

Web. 2.0

Mit dem Begriff Web 2.0 wird der Wandel von anbiertgenerierten Webseiten hin zu nutzer- und dialoggenerierten Webseiten bezeichnet, auf denen Nutzer/-innen nicht mehr reine Empfänger/-innen von Informationen sind, sondern als aktive Gestalter/-innen handeln. Neben technischen Neuerungen, die Grundlagen für interaktivere Webseiten gelegt haben (vgl. Heise & Heise 2007), ist es somit vor allem der soziale Aspekt, der mit diesem Begriff verbunden wird – eine veränderte Art der Nutzung und Wahrnehmung von Webseiten und dem Selbstverständnis ihrer Nutzer/-innen.

Geprägt wurde der Begriff auf der Web 2.0-Konferenz 2004, in der verschiedene Trends im Bereich des Webs aufgegriffen wurden. Da es sich um einen schrittweise vollzogenen Wandel handelt, sind bis heute unzählige Definitionen vorhanden, die jedoch grundlegend zwei gemeinsame Kernmerkmale haben:

- Nutzergenerierte Inhalte und
- Nutzung von Netzwerkeffekten (d. h. je mehr Nutzer/-innen eine Webseite hat, desto besser wird sie – ähnlich der Skaleneffekte)

Ein prominentes Beispiel für nutzergenerierte Inhalte und den Unterschied zwischen dem „alten“ und dem neuen Web ist etwa Wikipedia. Während zuvor die bereitgestellten Inhalte großer Enzyklopädien wie der Britannica Online redaktionell bereitgestellt wurden, fand sich in Wikipedia schnell eine rein nutzergesteuerte Gemeinschaft zusammen, die selbständig immer neue und aktuelle Inhalte zur allgemeinen und freien Verfügbarkeit erstellte.

Nach der im Jahr 2000 geplatzten Dotcom-Blase und der damit einhergehenden Pleite vieler Webseitenbetreiber zeigte sich in den Folgejahren immer deutlicher, dass Unternehmen die Vorteile des Web 2.0 nutzen müssen, um erfolgreich im Netz tätig sein zu können (vgl. Shuen 2008). Als Beispiel sei hier Amazon zu nennen, wo der gesamte Shop auf die Auswer-

tung personenbezogener Informationen ausgerichtet ist. Sobald Nutzer/-innen bestimmte Artikel angesehen haben, werden von den Nutzer(inne)n Profile erstellt und automatisch mit anderen, ähnlichen Profilen abgeglichen, um so weitere interessante Artikel vorzuschlagen. Sämtliche Inhalte können von Nutzer(inne)n bewertet und diskutiert werden. Dieses System macht sich somit nicht nur nutzergenerierte Inhalte, sondern vor allem Netzwerkeffekte zunutze, denn je mehr Bewertungen, Kommentare und Nutzerprofile vorhanden sind, desto genauer und besser wird der Service.

Das neue Web bietet große Chancen, sowohl für deren Nutzer/-innen, die aktiv mitgestalten können, als auch für die Betreiber von Webseiten. In Zeiten, in denen immer mehr Informationen jederzeit verfügbar und Diskussionsplattformen stets bereitstehen, müssen auch klassische Unternehmen reagieren, um am Web 2.0 teilzunehmen und den Dialog mitzugestalten (vgl. Süpke et al. 2009). Unternehmen, die sich ihren Nutzer(inne)n und deren Ideen und Meinungen verschließen, werden im neuen sozialen Web den Anschluss verlieren.

Literatur:

- Heise, Christian; Heise, Ansgar (Hrsg.) (2007): iX Spezial: Web 2.0 – das Kompendium. Hannover: Heise Zeitschriftenverlag.
- Shuen, Amy (2008): Die Web 2.0-Strategie: Innovative Geschäftsmodelle für das Internet. Köln: O'Reilly Media.
- Süpke, Daniel; Marx Gómez, Jorge; Isenmann, Ralf (2009): Stakeholder Interaction in Sustainability Reporting with Web 2.0. In: Marx Gómez, Jorge et al. (Hrsg.): Information Technologies in Environmental Engineering (ITEE 2009) – Proceedings of the 4th International ICSC Symposium Thessaloniki, Greece (S. 387-398). Berlin: Springer.

Dipl.-Inform. Daniel Süpke

Abteilung Wirtschaftsinformatik VLBA
Universität Oldenburg
daniel.suepke@uni-oldenburg.de