ein Prosumer.

des Designs sinkt allerdings die Realisierbarkeit. Daher sind individuelle Großprodukte wie umfangreiche Kataloge schwerer umzusetzen. Zielgebiet sind vorerst Massenartikel, die sich wenig unterscheiden. Sehr verbreitet ist W2P zum Beispiel bei Fotoprodukten. Im Business-Bereich sind Geschäftsdrucksachen, Brand Management oder personalisiertes Kundenbindungsmaterial attraktive Zielbereiche.

Andererseits verändert sich auch die Werbung. Time to market ist entscheidend, schnelle neue Produktpublikationen sind gefragt. Teilkataloge werden beliebter, auch regionalisiert oder sprachlich lokalisiert. Ein Beispiel für eine Web-to-Print-Anwendung könnte eine Werbebeilage sein: ein Produkt-

manager der Vertriebsstelle vor Ort mit inhaltlicher, aber keiner typografischen Kompetenz, »bestückt« das Katalogtemplete im Browser mit aktuellen lokalen Angeboten. Derartige Webanwendungen profitieren von den Interaktionsmöglichkeiten, die Web 2.0-Techniken wie Ajax bieten.

W2P ist ein neues Vertriebsmodell, kein neues Produkt. Der Kunde wird in den Prozess enger eingebunden. Ziel muss trotzdem sein, es dem Kunden so einfach und abstrakt wie möglich zu machen. Er will keine Details über technische Realisierung wissen, sondern hat seine Idee und will sein fertiges Produkt sehen. Lösungskompetenz ist gefragt, und die De-facto-Standards in Bezug auf Usability, die durch Desktop-Applikationen gesetzt werden, müssen auch hier umgesetzt werden.

Für den Dienstleister ist es dabei nach wie vor erstrebenswert, eine generische Lösung zu schaffen. Das Web ist geeignet, einen Massenmarkt schnell und einfach, da automatisiert, zu bedienen. Für individuelle Lösungen muss der gewohnte Vertriebsweg weiterhin bereit stehen.

COMMUNITIES FÜR ZEITUNGEN.

Schon seit geraumer Zeit haben Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine das Web als Geschäftsfeld entdeckt. Spiegel Online, sueddeutsche.de und faz.net erfreuen sich hoher Besucherzahlen und bedienen zahlende Kunden und solche, die es werden wollen. Der kommerzielle Aspekt erschließt sich dabei über ein Mehrwertangebot: Die Grundversorgung wird kostenfrei geliefert, für zusätzliche Informationen muss bezahlt werden. Der erste Schritt auf dem Weg zum zahlenden Nutzer ist der registrierte Nutzer. Dieser kann durch gezielte Werbung auf das kostenpflichtige Angebot aufmerksam gemacht werden.

Individuelle Werbung erfordert individuelle Kenntnisse über den Kunden. Als Motivationshilfe für die Registrierung setzen hier einige Unternehmen inzwischen auf den Prosumer-Geist der Kundschaft. Ein angemessen beteiligter Kunde ist eher bereit, seine



Björn v. Prollius

Vorlieben preiszugeben (oder er merkt es vielleicht gar nicht). Und so verbreiten sich zur Zeit Diskussionsforen, Blogs und Bild-Uploads unter den Online-Angeboten der Zeitungen. Möglicherweise können die Anbieter sogar inhaltlich von den Beiträgen der Nutzer profitieren. Zumindest aber lernen Sie ihre Kundschaft besser kennen und finden den direkten Dialog. Handfesten Geschäftsmodellen begegnet man in diesem Umfeld bisher allerdings noch selten.

FAZIT. Mit einer breiteren und durch die technischen Möglichkeiten leichter zugänglichen Kundschaft steht das Internet mal wieder als Absatzmarkt bereit. Wichtig ist, den Anschluss nicht zu verpassen. Wer sich erst mit der Materie beschäftigt, wenn der erste Kunde vor der Tür steht, kann keine Kompetenz vorweisen.

Dass durch das gestiegene Informationsangebot der Absatz von Zeitungen und Zeitschriften sinkt ist nichts Neues. Die Ursachen dafür sind aber nicht im Web 2.0 zu suchen, sondern generell im Medienumgang der jüngeren Generationen. Verlage und Redakteure werden dadurch in ihrer Existenz nicht bedroht, sie müssen nur die



Fabian Ebert

neuen Entwicklungen in ihre Geschäftskonzepte mit einbeziehen. Web 2.0 ist ein Hype, aber einer, aus dem sich etwas »ziehen« lässt.

Das Web bleibt ein schnelles Medium. Ob sich neue Technologien durchsetzen, hängt nicht unbedingt von ihrer Qualität ab, sondern davon, ob sie bei einer breiten Masse Unterstützung finden – auf Kunden- wie auf Businessseite. Web 2.0 wird genau so alltäglich werden, wie Open Source Software, für die sich glücklicherweise ein besseres Schlagwort gefunden hat, als »Software 2.0«. (ms)

Die Autoren dieses Beitrags, Björn von Prollius und Fabian Ebert, stehen kurz vor dem Abschluss ihres Medieninformatik-Studiums an der Hochschule der Medien in Stuttgart. Im Sommersemester 2006 arbeiteten beide gemeinsam an einer umfassenden Projektarbeit zum Thema Web 2.0, die von Prof. Walter Kriha betreut wurde.

Social Software

Das »neue« Internet (III) ■ Das Internet wird schon lange zum Knüpfen von sozialen Kontakten genutzt. Nach dem Chat kamen Messenger wie ICQ, AIM oder MSN, neuerdings auch Internet-Telefonie mit Skype. Das Prinzip von Kontaktlisten und damit der Bildung sozialer Netzwerke hat sich nun auch auf Webanwendungen niedergeschlagen. Vorreiter im geschäftlichen Bereich ist hier openBC. Über die direkten Kontakte ergeben sich ungleich mehr sekundäre Kontakte (nach dem Schneeballprinzip).

Die Nutzungsmöglichkeiten reichen von der öffentlichen Visitenkarte bis zu Gruppenkommunikation. Im privaten Bereich gibt es vergleichbare Dienste wie Friendster, MySpace oder dem neuen Studiverzeichnis. Aber auch die kommerziell erfolgreichen Online-Singlebörsen können als Social Software verstanden werden.