

Stefan Raake / Claudia Hilker

Web 2.0 in der Finanzbranche

Stefan Raake / Claudia Hilker

# **Web 2.0 in der Finanzbranche**

Die neue Macht des Kunden



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2010

Alle Rechte vorbehalten

© Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2010

Lektorat: Guido Notthoff

Gabler ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

[www.gabler.de](http://www.gabler.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-1889-5

# Vorwort

Die rasante Entwicklung internetbasierter Informations- und Kommunikationssysteme hat weit reichende politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Auswirkungen. Interaktive und kollaborative Nutzungsarten des World Wide Web erzwingen und ermöglichen zugleich die Neugestaltung jedweder Informationsintermediation.

Die anhaltende und wesentlich von der Finanzbranche ausgehende globale Wirtschaftskrise hat es überdeutlich gemacht: Unvollständige und ungleich verteilte Informationen führen zu Vertrauensverlusten und schließlich zum Zusammenbruch ganzer Märkte und Systeme. Betroffen hiervon sind professionelle Marktteilnehmer ebenso wie öffentliche und private Haushalte. Auch das in der politischen Auseinandersetzung in Deutschland gegenwärtig kontrovers diskutierte Thema „Qualität der Finanzdienstleistungsvermittlung“ ist vor diesem Hintergrund zu sehen. Die fortschreitende Harmonisierung des europäischen Finanzbinnenmarktes hat für den Verbraucher zu einer nahezu unüberschaubaren Vielfalt von Produkten, Anbietern und Vermittlern geführt. Damit ist festzustellen: Die Web-2.0-Entwicklung beeinflusst die Transparenz der Finanzbranche und bietet neue Chancen aber auch Risiken für alle Marktteilnehmer.

Die vorliegende Ausarbeitung von Stefan Raake und Claudia Hilker beschäftigt sich systematisch und praxisnah mit der Bedeutung des Web 2.0 für die Finanzbranche. Ausgehend von einer allgemeinen Darstellung der Entwicklung vom alten zum neuen Web werden aktuell gebräuchliche Standards und Nutzungsarten ausführlich und kompetent beschrieben. Dabei gelingt den Autoren durchgängig ein enger Bezug zur Praxis der Finanzbranche. Zahlreiche Abbildungen sowie die die deskriptiven Darstellungen immer wieder reflektierenden Schlussfolgerungen und die Zusammenfassung der Kernaussagen für jedes Kapitel sind in hohem Maße Struktur bildend und fördern, auch für den in der Web-Sprache weniger geübten Leser, eine leicht verständliche und gut lesbare Lektüre. Dieses Buch wird aufgrund seiner aktuellen Inhalte, seinem konsequenten Branchenbezug und seiner hohen didaktischen Qualität sicherlich auf eine breite Leserschaft treffen.

Köln, im Herbst 2009

Univ.-Prof. Dr. Heinrich R. Schradin

Institut für Versicherungswissenschaft an der Universität zu Köln

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	5
Einleitung .....	15
<b>Kapitel 1: Vom alten zum neuen Web .....</b>	<b>19</b>
1.1 Was wir unter Web 2.0 verstehen .....	19
Wie ist Web 2.0 definiert? .....	20
Vom passiven Konsumenten zum aktiven Protagonisten.....	22
So definieren wir Web 2.0 .....	22
Kommunikationsverhalten ändert sich.....	24
Aktive Nutzer und neue Formate .....	25
Neue Meinungsmacher .....	26
Web 2.0 und Vertrauen .....	27
Schlussfolgerungen.....	28
1.2 Warum in Web 2.0 investiert wird.....	29
Mehr Geld für Online-Werbung .....	30
Klassische Portale unter Druck .....	30
Zweite Internet-Welle .....	30
Konvergenz: Alles wächst zusammen .....	31
Ende der klassischen Zielgruppen .....	32
Schöner surfen: Mehr Leistung für weniger Geld.....	33
Mobiles Netz .....	34
Schlussfolgerungen.....	34

1.3	Wie Web 2.0 genutzt wird.....	35
	Alltägliches Internet.....	36
	Online nachgeschaut, offline gekauft .....	36
	Digital Natives und Net Generation.....	38
	Offenheit versus Öffentlichkeit.....	40
	Weiße Weste und digitales Gedächtnis .....	41
	Zeit der medialen Selbstinszenierung .....	42
	Schlussfolgerungen .....	43
1.4	Wie die Finanzbranche Web 2.0 nutzt .....	43
	Ernüchternde Ergebnisse .....	44
	Sicherheitsbedenken der Finanzdienstleister .....	44
	Web 2.0 ein Treiber für den Unternehmenserfolg?.....	45
	Neue Wege zum Bankkunden mit Web 2.0 .....	46
	Junge Kunden sind wechselwillig(er).....	46
	Rich Media liegt bei Versicherungen im Trend .....	47
	Guter Content ist alles.....	47
	Web-2.0-Erfahrungen der Assekuranz .....	48
	Gefahren durch Web 2.0 .....	48
	Schlussfolgerungen .....	49
1.5	Kernaussagen dieses Kapitels .....	50
<b>Kapitel 2: Rich Media: Neuer Standard im Web.....</b>		<b>51</b>
2.1	Warum sich Rich Media in der Finanzbranche durchsetzt .....	52
2.2	Vertonte Websites.....	53
	Asstel Versicherung gibt den Ton an.....	54
	Audio-Interface der Barmenia .....	55
	Kontoeröffnung mit Sprachunterstützung bei Comdirekt .....	57
	Alles andere als sprachlos: Ineas .....	57
	Schlussfolgerungen .....	58

2.3 Podcasting: Multimedia für alle .....	59
RSS-Feeds .....	60
Podcast-Software einfach nutzen .....	61
Potenzial für Podcasts.....	61
Versicherer der Sparkassen: Podcasts zur Altersvorsorge .....	62
Podcasts: Finanztipps und mehr .....	63
Betriebliche Altersvorsorge mit HDI-Gerling hören und erleben .....	63
Schlussfolgerungen.....	64
2.4 Finanzprodukte und Online-Werbung mit Flash und Video.....	65
Lebensgestalter der Zurich Gruppe .....	66
Rich Media komplett: Deutsche Ärzteversicherung.....	68
DKV: Produkte verständlich erläutert .....	69
Affiliate-Marketing bei KarstadtQuelle .....	70
Hamburg-Mannheimer: Mit Kaiser 2.0 richtig riestern .....	70
Rich-Media-Einsatz in der Online-Werbung.....	74
VoiceFlash .....	76
Schlussfolgerungen.....	77
2.5 Mit Rich Media Vertriebspartner und Mitarbeiter begeistern .....	78
Swiss Life: Informationen für Vertriebspartner.....	78
Schöner informieren mit GoTV.....	79
Videoportraits für Vertriebspartner.....	80
WMD-Brokerchannel .....	81
AssCompact TV .....	82
FinanzWebTV.....	82
Neue Mitarbeiter rekrutieren mit Rich Media .....	83
Das HMS-Karriereportal .....	83
Karriereportal des Deutschen Rings.....	85
Schlussfolgerungen.....	86
2.6 Kernaussagen dieses Kapitels.....	86

<b>Kapitel 3: Soziale Netzwerke: Zusammen ist man weniger allein .....</b>	<b>89</b>
3.1 Soziale Netzwerke im Überblick .....	89
Neue Geschäftskontakte mit Xing .....	90
Banking Club: Networking on- und offline .....	92
Videportal YouTube.com .....	93
MySpace und Facebook .....	95
Flickr: Digitale Fotos für alle.....	96
Gemeinschaftliches Indexieren: del.icio.us und Mister Wong .....	96
Korrektes Shopping mit Utopia.de .....	97
Schöner kaufen bei Edelight .....	98
Schade eigentlich: Die Nivea-Community .....	98
Second-Life-Hype.....	100
Neue Netzwerk-Qualitäten mit Social Software.....	103
Schlussfolgerungen .....	103
3.2 Wissen teilen: Hilfe zur Selbsthilfe .....	104
Gemeinschaftliche Informationen gewinnen mit Wikis .....	105
Wissensmanagement in Unternehmen .....	106
Wikis richtig nutzen .....	107
Schlussfolgerungen .....	109
3.3 Finanz-Communities für Kunden, Anleger und Vertriebspartner .....	109
Die Online-Community des Signal Iduna Park .....	110
Vertriebspartner-Community Maklernetz.com .....	112
Mensch-Makler.de .....	115
Finanz-Communities: Netzwerke für Aktien-Amateure.....	115
Sharewise: Community-Wissen schlägt Experten-Meinung .....	116
Wallstreet:online: Viel hilft viel.....	116
Gemeinsam mehr Geld mit Gemege.de.....	117
Schlussfolgerungen .....	117

3.4 Virale Effekte..... 118

    Virale Erfolge ..... 119

    Virale Flops..... 120

    Ungewollt viral, dennoch erfolgreich..... 121

    Schlussfolgerungen..... 122

3.5 Finanzierungen über Social Websites..... 122

    Smava: Der „Ebay für Kredite“..... 124

    Valuna: Eine Finanzierungsplattform für den Mittelstand ..... 127

    Lifejack: Zweitmarkt für Lebensversicherungen ..... 127

    Schlussfolgerungen..... 128

3.6 Marketing in sozialen Netzwerken..... 129

    Kunden und Vermittler begeistern ..... 129

    Finanzprodukte müssen communityfähig werden..... 130

    Veränderung jetzt: Von Kontrolle zu Vertrauen..... 131

    Versicherung 2.0: Neue Gemeinschaften?..... 131

3.7 Kernaussagen dieses Kapitels..... 133

**Kapitel 4: Bewertungsportale: Neue Macht des Konsumenten..... 135**

4.1 Wir beraten uns selbst..... 135

    Was ist erlaubt, was nicht? ..... 136

    Was Bewertungsportale sind ..... 136

    Online-Quellen beeinflussen Kaufentscheidungen ..... 137

    Schlussfolgerungen..... 139

4.2 Mitreden bei Dooyoo und Ciao: Zum Umgang mit Bewertungsportalen..... 139

    Zur Funktionsweise von Bewertungsportalen ..... 141

    Online-Meinungsmache aktiv entgegenwirken..... 143

    Neue Macht der Konsumenten? ..... 143

    Analyse der Testberichte von Konsumenten ..... 144

    Schlussfolgerungen..... 146

4.3	Möglichkeiten der Einflussnahme .....	146
	Bewertungsportal WhoFinance.....	147
	Produktfragebögen und Kundenstimmen .....	149
	Beispiel HMI: Bewertungsportale aktiv nutzen.....	149
	Schlussfolgerungen .....	150
4.4	Kernaussagen dieses Kapitels .....	151
<b>Kapitel 5: Blogs, Chats und Foren .....</b>		<b>153</b>
5.1	Blogs: ein wirkungsvolles Werkzeug.....	153
	Bild-Blog.....	154
	So funktionieren Blogs .....	155
	Kleine Beiträge zum großen Ganzen .....	156
	Schlechtes Krisenmanagement .....	157
	Erfolgreicher Blog-Einsatz bei Marriott und Starbucks .....	159
	Wie Blogs genutzt werden .....	161
	Schlussfolgerungen .....	162
5.2	Blogs in der Finanzbranche .....	163
	Blog der Deutschen Internet Versicherung .....	163
	Kunden-Blog der Hamburg-Mannheimer.....	164
	DKV on Tour.....	165
	Direct Line Inside Stories .....	166
	Blogs der Vertriebspartner .....	166
	Blogs der Banken.....	167
	Bloggen und twittern mit der GLS Bank.....	168
	Einsatzbereiche von Blogs bei Genossenschaftsbanken.....	169
	Schlussfolgerungen .....	170
5.3	Microblogging mit Twitter.....	171
	Finanzielle Panik dank Twitter?.....	172
	Was Twitter ist.....	172

Warum Twitter viele fasziniert ..... 173

Wer Twitter nutzt ..... 174

Allianz24.at testet Twitter..... 175

Schlussfolgerungen..... 175

5.4 Foren und Chats..... 176

    Foren in der Finanzbranche ..... 177

    Negativberichte und der Umgang damit..... 178

    Chats bei Banken und Versicherungen ..... 179

    Mit der DEVK im Dialog..... 179

    KarstadtQuelle Versicherungen beraten per Live-Chat ..... 180

    Schlussfolgerungen..... 181

5.5 Als Blog Council gemeinsam stärker? ..... 181

5.6 Kernaussagen dieses Kapitels..... 182

**Kapitel 6: Web 2.0 als strategische Herausforderung ..... 185**

6.1 Vertrauen und Offenheit als Schlüsselqualifikation ..... 185

6.2 Marken gehören dem Kunden ..... 186

6.3 Kommunikation 2.0..... 187

6.4 Web-2.0-Monitoring und Analyse ..... 189

6.5 (Inter-)Aktiver kommunizieren dank Rich Media..... 189

6.6 Kulturelle Veränderungen im Unternehmen..... 192

Die Autoren ..... 195

Kontakt ..... 196

Quellenangaben..... 197

Glossar..... 203

Abbildungsverzeichnis ..... 209

# Einleitung

Die schöne neue Online-Welt hält uns nun seit Mitte der neunziger Jahre in Atem. Und was haben wir nicht alles erlebt. erinnert sich noch jemand an Europe Online? Dieser Service wollte AOL Konkurrenz machen. Was macht eigentlich AOL? Und warum haben wir damals keine Google-Aktien gekauft?

Die Finanzbranche startete früh ins Internet. 1995 waren die ersten Banken und Versicherungen online unterwegs und nutzten das neue Medium zur Kommunikation und schließlich für geschäftliche Transaktionen. Zur selben Zeit versuchten neue Anbieter, neue Geschäftsmodelle für das Netz zu entwickeln, viele bekamen ihre Ideen von der Börse vorfinanziert.

Die im Jahr 2001 geplatze Internet-Blase trennte die Spreu vom Weizen. Viele Internet-Unternehmen sind mittlerweile profitabel und haben nicht nur spannende, sondern auch funktionierende Geschäftsmodelle. Das Internet steht jetzt am Beginn einer nachhaltigen Wachstumsphase. Prägende Faktoren dieser Entwicklung sind

- *Internet-Technologie über alle Medien hinweg.* Egal, ob Telefonie, UMTS, Digitale Fotografie oder Video-/TV on Demand. Die gesamte Medienwelt vereint sich auf Basis der Internet-Standards.
- *Unbegrenzte Bandbreite.* Ob für Rechner und Notebooks, für Handys und Datenkarten. Kombiniert mit neuen Kompressionsverfahren für Musik, Bilder und Videos ergeben sich neuartige Geschäftsmodelle und multimediale Anwendungen.
- *Totale Vernetzung.* Online-Spiele, Virtuelle Welten, Communities und Kommunikationsdienste löschen nationale Grenzen aus und führen zu neuen Verhaltens- und Kommunikationsformen.
- *Usergenerierter Content.* Waren die Menschen im TV- und Radiozeitalter nur passive Konsumenten, so gestalten sie über Internetplattformen wie Flickr, MySpace oder YouTube ihr eigenes Programm und produzieren eigene Inhalte. Aus Zuschauern werden Sender.
- *Steigende Online-Umsätze.* Die Menschen kaufen immer mehr online. Im Entertainment-Bereich beim Einkauf von Musik, Videos oder Tickets dominiert bereits das Internet. Viele Branchen wie Banken, Touristik, Versandhandel oder Telekommunikation verlagern Werbe- und Vertriebsbudgets aufgrund steigender Online-Umsatzanteile ebenfalls ins Netz.

Diese Entwicklung hin zu einem neuen Web wird gern mit dem Schlagwort Web 2.0 beschrieben. Und tatsächlich, mit Web 2.0 wird endlich das alltäglich, was sich viele Nutzer seit langem wünschen. Weg mit langweiligen, statischen Websites. Her mit Websites, die ins Ohr

gehen und attraktiven Webvideos, die Nutzer und Macher gleichermaßen begeistern und zum Mitmachen animieren. Die Interaktion wirklich werden lassen. Die Nutzer werden aufgeschlossener, eine neue Internetgeneration wächst heran. Was von der virtuellen Realität in den Alltag der realen Welt Einzug hält, entscheidet sich laufend neu. Dabei geht es weniger um besondere Technologien oder Innovationen, sondern vor allem um die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets.

Im alten Web ging es um Websites, Mausclicks und Zugriffe, im neuen Web geht es um Communities, Partizipation, Gleichrangigkeit. So bringen es die Strategieberater Dan Tapscott und Anthony D. Williams in ihrem lesenswerten Buch „Wikinomics“ auf den Punkt. Das Internet entwickelt sich zu einem globalen, vernetzten Computer, den jeder programmieren kann.

Während die meisten Entscheider in deutschen Versicherungsunternehmen, bei Banken und Finanzvertrieben noch interessiert zuschauen, sind einige bereits vorgeprescht und machen ihre ersten Erfahrungen mit Pod- und Videocasts, Business-Hörspielen, Bewertungsportalen, Blogs und Wikis.

**Dieses Buch** richtet sich an alle Finanzdienstleister, die die neuen Chancen von Web 2.0 nutzen wollen: an Fach- und Führungskräfte aus Banken, Versicherungen, Sparkassen, an alle Vertriebspartner der Branche, an Finanzvertriebe, Verbände und Vereine. Das Buch bietet einen Überblick über die Anwendungsmöglichkeiten von Web 2.0 in der Finanzdienstleistungsbranche und zeigt anhand von vielfältigen Praxisbeispielen und Erfahrungsberichten, was bereits in der Branche funktioniert und was nicht.

- Im **ersten Kapitel** analysieren wir wichtige Einflüsse des Web-2.0-Booms.
- Im **zweiten Kapitel** lesen Sie, welche Chancen Rich Media bietet.
- Im **dritten Kapitel** lernen Sie die neuen sozialen Netzwerke kennen.
- Im **vierten Kapitel** stehen die Bewertungsportale im Mittelpunkt.
- Im **fünften Kapitel** betrachten wir die Einsatzmöglichkeiten von Blogs, Foren und Chats.
- Im **sechsten Kapitel** beleuchten wir wichtige Web-2.0-Strategien für die Finanzwelt.

Wir führten viele Gespräche und Diskussionen mit den Online-Verantwortlichen bei Banken, Versicherungsunternehmen, Finanzberatern und Agenturen sowie für die Branche tätigen Dienstleistungsunternehmen. Sofern nicht andere Quellen angegeben sind, stammen alle Zitate aus diesen Gesprächen. Dieses Buch basiert außerdem auf einer Reihe von Vorträgen und Artikeln sowie der Studie *Web 2.0 in der Assekuranz*, die wir im Herbst 2008 erarbeitet haben.

Unsere Gespräche haben uns gezeigt, dass ein Großteil der Finanzbranche online ist, aber Web 2.0 noch wenig bekannt ist. Da wir mit Ihnen gemeinsam in die Tiefen von Web 2.0 vordringen wollen und keine Leser auf dem Weg verlieren möchten: Falls Sie im Buch über einen neuen Fachbegriff stolpern, lesen Sie bitte einfach hinten im Glossar die Bedeutung nach.

Obwohl viele Banken und Versicherungen erst zögerlich die Möglichkeiten des neuen Internets nutzen, zeichnet sich inzwischen ab, dass die Tage statischer Anwendungen, die das Web 1.0 ausmachten, gezählt sind. Und schon jetzt ist erkennbar, dass sich das Surf- und Einkaufsverhalten der Internetnutzer schnell verändert.

Die Finanzbranche wird die unter dem Schlagwort Web 2.0 zusammengefassten Veränderungen aktiv aufgreifen müssen und sich den damit verbundenen Herausforderungen stellen. Die Arbeit als Online-Verantwortlicher in der Finanzbranche wird auf jeden Fall noch viel spannender als in den ersten Jahren des Online-Business.

An dieser Stelle möchten wir uns bei all denen bedanken, die unsere Arbeit an diesem Buch durch ihr Engagement unterstützt haben. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen, kluge Erkenntnisse und hoffen auf viele hilfreiche Anregungen für Ihre Praxis!

Düsseldorf, im Herbst 2009

Stefan Raake      Claudia Hilker

# Kapitel 1: Vom alten zum neuen Web

Im September 2005 stellte Tim O'Reilly einen Artikel mit dem Titel „What is Web 2.0“ vor. Er ahnte wohl nicht, dass dieser im Jahr zuvor von Dale Dougherty und Craig Cline geschaffene Begriff so schnell populär werden würde. Von dieser Popularität zum Hype war es dann nur ein kurzer Weg.

Wie schon Ende der 1990er Jahre vor dem Platzen der ersten Online-Blase herrscht dank Web 2.0 wieder Goldgräber-Stimmung. Spektakuläre Transaktionen und gigantische Investitionen in immaterielle Werte sind allerorten zu vernehmen. MySpace, Xing, Flickr, YouTube und Facebook sind Namen von teuer gehandelten Plattformen, die vor kurzem kaum jemand kannte. Durch sie hat Web 2.0 ein Gesicht bekommen.

In diesem Kapitel stellen wir die wichtigsten Einflüsse vor, die den Web-2.0-Boom ausgelöst haben. Sie erfahren unter anderem

- warum User Generated Content und Rich Media die Treiber des neuen Web sind,
- wieso sich so schnell der Umgang mit dem Medium Internet verändert hat,
- weshalb das Internet inzwischen das wichtigste Medium unserer Zeit ist,
- warum wieder in Internet-Projekte investiert wird,
- wie die Finanzbranche mit den neuen Entwicklungen im Netz umgeht.

## 1.1 Was wir unter Web 2.0 verstehen

Ein Großteil der aktuellen Internet-Erfolgsgeschichten der letzten Jahre ist der Web-2.0-Entwicklung zu verdanken. Dabei meint Web 2.0 – häufig auch *das neue Web* oder *Mitmachweb* genannt – weniger besondere Technologien oder Innovationen, sondern vor allem die veränderte Nutzung und Wahrnehmung des Internets.

Was früher beispielsweise über persönliches Networking initiiert wurde, kann jetzt über soziale Netzwerke wie Xing schneller und umfangreicher mit Hilfe des Internet realisiert werden. Typische Beispiele für Web-2.0-Anwendungen sind Wikis, Blogs, Foto- und Videoportale

wie YouTube, soziale Online-Netzwerke wie StudiVZ, aber auch Tauschbörsen und Preisvergleichsdienste oder Bewertungsportale wie Ciao.

Wie tief Web-2.0-Anwendungen bereits in unseren Alltag eingedrungen sind, zeigen die folgenden Beispiele.

- Sie wollen bei Amazon.de ein Buch kaufen und lesen die Meinungen anderer Nutzer. Nach dem Kauf einer CD folgen Sie den Empfehlungen der Website: „Wer diese CD gekauft hat, hat auch jene gekauft“. Sie entdecken vielleicht Musik, auf die Sie im Geschäft nie gestoßen wären.
- Bei der Buchung eines Hotels über HRS.de lassen Sie sich nur die Unterkünfte anzeigen, die mindestens drei positive Bewertungen haben.
- Um Ihr neues Handy besser zu nutzen, schauen Sie sich Videos auf YouTube an, wo viele Funktionen ausführlich erklärt werden.
- Sie wollen mehr über den alten Filmklassiker erfahren, den Sie gerade im Fernsehen gesehen haben und lesen bei Wikipedia nach – vor einigen Jahren wäre dies ohne gut sortierte Bibliothek (wie ein Lexikon des internationalen Films) sehr zeitaufwendig gewesen.
- Für Ihre neue Digitalkamera recherchieren Sie in Bewertungs- und Preisvergleichsportalen nach dem richtigen Modell und dem besten Angebot. Sie entscheiden sich nicht für das preiswerteste Angebot, sondern für einen Händler, der nicht zu weit entfernt ist, damit Sie im Schadenfall schnell hinfahren können.
- Sie suchen nach alten Schulfreunden und werden im Netz fündig. Das Portal Stayfriends.de gefällt Ihnen, Sie stellen einige Informationen über sich ein, weil Ihre Freunde auch schon drin sind.
- Sie lesen auf einem Blog eines freien Journalisten eine Fachinformation, die in einem Artikel eines Online-Magazins nur angerissen wurde, ausführlich weiter. Das Online-Magazin hatte auf den Blog verlinkt.
- Vor dem Börsengang eines Unternehmens verfolgen Sie die Diskussion im Forum einer Website, bei der aktuell 20 Teilnehmer diskutieren. Die Aussagen der Diskussionsteilnehmer berücksichtigen Sie bei Ihrer Kaufentscheidung zum Erwerb der Aktie.

Welche Möglichkeiten davon nutzen Sie selbst (oder Ihre Freunde und Familie)? Das alles und noch viel mehr ist Web 2.0.

## Wie ist Web 2.0 definiert?

Der Begriff Web 2.0 ist nicht eindeutig definiert. Er wird gern verwendet, um Angebote, Themen und Techniken unterschiedlichster Natur zu fördern. Manche halten den Begriff für ein bedeutungsloses Marketing-Schlagwort, andere akzeptieren ihn als neue allgemeingültige Einstellung.

Bis heute gibt es keine allgemeingültige Definition des Begriffs Web 2.0. Der während eines Brainstormings der Unternehmen O'Reilly und MediaLive International entstandene Begriff sollte als Schlagwort die Kernkompetenzen der Unternehmen zusammenfassen, die die geplatzte Dotcom-Blase im Herbst 2001 überlebt hatten. Einen Einblick in das, was alles Web 2.0 sein kann, bietet die Grafik von Markus Angermeier (siehe Abbildung 1). In Form einer *Tagcloud*, einer „Schlagwortwolke“, werden wesentliche Merkmale des Web 2.0 mit Beispielen und populären Web-2.0-Diensten im Hintergrund aufgelistet. Tagclouds sind eine Methode zur Informationsvisualisierung und zeigen durch Hervorhebung die Häufigkeit oder Wichtigkeit der verwendeten Begriffe. Neuere Entwicklungen wie Twitter sind hier noch nicht berücksichtigt.



**Abbildung 1:** Web-2.0-Tagcloud (Quelle: Kosmar 2005)

Ein Großteil der Techniken, die Web 2.0 ausmachen, existiert seit geraumer Zeit. Nur mussten erst viele Aspekte – zum Beispiel nahezu unbegrenzte Bandbreiten und schnelle Zugänge, verbunden mit einer selbstverständlichen Nutzung des Mediums Internet – zusammenkommen, um Web 2.0 zum Durchbruch zu verhelfen.

Die Autoren von Wikipedia definieren Web 2.0 wie folgt: „Benutzer erstellen und bearbeiten Inhalte in quantitativ und qualitativ entscheidendem Maße selbst. Maßgebliche Inhalte werden nicht mehr nur zentralisiert von großen Medienunternehmen erstellt und über das Internet verbreitet, sondern auch von einer Vielzahl von Individuen, die sich mit Hilfe sozialer Software zusätzlich untereinander vernetzen“.

Zumindest stand es so vor kurzem noch auf Wikipedia.de. Vielleicht hat es zwischenzeitlich ein anderer noch ein wenig konsensfähiger formuliert – denn davon lebt Wikipedia: von der ständigen Verbesserung des Systems durch die mächtige Gemeinschaft der Nutzer. Und davon leben auch viele Web-2.0-Services: Von der Bereitschaft der Nutzer, sich aktiv einzubringen.

## Vom passiven Konsumenten zum aktiven Protagonisten

Lange Zeit wurde das Internet lediglich als Technologie genutzt, um Daten, Informationen oder Medien zu publizieren und zu verteilen. Die Datenspeicherung erfolgte entweder lokal auf dem eigenen Rechner oder auf einem Server im Internet, wobei beim Publizieren „private“ Daten vom lokalen PC auf einen „öffentlichen“ Server kopiert werden. Dies ändert sich jetzt grundlegend. Die Rollen- und Machtverteilung im Netz war bisher zweigeteilt: Es gab aktive Teilnehmer und Ersteller von Inhalten, teils kommerziell, teils privat, die Informationen einstellten und publizierten und zumeist passive Leser, die sich lediglich die bereitgestellten Inhalte ansahen. Und heute? Da ändert sich das Medienverhalten rasant.

- Neue Nutzeroberflächen, wie beispielsweise solche mit AJAX, machen das Internet zunehmend komfortabler: *AJAX* steht für eine asynchrone Datenübertragung zwischen einem Server und einem Browser, die es ermöglicht, innerhalb einer Website eine Anfrage durchzuführen, ohne die Seite komplett neu laden zu müssen. Es werden nur gewisse Teile einer Seite oder auch reine Nutzerdaten sukzessiv bei Bedarf nachgeladen. Im Ergebnis erhält man so eine Benutzeroberfläche, die sehr viel zügiger auf Benutzereingaben reagiert. Denn mit AJAX müssen wesentlich weniger Daten zwischen Webbrowser und Webserver ausgetauscht werden. Wenn bei einer Internet-Anwendung zur Verwaltung von Fotografien der Nutzer einem Foto eine Beschreibung oder einen Titel hinzufügen will, so musste er bisher die gesamte Seite einschließlich der Bilder neu laden. Mit der AJAX-Technologie wird nur der Bereich der Webseite erneuert, der auch verändert wurde. Und da Web-2.0-Anwendungen von Veränderungen leben, ermöglichen solche neuen Software-Entwicklungen wie AJAX erst das neue Web.

## So definieren wir Web 2.0

Für uns lässt sich Web 2.0 anhand zwei neuer Kräfte einordnen:

- Rich Media und
- User Generated Content.

Das bisherige Internet musste mit überschaubaren, statischen Elementen auskommen. *Rich-Media*-Komponenten wie Video und Audio ergänzen Texte, Bilder und Grafiken. Das belebt das Netz.

Denn viele Websites ähneln sich. Das liegt daran, dass in vielen Unternehmen Content-Management-Systeme (kurz CMS, Online-Redaktionssysteme) eingesetzt werden. Sie sorgen dafür, dass viele Websites gleich strukturiert sind. Links die Navigation, in der Mitte die Inhalte, rechts aktionsorientierte Elemente, oben die Firma und ergänzende Navigation. Hier und dort wird noch ein Bild oder eine Animation eingefügt, fertig ist die Seite. Dies muss nicht unbedingt nachteilig für den Nutzer sein, er findet sich schneller zurecht, wenn die Struktur der Webseiten ähnlich ist. Aber Individualität und Originalität des eigenen Unternehmens kommen wenig bis gar nicht zur Geltung. Eine echte, persönliche Nutzeransprache wird so nicht erreicht. Doch wie geht dies?

Rich Media bereichert Internet-Inhalte optisch und akustisch. Die Vertonung von Internetauftritten ohne Leistungseinbußen auf einer Webseite ist inzwischen technisch kein Problem mehr. Die Website „spricht“ zum User und baut allein über die akustische Wahrnehmung eine persönliche, direkte Beziehung auf. Diese kann nachweislich beispielsweise bei Abschlussprozessen die Abschlussrate deutlich erhöhen. Das heißt, mehr Nutzer als zuvor eröffnen online ein Konto bei einer Bank oder schließen einen Bausparvertrag im Netz ab.

Verhaltenspsychologisch ist das durchaus nachvollziehbar: Ein Gespräch beendet man nicht einfach unvermittelt. Und wenn der Nutzer die Stimme, die zu ihm spricht, sympathisch und/oder attraktiv findet, wird es schwer, einfach wegzuklicken, ohne sich angemessen zu verabschieden. Kommt Bewegtbild zum Ton hinzu, wird es noch spannender. Der Erfolg des Videoportals YouTube.de spricht für sich. Der eigene, selbst gestaltete „Fernsehsender“ ist längst da. Wer möchte, kann viele Stunden am Rechner verbringen und sich durch unzählige Kurzfilme, Werbespots oder beliebige weitere Formate klicken. Aber noch lebt das klassische Fernsehen.

Mit *User Generated Content* werden Inhalte bezeichnet, die von den Nutzern verändert oder komplett neu eingebracht werden können. Dies ist zum Beispiel dann der Fall, wenn ein Nutzer einen Artikel auf einer Website kommentiert. Heute kann fast jeder eine Homepage erstellen, auch wenn er keine Programmiersprache beherrscht. Es entstehen neue, gemeinsam in Kooperation erstellte Inhalte in Blogs, Wikis oder Diskussionsforen.

User Generated Content verändert die Geschäftsprozesse vieler Unternehmen grundlegend. User Generated Content beeinflusst nicht nur Produktentwicklung und Vermarktung, sondern auch die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Einzelpersonen und Kunden. Es entstehen völlig neue Arten der Kooperation. Der Nutzer wird zum eigenständigen Produzenten von Web-Inhalten und wird so zum potenziellen Wettbewerber traditioneller Anbieter. Der Nutzer orientiert sich bei seinen Kaufentscheidungen mehr und mehr an dem, was er von seiner vertrauenswürdigsten Quelle erfährt: seinem Peer, also einem Gleichgesinnten oder Ebenbürtigen.

Wikipedia, ein Projekt zum Aufbau einer Enzyklopädie aus freien Inhalten ist das beste Beispiel für User Generated Content. Das Wissen vieler Nutzer wird für einen gemeinsamen Zweck eingesetzt. Der Wissensschatz wächst ständig online weiter – kein Unternehmen könnte diese Vielfalt alleine erstellen und optimieren. Bei den Kriterien Richtigkeit, Vollstän-

digkeit und Aktualität schneidet Wikipedia in unabhängigen Tests inzwischen meist besser ab als herkömmliche Nachschlagewerke (Quelle: Stern 2007).

## Kommunikationsverhalten ändert sich

Gleichzeitig mit den neuen medialen Möglichkeiten ändert sich die Art der Kommunikation grundlegend. Web 1.0 funktioniert als Einwegkommunikation nicht viel anders als die klassischen Medien. Ein Sender, viele Empfänger – stets verbunden mit der Hoffnung, dass das mediale Angebot möglichst viele *interessierte* Empfänger anspricht, die schließlich im besten Fall zu Kunden werden. Der Kunde konsumiert, was angeboten wird. Das hat viele Jahre sehr gut funktioniert.

Ein Blick in das nachmittägliche Programm vieler Fernsehsender zeigt, wie die bekannte Medienwelt nach wie vor tickt. Angeboten wird Beschäftigungstherapie für Couch-Potatos: Pseudo-Reportagen, sinnfreie Dokumentationen, Nachrichten ohne Nachricht rund um die Uhr. Viele Sender mit viel Sendezeit und wenig Budget – da bleibt die Programmqualität auf der Strecke.

Die Äußerung zu Interaktivität und Fernsehen des damaligen RTL-Chefs Helmut Thoma trifft heute noch zu: „Der Knopf zum Ein- und Ausschalten ist die beste Interaktion. Das Einzige, womit ein Mensch nach 20 Uhr noch interagieren will, ist sein Kühlschrank.“ Einzig neu sind die Spielshows mit Interaktion über Telefon, die in den letzten Jahren hinzugekommen sind.

Aber die Gemeinde der passiven Konsumenten nimmt stetig ab. Nur noch mit Spektakeln lässt sich Quote machen. Ob *Dschungelcamp* oder *Die Oliver Geissen Show*: Spinnen essen, schief singen, pöbeln oder sich anderweitig blamieren – die Themen sind alle bereits da gewesen. Nachmittägliche Talkshows, Pseudo-Reportagen und Reality-TV-Shows haben ihre besten Zeiten hinter sich. Wir werden sehen, ob es den klassischen Medien – vor allem dem Fernsehen – gelingt, sich neu zu erfinden. Das Ende des Fernsehens als alles überragendes Massenmedium hat begonnen.

Dass in den vergangenen 30 Jahren mehr Information produziert wurde als in den 5000 Jahren zuvor, ist eine gern zitierte Aussage. Doch so lange ist es nicht her, dass es lediglich einige wenige Fernsehsender gab oder die Hitlisten großer Magazine beim Musikkau den Geschmack des Publikums dominierten. Die meisten Menschen schauten abends die gleichen Sendungen und konnten sich tagsüber darüber austauschen. Inzwischen macht man diese Erfahrung immer seltener. Es gibt keine „Straßenfeger“ mehr. Das Fernsehen hat seine gemeinschaftsstiftende Funktion verloren.

Die einzige Chance für Medienmacher, eine „Gemeinschaft“ zu erzeugen und zu erhalten, sind Spektakel wie *Deutschland sucht den Superstar*, die ohne medienübergreifende Vermarktung und inszenierte Skandale nicht funktionieren würden. Wie wir sehen werden, liegt hier einer der wesentlichen Irrtümer der Massenmedien begründet: das Festhalten an der Annahme, dass es noch eine Masse gibt, die genutzt und beeinflusst werden kann.