

NAVIGATOR

Der Newsletter von SINUS SOCIOVISION

Ausgabe 6/2006

Insight

Online-Communities

Wie authentisch bleiben die Mitmach-Medien?

Online-Communities sind im Kommen. Die Nutzerzahlen von Sites wie YouTube, MySpace, Wikipedia oder OpenBC nehmen immer weiter zu. Auch kommerzielle Anbieter wie Lomo oder Ebay nutzen mittlerweile die Anziehungskraft der Mitmach-Medien und bieten erfolgreich eigene Community-Angebote an. Was macht das sogenannte Web 2.0 so attraktiv?



Für viele Onliner liegt der besondere Reiz des Web 2.0 darin, vom passiven, isolierten Internet-Konsumenten zum aktiven, vernetzten User aufzusteigen. Mit dem Web 2.0 entwickelt sich das Internet schließlich zu dem, was es schon immer sein wollte: Ein offenes Mitmach-Medium, in dem sich die Menschen auf freiwilliger Basis miteinander vernetzen und Informationen, Wissen und Dateien austauschen. Web 2.0 ist der qualitative Sprung von einem Informations- zu einem Kommunikationsmedium.

Im Form von Mash Ups werden im Web 2.0 Angebote miteinander kombiniert, die auch schon im Web 1.0 zur Verfügung standen. Trotzdem ist das Web 2.0 etwas Neuartiges: Die Bedienbarkeit der neuen Community-Portale wird immer einfacher und erleichtert den eigenständigen Umgang mit dem Medium. Diese Entwicklung birgt eine ganz eigene Dynamik: Die Zahl der Nutzer und der Umfang der Inhalte steigen exponentiell an. Die stetig wachsende Informationsdichte steigert wiederum die Attraktivität.

Die neue Vielfalt bringt allerdings auch eine neue Beliebigkeit mit sich. Die Inhalte sind in weiten Teilen nicht mehr überprüfbar. Jeder darf mitmachen, anything goes: Weil alles möglich ist, ist gleichzeitig nichts mehr sicher. Dem Web 2.0 droht damit ein Vertrauenverlust. Und es stellt sich die Frage: Wie authentisch bleiben die Mitmach-Medien auf Dauer? Kann sich der derzeitige Erfolg des Web 2.0 fortsetzen? Entsprechend den Erkenntnissen unserer Trendforschung sind im Großen und Ganzen drei Szenarien denkbar:

Szenario 1: Durchbruch

Die Online-Communities des Web 2.0 knüpfen an Trends an, die wir schon seit längerem beobachten. Sie bauen damit auf einem tatsächlich vorhandenen Motiv-Potenzial wie *Networking* und *Taste for Technology* auf. Die offene Struktur, die autonome Mitmach-Kultur des Web 2.0, die sich jenseits starrer Regeln und strikter Verhaltensnormen entfaltet, spricht Bedürfnisse nach Freiheit, Selbstbestimmung, Autonomie an, die gerade für junge, moderne Zielgruppen immer wichtiger werden.

Das Web 2.0 hat das Potenzial, neue Rahmenbedingungen dafür zu schaffen, wie wir miteinander kommunizieren, und es hat bereits jetzt nicht zu übersehende Auswirkungen: Im Musikbereich verlieren TV-Sender wie Viva und MTV zunehmend an Bedeutung gegenüber Portalen wie MySpace. Im Nachrichten- und Wissensbereich treten Online-Communities als alternative Informationsbeschaffer auf sowie als bequeme Bezugsquellen für Foto- und Videomaterial. Virtuelles Networking nimmt stetig zu. Kommerzielle Anbieter nutzen Online-Communities bereits erfolgreich als Mittel zur Kundenbindung.

Ist das schon der Durchbruch? Jedenfalls könnte sich das Web 2.0 so zu einer alltäglichen Commodity entwickeln, die so selbstverständlich ist wie heute das Nutzen von Online-Recherchen oder das Versenden von E-Mails.

Szenario 2: Hype

Der Erfolg des Web 2.0 ist vielleicht aber auch nur sehr kurzfristig. Zwar ist es im Moment ein äußerst aktuelles Thema, über das viel berichtet wird. Auf längere Sicht könnte das Interesse aber wieder abflauen. Bestimmte Trends legen eine derartige Entwicklung durchaus nahe:

Das Web 2.0 ist heute etwas, das entdeckt werden kann. Es hat keine vorgegebenen Grenzen und ermöglicht dem User ein Ausbrechen aus Alltagsroutinen. Als neues Medium und (Selbst-)Erfahrungsraum bietet es Fun, Escape und Thrill. Solche Qualitäten sind aber, wie wir wissen, sehr kurzlebig. Und es ist überhaupt nicht sicher, ob und inwieweit Online-Communities langfristig als etwas Neues und Aufregendes wahrgenommen werden.

Darüber hinaus beobachten wir ein wachsendes Bedürfnis nach persönlicher Bedeutsamkeit. Angebote werden nach ihrem individuellen Nutzen hinterfragt. Die anfängliche Neugier an Online-Communities muss bald mit substantziellen Inhalten gefüttert werden, um den Bedürfnissen der User auch längerfristig zu genügen. Die Frage ist, inwieweit dies tatsächlich der Fall ist. Kann dem Kontakt zu anderen Usern selbst eine relevante Bedeutung beigemessen werden? Ist das, was einem in Online-Communities begegnet, auch tatsächlich interessant? Können die Inhalte, die einen persönlich interessieren, auch wirklich gefunden werden?

Online-Communities werden zudem, so stellen wir fest, mit dem Anspruch nach Sicherheit, Stabilität und Kontrolle konfrontiert. Von Informationen er-

wartet man Verlässlichkeit. Momentan äußert sich dies etwa in der Kritik am Wahrheitsgehalt der Einträge auf Wikipedia. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, ob sich die User auf Dauer für die kommerziellen Interessen Dritter instrumentalisieren lassen. Virales Marketing ist besonders in Online-Communities stark im Kommen. Und niemand weiß, inwieweit die Nutzerprofile von Web 2.0-Usern Dritten zugänglich gemacht werden. Entwickelt sich hier ein ungutes Grundgefühl, könnten Vertrauen und Nutzungsbereitschaft bald drastisch zurückgehen.

Szenario 3: Web 3.0

In diesem Szenario wäre das Web 2.0 nur eine Übergangsphase zum Web 3.0 – dessen nähere Ausgestaltung sich an derzeitigen Schwachstellen des Web 2.0 orientiert.

Vielleicht gibt es in einem Web 3.0 Online-Communities, in denen nur User zugelassen werden, die sich untereinander auch als reale Personen kennen. Oder: Informationen und Dateien könnten mit Hinweisen auf Quellen und Kontrollinstanzen versehen werden, die ihre Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit garantieren. Das Web 2.0 kann so etwas wie einen "Authentizitäts-TÜV" derzeit nicht bieten.

Das Web 3.0 könnte auch eine Art sicherer Zone bieten, in denen Informationen zwischen den Usern nur direkt weitergegeben werden. So könnte man Vorkehrungen dagegen treffen, in seinem Nutzungsverhalten ausspioniert zu werden. In solchen Zonen wären z. B. Strategien wie virales Marketing kaum mehr möglich.

Auch das Web 3.0 wird sich damit auseinandersetzen müssen, inwieweit es seinen Teilnehmern einen individuellen Nutzen bieten kann. Entsprechende Möglichkeiten liegen z. B. in einer Spezialisierung von Angeboten zu bestimmten Themengebieten. Online-Communities könnten die Rolle von gemeinschaftsbasierten Suchmaschinen übernehmen und Inhalte aufspüren, die für ihre User besonders interessant sind. Dabei könnte auch die rasch voranschreitende Konvergenz der Medien eine Rolle spielen: Von seiner Online-Community könnte man etwa via Handy über passende Möglichkeiten der Abendgestaltung in einer fremden Stadt informiert werden. Online-Communities könnten ihren Usern helfen, gemeinsame Aktivitäten besser zu koordinieren oder zu planen. So könnte man sich z. B. auf den Profelseiten seiner Abendgäste nach deren Weinvorlieben erkundigen, usw.

Fazit

Das Web 2.0 steht und fällt mit der Frage, wie sehr es auf Dauer in der Lage sein wird, Authentizität und persönlichen Nutzen zu vermitteln. Hat sich der anfängliche Hype erst einmal gelegt, müssen die Inhalte für die Nutzer von nachhaltigem Interesse sein. Außerdem muss die Sicherheitsfrage gelöst werden. Eines lässt sich jedenfalls heute schon erkennen: Das Medium selbst wird bald nicht mehr die Botschaft sein!

Fragen? Interesse?

Sinus Sociovision steht Ihnen auf dem Feld der neuen Medien gerne mit Rat und Tat zur Verfügung: In der Innovations- und Usabilityforschung im ICT-Bereich haben wir viel Erfahrung.

Autor und Kontakt: Sebastian Beck, Tel. 06221 - 80 89 10,

E-Mail: sebastian.beck@sociovision.de

© Sinus Sociovision GmbH 2006