



Mash Up Your Business!

Mash Up Your Business!

Der Web 2.0 Report

Willi Schroll

Ben Rodenhäuser

Andreas Neef

Herausgeber:

Z_punkt GmbH The Foresight Company

Essen Karlsruhe Berlin 2007

www.z-punkt.de

 **punkt** The Foresight Company

Grafik und Layout:

Pia Pötting

www.informationdesign.de

Web 2.0 im Kontext

Hype oder Quantensprung?

Ist Web 2.0 ein Hype oder ein echter Quantensprung? Dieser Report gibt eine salomonische Antwort: Der Hype wird verschwinden, das Phänomen wird bleiben – und an Bedeutung gewinnen. Web 2.0 ist keine neue „Version“ des Netzes, wie der Begriff suggeriert, sondern eine Metapher für einen evolutionären Wandel. Gleichzeitig steht Web 2.0 jedoch für etwas qualitativ Neues – für eine neue Art, wie User mit dem Netz umgehen, für neue Ansätze in der Web-technologie und für einen neuen Zugang zum Businessfeld „World Wide Web“. Nach und nach werden sich die Kräfte, die Web 2.0 entfesselt, in radikalen Veränderungen niederschlagen.

Das Web wird gegenwärtig zum Mitmach-Web: Partizipation wird Mainstream. Neue Anwendungen erlauben es, den eigenen Büroschreibtisch ins Netz zu verlagern und online zusammen zu arbeiten. Breitbandige Internetverbindungen ermöglichen es, ein „zweites Leben“ in einer virtuellen Welt zu führen. Immer mehr Webseiten werden in Echtzeit mit Informationen versorgt. Die simultane Entfaltung von neuer

Netzkultur und technologischer Innovationsdynamik macht Web 2.0 zu einem Experimentierfeld für das Business.

Den Business Impact von Web 2.0 bekommen Branchen und Geschäftsbereiche schon heute zu spüren. Drei wichtige Beispiele: Die Medienbranche steht aufgrund der Distribution über das Internet vor großen Veränderungen. Etablierte Anbieter müssen sich neu aufstellen, um nicht auf der Strecke zu bleiben. Ebenso betroffen ist der Handel, der die Kunden in neuer Weise einbeziehen und sogar zum „Vertriebskanal“ machen kann. Auch das Marketing verändert sich: Zukünftig kommt es nicht mehr darauf an, sich dem Kunden geschickt aufzudrängen, sondern ihn zur Suche nach dem eigenen Produkt zu verführen. Wo man früher von „Location! Location! Location!“ gesprochen hat, zählt in der digitalen Ökonomie „PageRank! PageRank! PageRank!“.

Web 2.0 markiert den Übergang zu neuen Formen des Business. Ein Entwicklungsstrang führt von User-Driven Media zu User-Driven Economy: Der User wird

im Netz in Zukunft auf neue Weise in die Wertschöpfung integriert. Eine zweite Veränderung lässt sich als Verlagerung von ökonomischen Prozessen ins Netz beschreiben. Mit der stärkeren Verbreitung von virtuellen Welten wie „Second Life“ wird mittelfristig das „Cybersourcing“ von ganzen Geschäftsfunktionen zur Option - die Entwicklung geht sozusagen vom Call-Center zum Second Life-Helpdesk. Die zentrale Botschaft von Web 2.0 an die Unternehmen aber lautet: Mash Up Your Business! Mit neuen Allianzen schaffen Unternehmen Mehrwert an den Schnittstellen ihres Kerngeschäfts.

Wer all das genauer verstehen will, wird auf den folgenden Seiten fündig. Viel Spaß beim Lesen!

Die Autoren

Vorwort	3
Der Ansatz	5
Die Kernaussagen	6
01. Der Kontext Web 2.0	7
02. Die Userperspektive	13
03. Die Technikperspektive	30
04. Die Businessperspektive	44
05. Die Zukunftsperspektive	67
Der Web 2.0 Hype Cycle	85
Unternehmensprofile	89
Servicespot	114
Die Autoren	115
Über Z_punkt	116

Web 2.0 ist ein verwirrend vielschichtiger Begriff. Der eine versteht darunter bestimmte Programmier-techniken, für die anderen ist Web 2.0 das Mitmach-Web, dritte halten es für den irrationalsten Hype seit dem Niedergang der New Economy. An all dem ist zumindest ein Fünkchen Wahrheit. Nur: Ein systematischer Zugang zum Phänomen Web 2.0 und den davon ausgehenden Veränderungen fehlt.

Anspruch dieses Reports ist es, einen ebensolchen Zugang zu liefern und Web 2.0 mit analytischem Blick unter die Lupe zu nehmen. Dazu nutzt der folgende Text drei unterschiedliche Perspektiven:

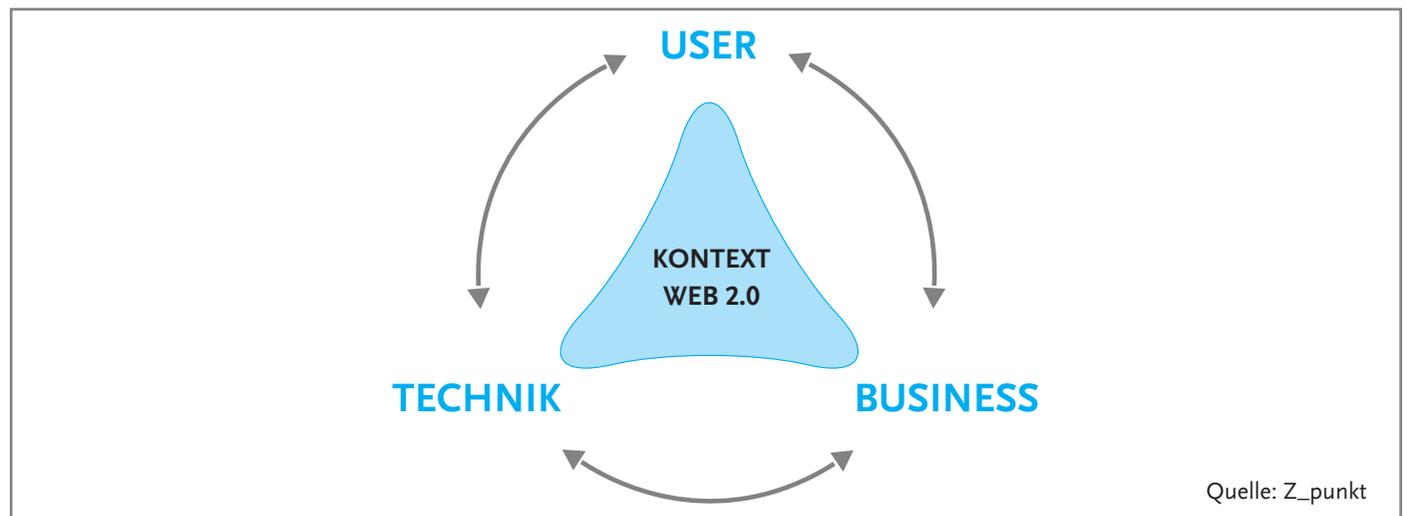
Die Userperspektive: Was verändert sich aus Sicht des Nutzers im Web 2.0?

Die Technikperspektive: Worin besteht die technologische Innovationsdynamik?

Die Businessperspektive: Was heißt Web 2.0 für das Business?

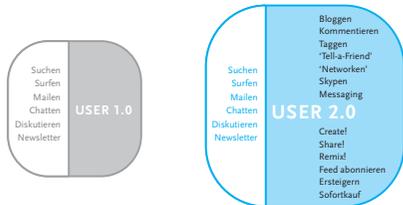
Wir sehen Web 2.0 also als Kontext, in dem die drei Aspekte User, Technik und Business zu unterscheiden sind, ohne dabei ihr Zusammenwirken aus den Augen zu verlieren. Gerade im „Mitmach-Web“ gilt: Die technische Infrastruktur „World Wide Web“ entfaltet erst durch den Beitrag der User ihr volles Potenzial. Das Netz ist aber kein reines soziotechnisches

Biotop, sondern auch ein Geschäftsfeld. Alle drei Perspektiven müssen folglich berücksichtigt werden. Aus ihrem Zusammenspiel ergibt sich sinnvoll eine vierte Perspektive, die Zukunftsperspektive, der ein eigenes Kapitel gewidmet ist: Wie geht es weiter mit Web 2.0?



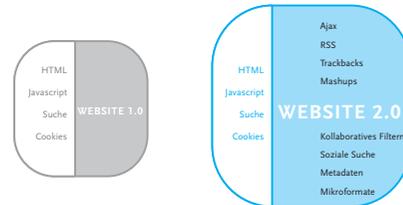
Im Kontext Web 2.0 wirken User, Technik und Business zusammen.

User 2.0



Web 2.0 steht für eine neue Netzkultur. Der „User 2.0“ ist aktiver und nutzt das Netz als vielfältigen, alltagsnahen Sozialraum. Er wird zu einer wichtigen Größe im „Mitmach-Web“.

Website 2.0



Web 2.0 nutzt innovative technische Konzepte. Auf der „Website 2.0“ werden Informationsflüsse wichtiger, die im Hintergrund ablaufen und für eine „Vernetzung zweiter Ordnung“ sorgen.

Business 2.0

TREIBER	BUSINESS 2.0		IMPACT
User 2.0	Mikromärkte	Netzwerkeffekte	Media 2.0
Website 2.0	Kollektive Intelligenz	Virale Architekturen	Marketing 2.0
			Commerce 2.0
			Enterprise 2.0

Web 2.0 ist ein Experimentierfeld für das Business. Mikromärkte, Netzwerkeffekte, kollektive Intelligenz, virale Architekturen – „Business 2.0“ transformiert das Geschäft.

Mash Up Your Business!



Web 2.0 markiert den Übergang zu neuen Wertschöpfungsmodellen. „Mash Up Your Business!“ heißt die Devise, nach der sich bis 2015 radikal neue Modelle durchsetzen.

Web 2.0 ist eine Phase in einem evolutionären Wandel.	8
Web 2.0 steht für eine neue Netzkultur.	9
Web 2.0 nutzt innovative technische Konzepte.	10
Web 2.0 ist ein Experimentierfeld für das Business.	11
Web 2.0 markiert den Übergang zu neuen Formen der Wertschöpfung.	12

Web 2.0 im Kontext

Web 2.0 ist eine Phase in einem evolutionären Wandel.

Zurecht wird oft darauf verwiesen, dass das Web 2.0 keine Basisinnovation aufzuweisen hat, die mit Barbers-Lees „Web 1.0“ zu vergleichen wäre. Wir haben es infolgedessen keineswegs mit einem „Versionsprung“ des Netzes zu tun. Web 2.0 steht vielmehr für eine evolutionäre Entwicklung des Netzes, die der Begriff in einer griffigen Metapher bündelt. In diesem Sinne ist das Phänomen Web 2.0 älter als der Begriff „Web 2.0“ – und wird vermutlich auch langlebiger sein.

Ob der Startup YouTube nun 1,65 Milliarden Dollar wert war oder nicht, ob die Netzwerkjugend MySpace den Rücken kehrt oder treu bleibt, ob von hundert Neugründungen zehn oder nur zwei überleben, ist aus einer langfristigen Perspektive letztlich irrelevant. Web 2.0 steht für eine neue Art, sich im Netz zu bewegen, für ein Set neuer Ansätze, Webtechnologien zu denken und zu implementieren, und für einen neuen Zugang zum Businessfeld „World Wide Web“. Ein erster synoptischer Blick zeigt Kernaspekte, die sich auf allen drei Ebenen – User, Technik, Busi-

ness – manifestieren: Integration, Leichtigkeit, Offenheit und Partizipation (siehe Tabelle). Es handelt sich um Aspekte einer Revolution in den Köpfen, die sich nach und nach im real existierenden Netz niederschlagen: „The tsunami of change heralded by the current storm in Web development and online busi-

ness models, coming as it does together with a simultaneous revolution in the way that users are choosing to use the Web, is an unprecedented opportunity for us all – users, content providers, Web developers, businesses of every stripe“ (Jeremy Geelan).

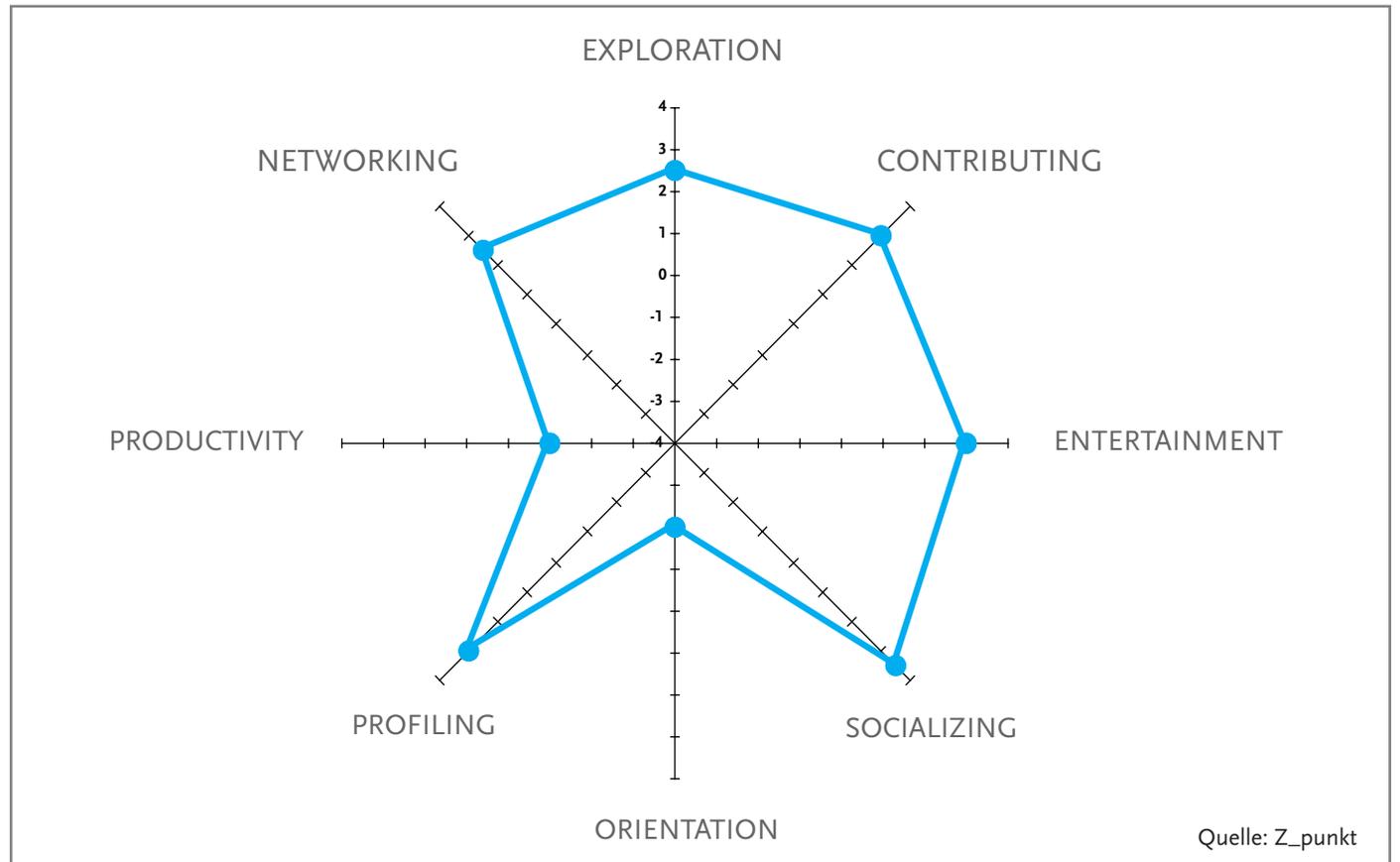
	User	Technik	Business
Integration	Alltagstauglichkeit: Das Web wird ortsbezogen und multimedial	Informationsflüsse: Services greifen ineinander	Cross Over: Netzwerkeffekte verstärken sich gegenseitig
Leichtigkeit	Websourcing: Das Web wird intuitiver, simpler, vielseitiger	Dynamisierung: Modulare Strukturen sorgen für Flexibilität	Long Tail: Kleinteilige Geschäftsmodelle werden möglich
Offenheit	Freundliches Netz: Leichte Zugänge, spürbarer Nutzen	Right to Remix: Weiterverwertung wird erleichtert	Viralität: Schnelle Kommunikationsflüsse, schnelle Verbreitung
Partizipation	Useraktivität: Mitmachen wird Mainstream	Social Software: Technik setzt auf User	Crowdsourcing: Der Kunde als Produktivkraft
			Quelle: Z_punkt

Vier zentrale Aspekte von Web 2.0 aus der User-, der Technik- und der Businessperspektive.

Die Userperspektive

Web 2.0 steht für eine neue Netzkultur.

Technologien sind materialisierte Sehnsüchte. Technik muss deshalb vom Nutzer aus gedacht werden. Im Falle von Web 2.0, das von Partizipation, von den Beiträgen der User lebt, gilt das besonders. Dabei sind die Sehnsüchte, auf die Web 2.0 reagiert, nicht neu. Unterhaltung und Produktivität, die Lust am Erkunden der (Netz-)Wirklichkeit und die Suche nach Orientierung; Networking und Socializing; der Wunsch, einen Beitrag zu leisten, aber auch der Anspruch, sich selbst ins rechte Licht zu rücken, sind Kernbedürfnisse, die das Netz von Anfang an begleitet haben (siehe Grafik). Im Web 2.0 allerdings gelangen sie zur Blüte und schlagen sich in einer neuen Netzkultur nieder: Mitmachen wird Mainstream, der aktive User gestaltet das Netz mit und macht es zu einem vielseitigen und lebensnahen Sozialraum. Die Konturen dieses Wandels zeichnet Kapitel 02 nach.

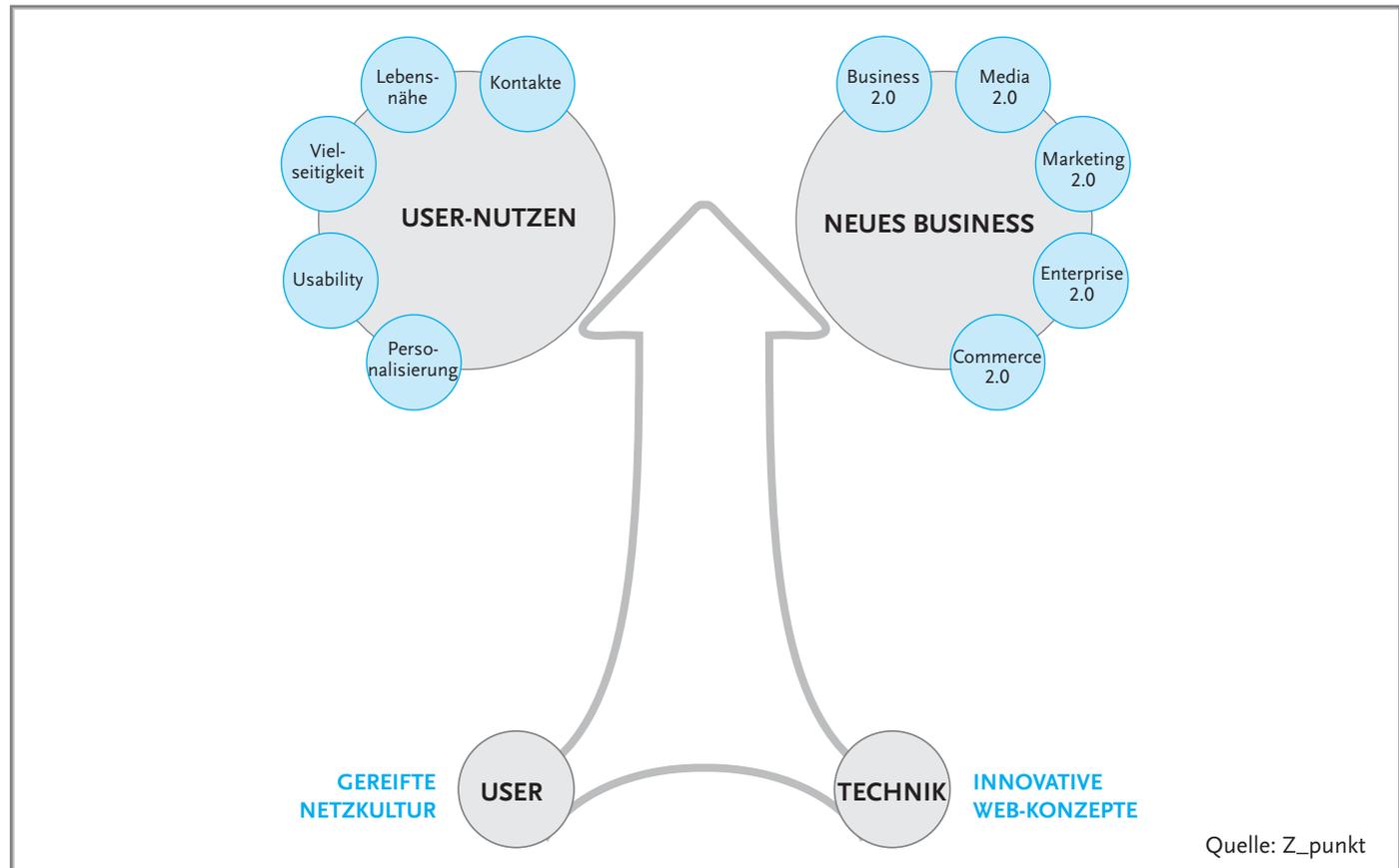


Userbedürfnisse im Netz, Zielgruppe 15-20-Jährige.

Die Businessperspektive

Web 2.0 ist ein Experimentierfeld für das Business.

Das Netz ist nicht nur als soziokulturelle Sphäre und aus technologischer Sicht gereift, sondern auch als Geschäftsfeld. Während in den Anfangstagen des Netzes von profitablen Business noch keine Rede sein konnte, sich das Web folglich aus dieser Perspektive immer in einer Art „Beta“-Stadium befand, sind heute Web und Business untrennbar miteinander verwoben. Das Web ist für eine Vielzahl von Branchen zu einer signifikanten Größe geworden. Web 2.0 sorgt hier für frischen Wind: Die Veränderungen im Kontext Web 2.0 machen das Netz zu einem Experimentierfeld für alle, die Geschäfte machen wollen. Insbesondere beeinflussen sie Medien, Marketing, Handel und Unternehmensorganisation tiefgreifend. Was Web 2.0 für das Business bedeutet, analysiert im Detail Kapitel 04.



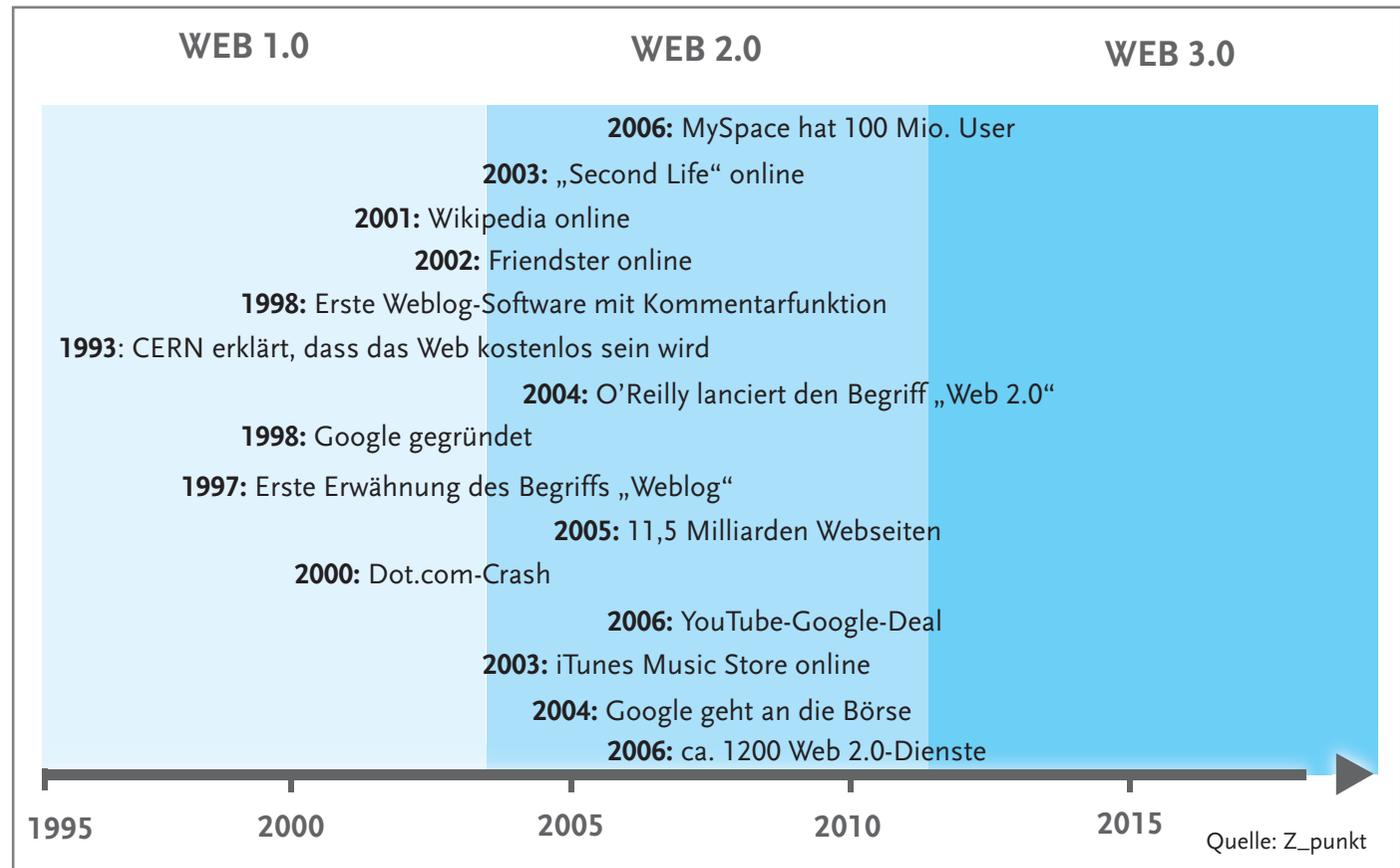
Quelle: Z_punkt

Neue Netzkultur und innovative Web-Konzepte führen zu User-Nutzen und neuem Business.

Die Zukunftsperspektive

Web 2.0 markiert den Übergang zu neuen Formen der Wertschöpfung.

Das Netz hat die Architektur noch nicht gefunden, in der die Kräfte, die Web 2.0 entfesselt hat, wirklich zum Tragen kommen könnten. Insofern ist Web 2.0 ein Zwischenstadium. In einer mittelfristigen Perspektive ist damit zu rechnen, dass sich aus den Keimen von Web 2.0 radikal neue Formen der Wertschöpfung entwickeln werden – wer will, kann das entstehende Netz metaphorisch „Web 3.0“ nennen. Tiefgreifende zukünftige Veränderungen zeichnen sich bereits heute punktuell ab – etwa in der virtuellen Welt Second Life, in der ökonomische Prinzipien eine immer größere Rolle spielen, oder auf Amazons „Mechanical Turk“-Plattform, wo „Microworker“ für kleine Beiträge zu einem großen Ganzen entlohnt werden. Die entscheidende Botschaften von Web 2.0 an die Welt der Unternehmen lautet: Mash Up Your Business! Zukunftsmärkte sind Schnittstellenmärkte! Was das bedeutet, beleuchtet Kapitel 05.



Stationen der Netzevolution, 1993 bis 2006.