

Dossier Web 2.0

Urknall im zweiten Versuch

Im Wesen des Internets liegt es, sich immer wieder neu zu erfinden. Die jüngste Entwicklung kursiert unter dem Begriff „Web 2.0“. In diesem Netz sollen Benutzer zu Partnern werden und gemeinsam handfeste wirtschaftliche Werte schaffen.

Seit anderthalb Jahren stößt man bei Diskussionen um das Internet immer häufiger auf einen neuen Begriff: „Web 2.0“. Und der Begriff verbreitet sich wie ein Virus: Google etwa vermeldet für diesen Termin weltweit die horrende Zahl von 648 Mio. Treffern, noch im Sommer 2005 ergab die identische Suche erst knapp zehn Mio. Einträge. Definitiv ausgelöst wurde dieser „Begriffsboom“ durch zwei Web-Konferenzen, die 2004 und 2005 in San Francisco stattfanden, beide organisiert von Media Live und O'Reilly Media. Das Motto der ersten Web 2.0-Konferenz im Herbst 2004 war „Das Web als Plattform“.

Prominente Sprecher wie der Amazon-Gründer Jeff Bezos, der Venture-Capitalist Jonny Doerr, das Software-Urgestein Mitch Kapor sowie Mary Meeker, die Leiterin von Morgan Stanley Research – sie alle waren sich mit dem Medien-Experten Tim O'Reilly in einer Hinsicht einig: Das Internet hat sich nach dem Desaster von 2001 nicht nur erfangen, sondern sogar neu zu erfinden begonnen.

Und zwar zu einem Web 2.0. Einem schrittweise gewandelten Web, das durch die kritische Masse von Online-Nutzern und Breitband-Verbindungen eine neue Qualität aufzuweisen beginnt. Einem Web, in dem Ideen wie „Open Source“ und „Free Software“ radikal andere Programmier-Technologien und Nutzungsmöglichkeiten für Software erlauben. Einem Web, das dennoch nicht mehr so sehr von Technologien, sondern entscheidend vom Engagement der Benutzer geprägt erscheint. Last but not least: einem Web, das attraktive Geschäftsmodelle erzeugt, die diesmal mit hand-

festen Ergebnissen, sprich: mit realen Erträgen und probatem Nutzen aufwarten können.

Erinnern wir uns: In der ersten Welle der Web-Entwicklungen seit 1995 ging es bekanntlich vor allem um die Schaffung von Portalen, mit denen ein Unternehmen oder ein Service-Anbieter sich zur Anlaufstelle der Informationssuche der Internet-Benutzer stilisieren wollte. Nach dem Prinzip: Ich biete dir Informationen an, und du, werter Benutzer, kannst sie abrufen. Der unliebsame Nebeneffekt: Jeder Anbieter wollte dezidiert ein Zentrum im Netz werden, jeder wollte die Aufmerksamkeit von Millionen Netz-Usern auf sich lenken. Den wenigsten gelang dies auch in der Tat – ein Faktum, welches 2001 zum historischen Zerplatzen der „Dotcom-Blase“ führte.

Kunde macht das Geschäft

Dennoch: Einige prominente Web-Unternehmen (wie Amazon, Ebay, Google oder Yahoo) überlebten nicht nur, sondern erfreuen sich bis heute bester Gesundheit. Und dies nicht zufällig, so analysiert der Medien-Experte Tim O'Reilly, sondern weil sie seit Anbeginn nach etwas anderen Leitlinien aufgebaut waren. Und damit das Web 2.0 vorweggenommen haben. Denn, so das erste und wichtigste Prinzip für das aufkommende Web 2.0: Amazon.com und Ebay bauten ihre Sites nach und nach nicht nur als perfekte virtuelle Handelsplätze aus, sondern bezogen auch ganz bewusst ihre Benutzer als Partner mit ein.

Das Internet-Auktionshaus Ebay etwa bricht bei näherem Hinsehen nicht nur mit manchen Konventionen des „Web 1.0“, sondern auch mit allen Gepflogenheiten des traditionellen Auktionsbetriebs: Ebay stellt seinen Kunden (wie die popu-



lären Flohmärkte) zum einen bloß den Ort zur Verfügung, an dem sie ihre Waren verkaufen oder versteigern können. Zum anderen wird die Transaktion von Ebay noch durch einen eigenen Käuferschutz abgesichert.

Mercedes Bunz, Journalistin beim Wirtschaftsmagazin *Brand Eins*, hält jedoch einen weiteren Mechanismus noch für weit bedeutender: „Nach Abschluss bewerten sich die Vertragsteilnehmer gegenseitig und öffentlich. Während der Kunde normalerweise bei ökonomischen Trans-

aktionen anonym bleibt, wird er hier öffentlich beurteilt – in gewisser Weise nehmen die Kunden von Ebay damit die Rolle von Mitarbeitern von Firmen ein.“ Die *Brand Eins*-Expertin zieht daraus den Schluss: „Das ist das Besondere an Web 2.0: Für den Marktvorsprung wird der Kunde nicht nur bedient – er wird in das Geschäft mit einbezogen. Genauer: Er macht das Geschäft.“ Amazon wiederum gibt seinen Kunden bewusst die Möglichkeit, die gekauften Waren zu bewerten und zu kom-

mentieren. Und zwar unzensuriert: Gute wie schlechte Rezensionen werden gleichermaßen dargestellt. Die Meinung der Kunden wird respektiert und sogar zur Grundlage für Kaufentscheidungen anderer, noch informationsbedürftiger Käufer. Und aus den Vorlieben bisheriger Käufer werden vollautomatisch Empfehlungen generiert: „Kunden, die Bücher von XY gekauft haben, haben auch Bücher folgender Autoren gekauft: ...“

Fortsetzung auf Seite 26