

Web 2.0 – was ist das?

| Thomas Burgard

Der Begriff Web 2.0 ist derzeit in aller Munde und hat sich bereits zu einem neuen Hype entwickelt. Die meisten haben den Begriff Web 2.0 schon einmal gehört oder gelesen, wissen jedoch nicht wirklich etwas damit anzufangen. Geht es hier um eine neue Version des Internets oder markiert Web 2.0 einen Wendepunkt in der Entwicklung der Internettechnologie? Gibt es Auswirkungen für die Bereiche Marketing und Medien? Dieser Artikel gibt einen fundierten Einstieg in das Web 2.0 und erklärt Hintergründe und Zusammenhänge.

Grundlagen

Um den Begriff Web 2.0 wird immer noch viel diskutiert. Einerseits scheint er als neues Marketing-Schlagwort benutzt zu werden, andererseits steht eine ganz neue Internettechnologie dahinter. Erfunden hat den Begriff der amerikanische Gründer des Computer-Fachverlages Tim O'Reilly. Er verkündet ein neues „interaktives Mitmachmedium“, bei dem endlich der Nutzer im Vordergrund steht. Der Begriff Web 2.0 ist nach seinen Aussagen in der Tat eine ganz neue Version des Internets, bezogen auf

die neuen Technologien und Benutzbarkeit. Das Web 2.0 leitet somit eine Wende im Internet ein: Weg von einer starren Informationsquelle, hin

zu einem interaktiven Medium. Durch die rasante Entwicklung sind die ökonomischen und gesellschaftlichen Auswirkungen noch kaum absehbar, jedoch werden viele neue Anwendungen für das Web 2.0 entstehen und nachhaltig ganze Branchen beeinflussen. Der Bereich Marketing wird wohl am stärksten beeinflusst werden. Für alle Unternehmen bedeutet dies unverzichtbare Kenntnisse der neuen Marketingmöglichkeiten im Web 2.0. Außer der Interaktion kommt im Web 2.0 noch ein zweites Merkmal hinzu: Weg von der Zentralisierung, hin zur Verteilung und Dezentralisierung der Angebote. Hierbei können die Nutzer auch Anbieter sein (Peer-to-Peer). Die aufgerufene Internetseite dient als Plattform und nicht als zentraler Anbieter von Informationen oder Daten. Aus der Dezentralisierung resultiert auch eine bessere Dynamik.

Allgemein lässt sich sagen, dass der Nutzer nun endlich aktiv in die Wertschöpfung integriert wird. Durch offene Schnittstellen kann eine Website mit den Web 2.0-Anwendungen kommunizieren und so eine Interaktion mit dem Nutzer ermöglichen. Durch immer mehr Standardisierung wird eine immer bessere Benutzbarkeit und Navigation erreicht.

Der Nutzer gestaltet also mit, indem er Inhalte oder Kommentare selbst bereitstellt (z.B. Wikipedia oder Weblogs) oder andere Informationen bewertet. Im Web 2.0 steckt somit auch eine soziale Komponente.

Die Ziele des Web 2.0 sind also klar formuliert und bescheren den Nutzern eine interessante Zukunft. Unternehmen profitieren direkt über neue Marketinganwendungen (z.B. Google AdWords/AdSense)

