



Medien | Strategie

Web 2.0 – Es ist nicht alles Gold was glänzt

Analyse von Dr. Christian Maaß und Dr. Gotthard Pietsch, 04. Februar 2009

Für unseren aktuellen Kommentar konnten wir Dr. Christian Maaß (Unternehmensentwicklung AutoScout24 GmbH) und Dr. Gotthard Pietsch (wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Planung und Organisation der FernUniversität in Hagen) gewinnen, eine Analyse zum anhaltenden Web-2.0-Hype für unser Beratungshaus durchzuführen. Dabei setzen sich Maaß und Pietsch insbesondere mit den Fragestellungen auseinander, ob es sich beim Web 2.0 um eine echte Revolution internetbasierter Technologien, Inhalte und Geschäftsmodelle handelt und warum der überwiegende Teil der im Web 2.0 agierenden Unternehmen aus ökonomischer Perspektive bisher nicht überzeugen konnte. Viel Spaß bei der Lektüre!

Eine Erfolgsstory mit Widersprüchen: Web 2.0

Spätestens seit der Übernahme des Videoportals YouTube durch Google für US-\$ 1,7 Mrd. wird in der Wirtschaftspresse nahezu täglich über das so genannte Web 2.0 berichtet. Dabei handelt es sich (vereinfacht ausgedrückt) um neue und populäre Techniken, die desktopähnliche Internet-Anwendungen realisieren und den Anwendern unter anderem eine aktive Rolle bei der Veröffentlichung von Inhalten ermöglichen. Web 2.0-Anwendungen wie YouTube, oder MySpace zählen mittlerweile weltweit zu den am meisten besuchten Webseiten. Nicht zuletzt aus diesem Grund erleben im Zuge dieser Entwicklung auch internetbasierte Geschäftsmodelle eine Renaissance. So fließt erstmals seit dem Zusammenbruch der so genannten „New Economy“ wieder verstärkt Risikokapital in Internet-Unternehmen – allein im Jahr 2006 waren es knapp US-\$ 1 Milliarden. In Anbetracht dieses hohen Investitionsvolumens zeigen sich auf den ersten Blick jedoch Parallelen zu dem Börsenboom der so genannten New Economy. Tatsächlich schaffen bisher nur die wenigsten Web 2.0-Unternehmen nennenswerte Umsätze. Selbst den besonders stark frequentierten Webseiten (wie YouTube) ist es bislang nicht gelungen, die hohen Besucherzahlen mit einem ökonomisch tragfähigen Geschäftsmodell zu verbinden. Offenbar besteht ein Widerspruch zwischen den bislang nur begrenzten wirtschaftlichen Erträgen sowie unklaren Erfolgspotenzialen der Web 2.0-Technologien einerseits und dem dennoch hohen Interesse der Praxis andererseits. Manager von Internet-Unternehmen müssen aber mit diesem Widerspruch umgehen und benötigen daher Klarheit über die Aktivitäten im Kontext des Web 2.0. Vor diesem Hintergrund verdeutlichen wir im Folgenden, dass die Diskussion um das Thema Web 2.0 nicht primär von rationalen ökonomischen Erwägungen und technologischen Innovationen, sondern vor allem von der Wirkung einer einflussreichen Symbolik vorangetrieben wird.

World Wide Web zwischen den Generationen

Was ist eigentlich das Web 2.0? Diese Frage kann man nur beantworten, wenn man den so genannten „Vorgänger“, das Web 1.0 bzw. das Web der ersten Generation (eigentlich als World Wide Web bekannt), kurz charakterisiert. Der

Grundstein des World Wide Web wurde im Jahr 1989 am schweizerischen Forschungsinstitut CERN gelegt. Den Wissenschaftlern ging es damals darum, Dokumente derart elektronisch aufzubereiten und zu verflechten, dass der Informationsaustausch flexibel, zügig und effizient erfolgen kann. In diesem Zusammenhang wurde seitdem Einiges erreicht. Dokumente lassen sich heute über jeden herkömmlichen Webbrowser aufrufen und sind als Hypertext bekannt. Die Hypertext Markup Language (HTML) bietet dabei eine Auszeichnungssprache, bei der die Darstellung der Inhalte auf Basis so genannter Marken (engl. „tags“) festgelegt wird. Der eigentliche Webseitenaufruf erfolgt mit der Eingabe eines Uniform Resource Locators (URL), durch den der Webbrowser auf Basis des Hypertext Transfer Protokolls (HTTP) eine bestimmte Webseite anfordert. Der damit angesprochene Webserver sendet daraufhin die entsprechenden HTML-Dateien an den Webbrowser zurück. Die Rolle des Anwenders beschränkt(e) sich dabei meist auf den reinen Konsum der in Form von Hypertexten kodierten und vernetzten Informationen. Das Web 2.0 soll nun nicht nur Hypertexte, sondern „Inhalte, Orte, Menschen, Meinungen, Ereignisse (...) vernetzen und so einen ganz neuen Raum von Produktivität, Interaktion und Miteinander aufzuspannen“ (Schroll/Neef 2006). Die Abgrenzung des Web 2.0 von dem Web 1.0 ist allerdings bereits technisch gar nicht so einfach.

Web 2.0: technische Revolution oder doch nur ein Revolutiönchen?

Kennzeichnend für das Web 2.0 ist die zunehmende Verbreitung so genannter Rich Internet Applications. Unter diesem Begriff subsumiert man solche Anwendungen, die über das World Wide Web abgerufen werden können und aufgrund ihrer Funktionalität sowie Handhabung gängigen Desktopanwendungen ähneln. Viele Grundfunktionen im Bereich der Bürosoftware – wie zum Beispiel die Verwendung von Tastenkürzeln oder das Verschieben von Dateien per Drag & Drop – lassen sich auf diese Weise auch in Internetanwendungen realisieren. Insbesondere Techniken wie AJAX (Asynchrones Java Script & XML) spielen dabei eine zentrale Rolle. AJAX ermöglicht es, mit jeder Serveranfrage nicht mehr eine vollständig neue Webseite zu laden (wie bei herkömmlichem HTTP-Aufruf), sondern nur noch neu angeforderte Inhalte in die bestehende Anwendung zu integrieren. Dadurch verkürzen sich Ladezeiten ohne jegliche Ladeunterbrechung erheblich. Das ermöglicht eine einfach zu bedienende Arbeitsumgebung, und es entsteht der Eindruck einer desktopähnlichen Anwendung. Unternehmen nutzen solche Techniken z. B. dazu, um ihre Kunden in den Wertschöpfungsprozess zu integrieren. Beispielsweise ermöglicht das Unternehmen Spreadshirt seinen Anwendern im Internet die Gestaltung von Kleidungsstücken innerhalb eines vorgegebenen Lösungsraums sowie deren Vermarktung über eigene Online-Shops (auch „Mass-Customization“ genannt). Die Integration von Anwendern in den Wertschöpfungsprozess ist allerdings bei weitem keine Besonderheit des Web 2.0. Bereits vor knapp 30 Jahren hat von Hippel auf die Bedeutung des Internet für Innovationen durch Kunden und deren Mitwirkung bei der Wertschöpfung hingewiesen (vgl. von Hippel 1978). Zudem erfolgte die Verbreitung von AJAX, Mashups und RSS bereits kontinuierlich im Kontext des „alten“ World Wide Web (bzw. dem sog. Web 1.0). Web 2.0 stellt damit zumindest aus technischer Perspektive keine Revolution dar. Bestenfalls handelt es sich um eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Web 1.0 und insofern eher um ein „Revolutiönchen“.

WWW-Anwender vom Konsument zum Produzent

Nicht nur die technische Entwicklung des World Wide Web vollzog sich weitgehend kontinuierlich. Auch der Wandel des Rollenverständnisses der Anwender vom

passiven Konsumenten zu einem aktiven Produzenten, die heute meist dem Web 2.0 zugeschrieben wird, vollzog sich eigentlich bereits im Web 1.0. Grundsätzlich beteiligt sich momentan zwar ein immer größer werdender Teil der Bevölkerung an der Veröffentlichung von Inhalten – auf der südkoreanischen Social-Network-Plattform Cyworld sind z. B. über 90 Prozent der Bevölkerung unter 30 Jahren registriert. Allerdings findet im Internet seit jeher ein reger Informationsaustausch in Foren und Newsgroups statt. Der momentan zu beobachtende Erfolg von Angeboten wie YouTube oder MySpace hängt primär mit den kontinuierlich fallenden Onlinekosten, der zunehmenden Verfügbarkeit von Breitbandanschlüssen sowie den bereits seit Jahren zu beobachtenden Digitalisierungstendenzen im Medienbereich zusammen. Aufgrund dieser Tendenzen können z. B. ohne größere Ladezeiten sogar längere Videos über elektronische Netzwerke konsumiert werden, die man in der Vergangenheit oftmals ausschließlich auf physischem Wege verbreitete (z. B. über Videotheken oder Kaufhäuser).

Damit wird deutlich, dass die Anwender bereits im Web 1.0 aktiv miteinander kommunizierten und interagierten. Daher kann man festhalten, dass das Web 2.0 auch im Hinblick auf den Interaktionszusammenhang zwischen Anbietern und Anwendern im Internet keine echte Revolution darstellt. Auch hier bleibt das Web 2.0 eher ein „Revolutiönchen“. So bemerkt sogar O'Reilly als einer der wesentlichen Promotoren des Web 2.0: „[The web 2.0] is not something new, but rather a fuller realization of the true potential of the web platform“ (O'Reilly 2005). Dennoch gelingt es mit dem Begriff Web 2.0, eine Vielzahl Beteiligter zu aktivieren und Ressourcen (z. B. in Form von Venture Capital) zu akquirieren. Offenbar handelt es sich bei dem Begriff um etwas anderes als eine bloße Beschreibung tatsächlicher Entwicklungen. Im weiteren Verlauf verdeutlichen wir, dass sich dieser Begriff primär als ein Symbol erweist, das mit vielfältigen positiv besetzten Bedeutungen verbunden ist und erheblich auf den Wettbewerb in der Internetökonomie Einfluss nimmt.

Web 2.0 schafft Wirklichkeit

Der Begriff Web 2.0 ruft bei unterschiedlichen Personen in der Regel verschiedene Assoziationen hervor. Der eine verbindet mit diesem Begriff z. B. verschiedene Techniken wie AJAX oder RSS. Der andere assoziiert mit dem Web 2.0 hingegen ein Medienrevolution, bei der traditionelle Medien durch nutzergenerierte Inhalte substituiert werden. Diese unterschiedlichen Assoziationen sind typisch für Symbole, die implizit und unbewusst Wirkungen auf die Beteiligten entfaltet. Darüber hinaus wird das Web 2.0 auch gezielt mit positiv besetzten Vorstellungen über den freien Austausch von Daten, Informationen und Wissen in mitunter spontan entstehenden „Communities“ verbunden. In diesem Sinne dient das Web 2.0 nach Tim O'Reilly nicht zuletzt dazu, die „kollektive Intelligenz der User nutzbar [zu] machen“ (zit. nach Hage 2006). Folgt man Tim O'Reilly, dann symbolisiert das Web 2.0 eine vernetzte User-Gemeinschaft, die global Wissen generiert, verarbeitet und verbreitet. Diese symbolische Bedeutung wird durch die vielfältigen Anglizismen noch verstärkt. So ist z. B. von „Social Network Analysis“, „Folksonomies“, „Social Search & Bookmarking“, „Collaborative Ontology Engineering“ oder „Long Tail“ die Rede. Das Symbol schafft somit einen positiv besetzten normativen Rahmen für die Kommunikation im und über das Internet, wobei Themen wie die individuelle Freiheit, Pionierunternehmertum, allgemeine Wohlfahrt und nicht zuletzt Modernität sowie Internationalität auftauchen. Implizit konstruiert das Web 2.0 damit eine Wirklichkeit, die Einfluss auf die Handelnden ausübt, aber nicht vollständig mit der tatsächlichen Entwicklung des Internets übereinstimmt. Vielmehr muss diagnostiziert werden, dass die in diesem Kontext diskutierten Technologien und Geschäftsmodelle – ungeachtet einiger skeptischer Stimmen hinsichtlich deren langfristigen Rentabilität (vgl. Patalog 2006; FAZ 2007;

Hamann 2007) – zunehmend mit einem „taken for granted-Charakter“ verbunden werden. Dies führt oft sogar soweit, dass bei Investitionsentscheidungen der zu erwartende finanzielle Erfolg weitgehend verdrängt oder – wie im Fall von MySpace – die Kostenpositionen dieser Plattformen bewusst in den Bilanzen versteckt werden (vgl. Hamann 2007). Fragt man nach den Einnahmequellen und Gewinnchancen von Web 2.0 Start-ups, kommt es häufig nur zu pauschalen Antworten wie „[u]m betriebswirtschaftliche Fragen sollen sich andere kümmern“ oder „[d]iese Frage kann ich erst in zwei Jahren beantworten“, so z. B. der Geschäftsführer von Holtzbrinck Ventures im Zuge der Übernahme des Portals StudiVZ für etwa € 85 Millionen (vgl. Spiegel 2007). Solche Aussagen sollten jedoch bedenklich stimmen, da erfolgskritische Aspekte wie die Explizierung der Ziel-Mittel-Zusammenhänge nicht ausdrücklich thematisiert und – wie für einen Rationalitätsmythos typisch – empirische Überprüfungen hinsichtlich der Nachhaltigkeit der Investitionen vermieden werden. Regelmäßig verweist man zwar darauf, mitgliederstarke Web 2.0-Angebote durch den Verkauf von Werbeplätzen zu monetarisieren. Es bleibt jedoch weitgehend unklar, unter welchen Bedingungen diese Strategie Erfolg versprechend ist. Die implizite Annahme, dass eine hohe Zahl von Seitenaufrufen mit hohen Werbeeinnahmen korrespondiert, bedarf im Kontext des Web 2.0 einer situativen Relativierung. So verhalten sich die Werbetreibenden gerade auf Seiten mit nutzergenerierten Inhalten – wie sie als typisch für das Web 2.0 anzusehen sind – bei der Buchung von Werbeplätzen bislang zurückhaltend: Werbetreibende werden ihre Anzeigen in der Regel nicht zwischen illegalen Fernsehmitschnitten oder fragwürdigen Inhalten platzieren wollen, die nach wie vor auf solchen Plattformen anzutreffen und als eine wesentliche Ursache für deren Popularität anzusehen sind (vgl. Paker 2006). Offenbar ist nicht das „Warum“, sondern allenfalls noch das „Wie?“ der Implementierung von Web 2.0-Technologien und Anwendungen Gegenstand einer genaueren Analyse.

Die symbolische Mittlerfunktion des Web 2.0

Aus den vorangegangenen Ausführungen ging hervor, dass das Symbol Web 2.0 die Versuchung nahe legt, kritische Kosten-/Nutzenprognosen zu vernachlässigen. Begünstigt wird das durch den Umstand, dass Manager als Entscheidungsträger in IT-Unternehmen häufig dem „Zwang zum schnellen Erfolg“ ausgesetzt sind (vgl. bereits Kieser 1996). Strategische Investitionen in das Web 2.0 können sie von diesem Erfolgsdruck temporär entlasten, weil die ausgeprägte Symbolik des Web 2.0 positive Erwartungen hinsichtlich zukünftiger Erfolgspotenziale weckt und zugleich Chancen für eine persönliche Profilierung eröffnet. Auch andere Akteure wie z. B. Unternehmensberater erhoffen sich Chancen von dem Web 2.0. Tatsächlich gehören sie bisher zu den zentralen Gewinnern der Diskussion um das Web 2.0, weil es ihnen mit Hilfe der skizzierten Symbolik gelingt, umfangreiche Beratungsaufträge zu akquirieren. Allein aufgrund der rein technischen Anforderungen wäre dies kaum möglich, weil die zugrunde liegenden Technologien seit langem bekannt und für Fachleute wenig erklärungsbedürftig sind.

Fazit: Es ist nicht alles Gold, was glänzt – aber manchmal reicht es, wenn es glänzt

Die Diskussion um das Web 2.0 weist eine erhebliche Diskrepanz zur bisherigen technologischen und ökonomischen Entwicklung des Internets auf. Einerseits sind ein großes Interesse und mitunter sehr hohe Erwartungen mit zugrunde liegenden Technologien verbunden; andererseits konnte der überwiegende Teil der Web 2.0-Geschäftsmodelle in finanzieller Hinsicht bisher nicht überzeugen. Diese

Diskrepanz lässt sich vor allem mit der impliziten sozialen Symbolik des Begriffs „Web 2.0“ erklären, die von einflussreichen (Rationalitäts-)Mythen getragen wird und zwischen dem Engagement relevanter Akteure der Internetökonomie vermittelt. Symbole wie das Web 2.0 erfüllen offenbar wichtige Funktionen in der Internetökonomie und spielen eine herausragende Rolle, um das Interesse der Öffentlichkeit auf ein bestimmtes Thema zu lenken, Ressourcenflüsse zu initiieren und Managemententscheidungen zu beeinflussen.

Vor dem Hintergrund dieser ausgeprägten symbolischen Mittlerfunktion des Web 2.0 kann sich die Implementierung, Nutzung und Weiterentwicklung zugrunde liegender Technologien für Unternehmen auch dann als lohnenswert erweisen, wenn die erhofften Erfolge (z. B. hohe Einnahmen aus dem Verkauf von Werbeflächen) langfristig nicht eintreten. Wenn relevante Stakeholder – unter dem Einfluss der sozialen Symbolik des Web 2.0 und bedeutsamer Normensysteme – den Einsatz dieser Technologien als Erfolg versprechend ansehen und zu einem weit reichenden Engagement bereit sind, bieten sich für IT-Unternehmen damit (kurzfristig) Chancen zu einer erheblichen Verbesserung ihrer Ressourcenausstattung. Der Ressourcenzufluss erweist sich in so einer Situation allerdings nicht als Resultat einer unmittelbar den Erfolg steigernden Wirkung des Technologie-Einsatzes, sondern beruht vielmehr auf sozialen Erwartungseffekten. Diese Erwartungseffekte verknüpfen das Web 2.0 nicht nur mit einem hohen Erfolgspotenzial, sondern die zugrunde liegenden Rationalitätsmythen erzeugen zugleich einen wachsenden sozialen Druck auf beteiligte Akteure, sich ebenfalls in diesem Bereich zu engagieren und Ressourcen einzubringen. Dabei ist es zumindest mittelfristig relativ unwichtig, dass der Begriff Web 2.0 offenbar Bedeutungen suggeriert, die der technologischen Entwicklung des Internets nicht entsprechen; vielmehr suchen die an das Web 2.0 gestellten hohen Erwartungen der Akteure nach Bestätigung und blenden deshalb widersprechende Informationen weitgehend aus. Langfristig besteht jedoch eine nicht zu unterschätzende Gefahr des Scheiterns vieler Web 2.0-Geschäftsmodelle.

Literatur

Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) (2007): Deutschland 2.0: Die neue Internetwelle, Onlinedokument: <http://www.faz.net/s/RubEC1ACFE1EE274C81BCD3621EF555C83C/Doc~E15D45DC399F54AA1BA72098B26B2360F~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, abgerufen am 1. Mai 2007.

Hage, S. (2006): Tim O'Reilly, Der Web Meister, in: manager-magazin.de, Onlinedokument: <http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,449911-3,00.html>, abgerufen am 14. Mai 2007.

Hamann, G. (2007): Neue Mode, in: Die Zeit, Nr. 7. Onlinedokument: http://www.zeit.de/2007/07/Web-2_0?page=all, abgerufen am 30. April 2007.

Hipple, E. (1978): Successful industrial products from customer ideas: presentation of a new customer-active paradigm with evidence and implications, in: Journal of Marketing, Nr. 1, S. 39-49.

Kieser, A. (1996): Moden und Mythen des Organisieren, in: Die Betriebswirtschaftslehre, S. 21-39.

O'Reilly, T. (2005): What is web 2.0? Design Patterns and Business Models for the next generation of software, Onlinedokument: <http://www.oreillynet.com/pup/a/oreilly/tim/news/2005/09/20/what-is-web-20.html>, abgerufen am 31. Juli 2006.

Parker, P. (2006): Where's the Compelling Content? In: CliczNetwork – Solutions for Marketers, Onlinedokument: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3587266>, abgerufen am 1. Mai 2007.

Patalong, F. (2006): Die Blase 2.0, in: Spiegel Online, Onlinedokument: <http://www.spiegel.de/netz-welt/web/0,1518,445458,00.html>, abgerufen am 1. Mai 2007.

Schroll, W./Neef, A. (2006): Web 2.0 – Was ist dran? ZPunkt GmbH, Onlinedokument: http://download.z-punkt.de/web2-0_teil1.pdf, abgerufen am 1. Mai 2007.

Spiegel (2007): Holtzbrincks Web-2.0-Deal – Ein riskantes Investment, in: Spiegel Online, Onlinedokument: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,458797,00.html>, abgerufen am 22. April 2007.