

## 4.5 Web 2.0 und nutzergenerierte Inhalte

Nach Tim O'Reilly gibt es wesentliche Merkmale, die ein Web-2.0-tätiges Unternehmen als Kernkompetenzen erfüllen sollte:<sup>116</sup>

- Es müssen Dienste, keine Paketsoftware, mit kosteneffizienter Skalierbarkeit angeboten werden.
- Kontrolle über einzigartige Datenquellen, deren Wert proportional zur Nutzungshäufigkeit steigt
- Vertrauen in Anwender als Mitentwickler
- Nutzung kollektiver Intelligenz
- Erreichen des „Long Tails“ durch Bildung von Communities etc.
- Erstellung von Software über einzelne Gerätegrenzen hinaus
- Entwicklung von einfacheren User-Interfaces

Mithilfe von neuen Technologien können die Internetnutzer flexibler und zügiger auf das Internet zugreifen und aus diesem Grunde umfangreichere Dienstleistungen abrufen.<sup>117</sup> Zusätzlich erleichtern neue Technologien wie beispielsweise „Ajax“ und „RSS“ die Nutzbarkeit des Internet. Durch die Einfachheit der Bedienung und die sinkenden Nutzungskosten haben viele Menschen das Internet in ihr Alltagsleben integriert.

Die kurze Übersicht in → [Abbildung 20](#) über parallel laufende Entwicklungen zeigt deutlich, welche gegenseitigen Effekte sich durch technologische Innovationen auf Anwendungsfelder ergeben können.

„Nutzergenerierter Inhalt“ ist zu einem Ausdruck der einschneidenden Erneuerungen durch den Wandel von Web 1.0 zu Web 2.0 geworden. In der Literatur findet sich die Definition „massenmediale Inhalte, die von Konsumenten ohne direkte Gewinnerzielungsabsicht bereitgestellt werden“.<sup>118</sup> Demnach steht nicht mehr nur der Konsum, sondern auch das Produzieren von Inhalten im Blickfeld des privaten Internetusers. Dies kann durch Blogbeiträge, Beteiligung an Diskussionsforen und selbst hochgeladene Video- und Audiobeiträge stattfinden. Die Akteure haben vielschichtige Absichten, sie wollen sich selbst darstellen, suchen Hilfe bzw. Wechselbeziehungen und/oder wollen Geld verdienen. Basis der Handlungsabsichten kann aber ge-

---

116 vgl. O'Reilly, 2005, URL: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> [Stand: 4.8.2010].

117 vgl. Alby, 2007, S. 3–6.

118 Stöckl et al., 2006, S. 47.

nauso die Bildung von Sozialkapital sein. Unternehmen, die eine Plattform für nutzergenerierte Inhalte bereitstellen, können aus der Ambition der Nutzer, sich selbst einbringen zu wollen, einen Vorteil ziehen. Vier Argumente sprechen für den Ausbau dieser Plattformen. Nutzergenerierte Inhalte sind eine kostengünstige Form der Inhaltsbeschaffung. Außerdem stellt der Dialog bezüglich der Inhalte für alle Nutzer einen Gewinn dar. Dieser offenkundige Meinungsaustausch wirkt sich beiläufig positiv auf das Image des Medienproduktes aus und als Letztes können diese Inhalte als authentisches Marktforschungsinstrument dienen.<sup>119</sup> Nutzergenerierte Inhalte spielen eine immer wichtigere Rolle für den Anwender und für Unternehmen. Unter den zehn meistaufgerufenen Websites findet sich YouTube, Wikipedia, Blogger.com und Myspace, die alle Anwendungen des Web 2.0 sind und erst durch nutzergenerierte Inhalte funktionieren. Das Prinzip internetbasiertes soziales Netzwerk hat also an Bedeutung gewonnen und das Web 2.0 verbessert die Potenziale und erweitert die Möglichkeiten für den Austausch von Inhalten zwischen den privaten Nutzern.

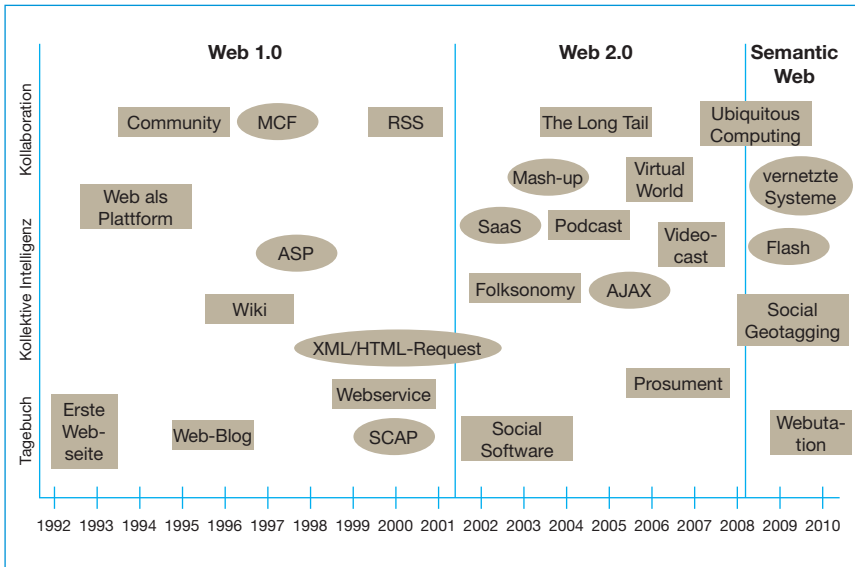


Abbildung 20: Web-Generationen und die wichtigsten Entwicklungen.  
Quelle: eigene Darstellung, ergänzt nach: Schiller-Garcia, 2006.

119 vgl. Schweiger/Quiring, 2007, S. 105 f.