

Was ist dran an Web 2.0?

Willi Schroll

Future Analyst

MÜNCHNER KREIS Fachgespräch / Expert Discussion
ICM München, 23.10.2006

Übersicht

Web 2.0 – User – Technik – Business

- **Web 2.0 – Status quo**
Bewegung, Hype, Realität
- **Die User-Perspektive**
Neue Erfahrungen, Erwartungen, Wünsche
- **Die Technik-Perspektive**
Die Möglichkeiten
- **Die Business-Perspektive**
Die Impacts heute und morgen



Kontext Zukunftsforschung

Hintergrund und Methoden



- **Zukunftsforschung**
Untersucht systematisch die Facetten von mittel- und langfristigen Entwicklungen und deren Wechselwirkungen

- **STEEP-Faktoren**
Society/Individual
Technology/Innovation
Economy/Business
Environment
Politics/Law

- **Corporate Foresight**
Ausgerichtet auf strategische Zukunftsfragen in Unternehmen

Web 2.0 > Status quo

Web 2.0 – Status quo

Bewegung, Hype, Realität

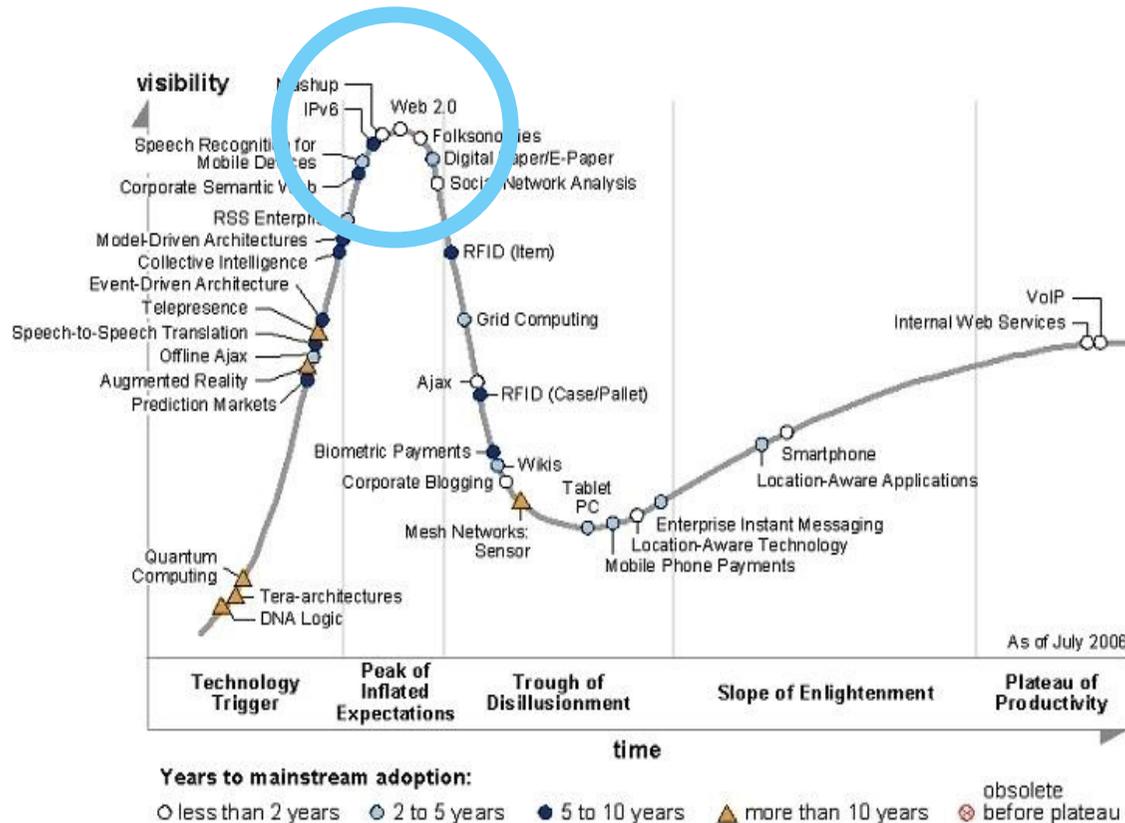
- **Web 2.0 – Status quo**
Bewegung, Hype, Realität
- Die User-Perspektive
Neue Erfahrungen, Erwartungen, Wünsche
- Die Technik-Perspektive
Die Möglichkeiten
- Die Business-Perspektive
Die Impacts heute und morgen



Web 2.0 > Status quo > Hype

Web 2.0 – Status quo

Hype und Realität



- **Hype**
Die Medien forcieren und emotionalisieren das Thema

- **Realität**
Es existieren ca. 1.200 „Web 2.0-Dienste“ von Social Bookmarking bis Webtops

- **Boom**
Juli 2005: MySpace \$ 580 Mio.
Okt. 2006: YouTube \$ 1,65 Mrd.

Quelle: Gartner

Die User-Perspektive

Neue Erfahrungen, Erwartungen, Wünsche

- Web 2.0 – Status quo
Bewegung, Hype, Realität
- **Die User-Perspektive**
Neue Erfahrungen, Erwartungen, Wünsche
- Die Technik-Perspektive
Die Möglichkeiten
- Die Business-Perspektive
Die Impacts heute und morgen



Die User-Perspektive

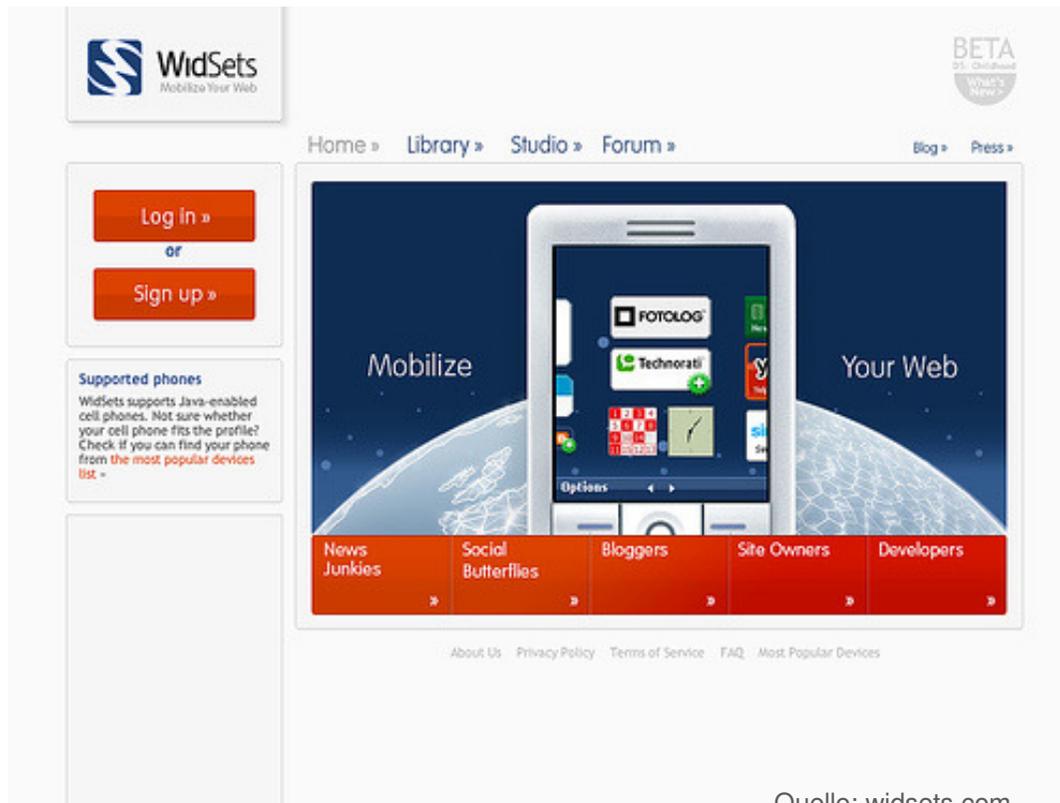
Reifung von Technik und Nutzer

- **Das Internet ist Alltagsmedium**
Zunehmend auch mobil
- **Die User sind mitgewachsen**
Weblogs und kollaborative Software wurden bereitwillig aufgenommen
- **Low Entry-Prinzip**
Web 2.0 hat die Hürden gesenkt und es sehr einfach gemacht, die Technologien zu nutzen

The logo for Web 2.0, with 'Web' in blue, '2' in pink, and '.0' in blue. Below the text is a faint, mirrored reflection of the same text.

Die User-Perspektive

Das Web wird zur Service-Plattform



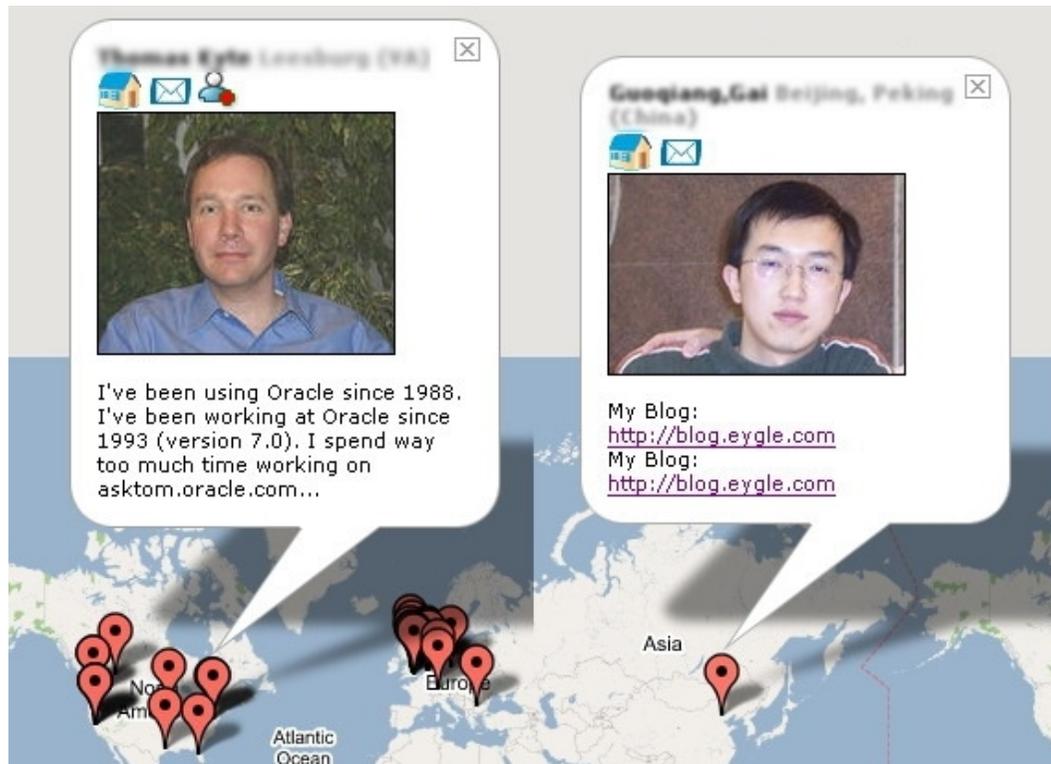
- **Webtops und Widgets**
Antwort auf die zunehmende Komplexität der IT und das Aktualitätsbedürfnis

- **Webtop Convenience**
User muss sich nicht mehr um Updates, Speicherung und Synchronisierung kümmern

- **Next: Mobile Widgets**
10/2006: Nokia launcht WidSets, eine Plattform für mobile Widgets

Die User-Perspektive

Das Web wird zum “Live Space”

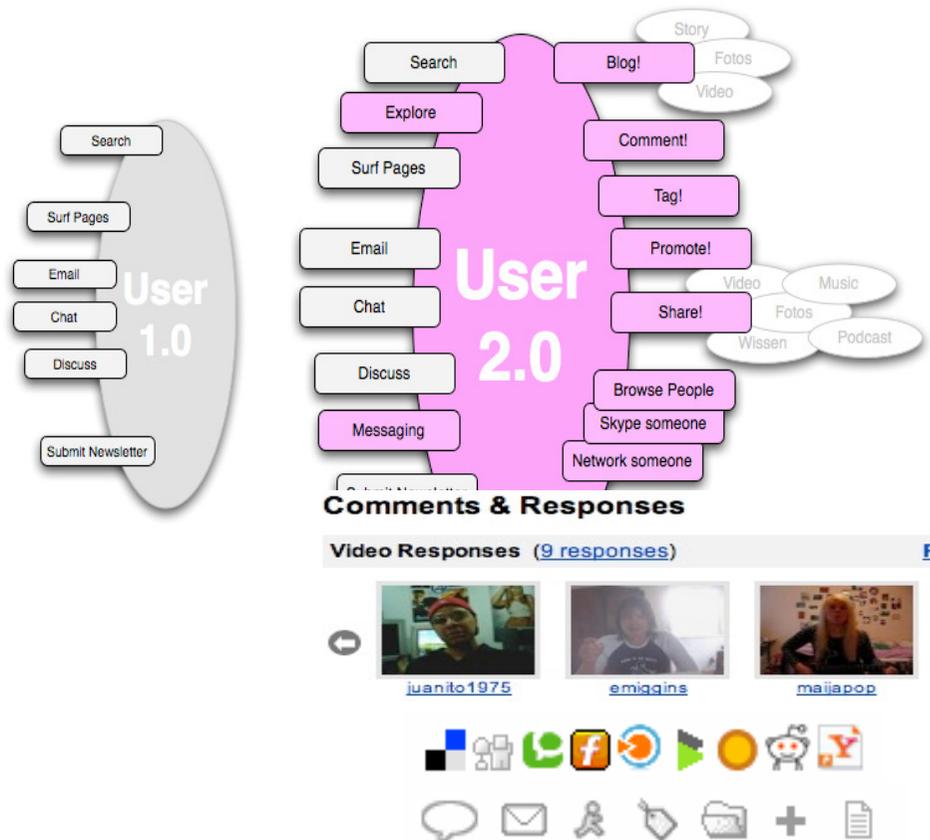


Quelle: eyegle.com

- **Crossmedia-Vernetzung**
Personen, Dokumente, Bilder,
Audio, Video, Orte
- **Echtzeit-Leben**
Erleichtert die Arbeit und das
Kontakthalten mit Freunden
- **Next: Reality Web**
Silent Services, Semantik
Reality Tagging, GPS, IPv6

Die User-Perspektive

Das Web wird zum “Mitmach-Web”

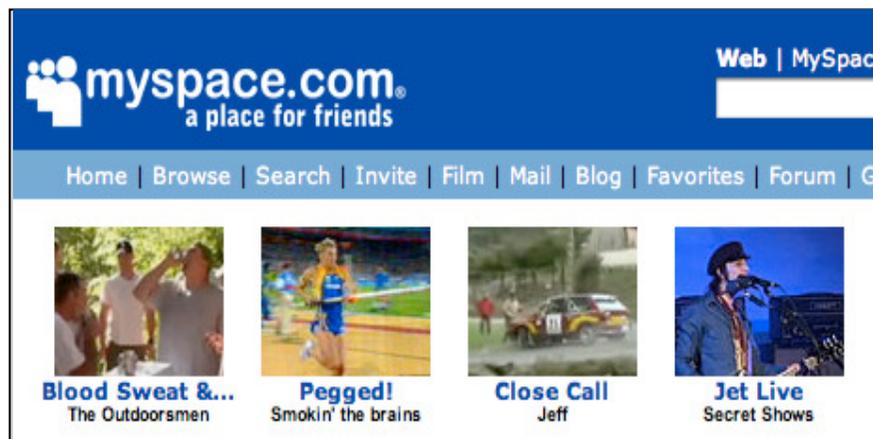


- **Mehr Interaktivitätsmodi**
 - Blog! Tag! Comment! Explore!
 - Share! Send! ...

- **Mehr Aktive im Web 2.0**
 - Tracked Blogs: 57,4 Mio
 - User-generierte Artikel auf Wikipedia: 3,8 Mio. (200 Spr.)
 - Video-Uploads auf YouTube: 65.000 pro Tag
 - Seitenzugriffe auf Flickr: 5.000 pro Minute

Die User-Perspektive

Das Web wird zum sozialen Über-Raum



Quelle: myspace.com

■ Community

Die Gemeinschaft ist ihr eigener Content. “Social Space”-Plattformen basieren auch auf der “sozialen Sensation” und dem Netzwerkeffekt

■ Social Networks

Sie organisieren das Leben nicht nur online, sie wirken auch in das Real Life zurück. Comeback der 3D-Welten des Cyberspace.

Die Technik-Perspektive

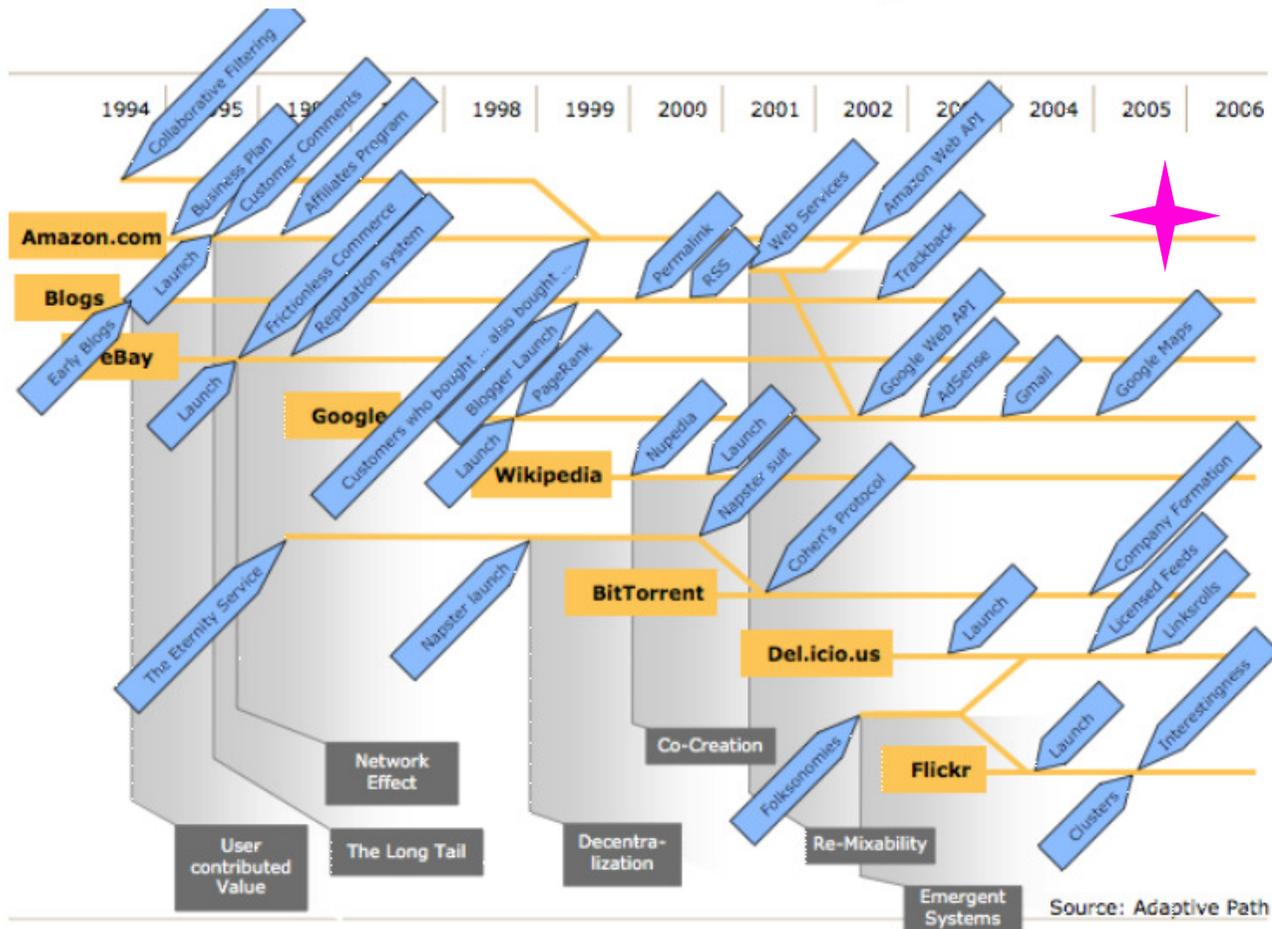
Die Möglichkeiten

- Web 2.0 – Status quo
Bewegung, Hype, Realität
- Die User-Perspektive
Neue Erfahrungen, Erwartungen, Wünsche
- **Die Technik-Perspektive**
Die Möglichkeiten
- Die Business-Perspektive
Die Impacts heute und morgen



Die Technik-Perspektive

Die Kontinuität von "Web 2.0"



30.09.2005

**Tim O'Reilly
veröffentlicht seine
bekannte Mindmap
zu Web 2.0**

**Die Entwicklungen
reichen jedoch sehr
weit zurück in die
90er Jahre**

Quelle: Brandon Schauer, Adaptive Path

Die Technik-Perspektive

Markttreiber und Innovationen



The all-new iPod.

15000 songs in your pocket
80 hours of video 1 click away.
Phone and email included.
For Mac and Windows.



- **Breitband**
Verbreitet sich und ermöglicht Ausgabeformate wie Video und Dienste wie YouTube
- **Endgeräte**
Displays, Speicher, Rechenpower immer preiswerter (Moore's Law)
- **Vernetzung 2. Ordnung**
Mit den offenen Webtechnologien sind neue Dienste und Mashups sehr einfach programmierbar

Die Technik-Perspektive

Neue Browser, Interfaces und IP-Endgeräte



Quelle: iverse.org



chumby.com, flock.com, Andrei Ivanoff

- **Navigation 2.0**
Wachsende Informationsräume erfordern neue Lösungen für die Navigation der Komplexität
- **Social Browser**
Neue Browser unterstützen die Features des Social Web (Flock)
- **“Embedded Widgets”**
Hardware 2.0: Widgets wandern in vernetzte Geräte (Chumby)

Die Business-Perspektive

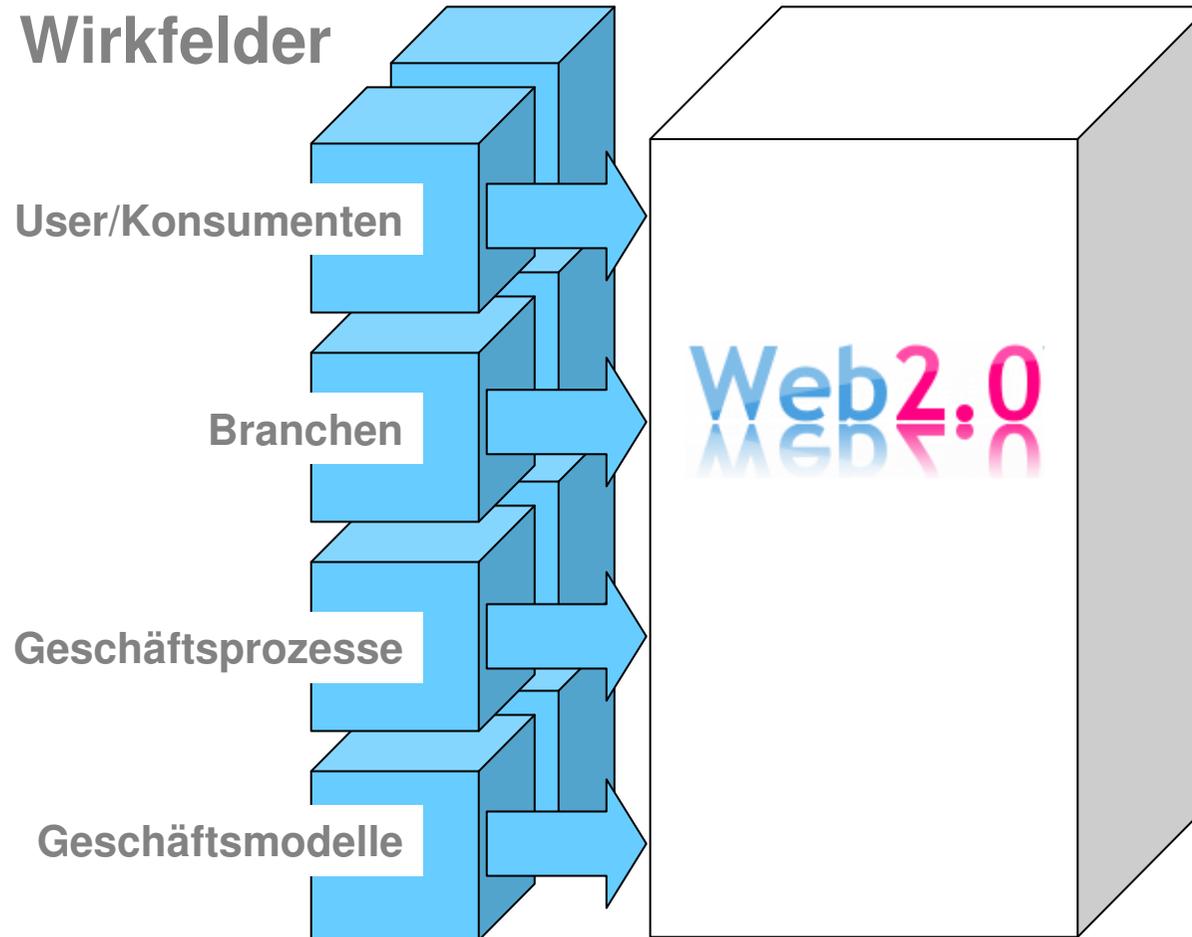
Die Impacts heute und morgen

- Web 2.0 – Status quo
Bewegung, Hype, Realität
- Die User-Perspektive
Neue Erfahrungen, Erwartungen, Wünsche
- Die Technik-Perspektive
Die Möglichkeiten
- **Die Business-Perspektive**
Die Impacts heute und morgen



Die Business-Perspektive

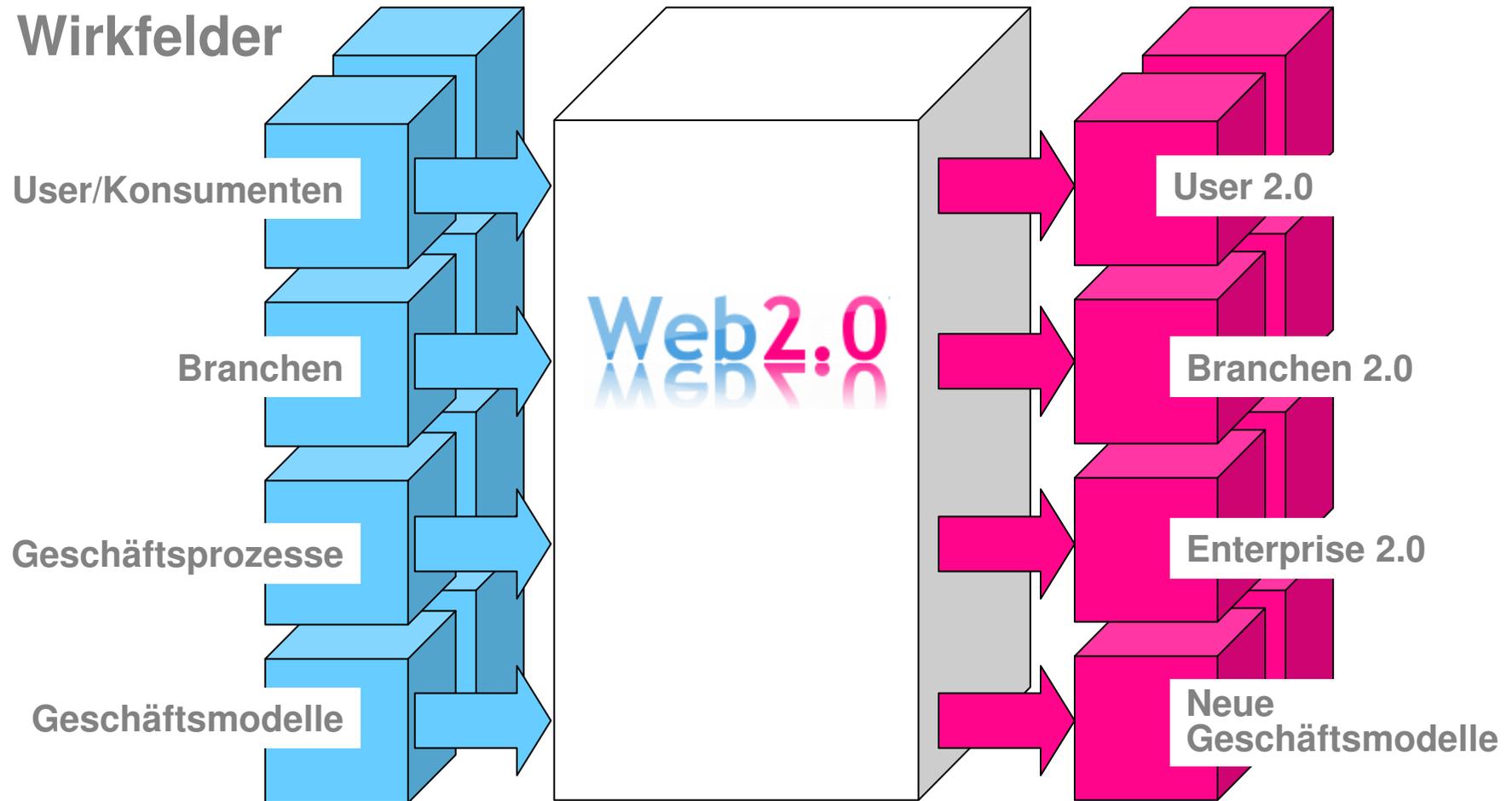
Multiple Impacts von Web 2.0



- **Multiple Impacts**
Web 2.0 transformiert
Wirtschaft und
Gesellschaft
- **Unternehmen**
An die neuen
Erwartungen
und die gestiegene
Macht der User müssen
sich Unternehmen auf
mehreren Ebenen neu
einstellen

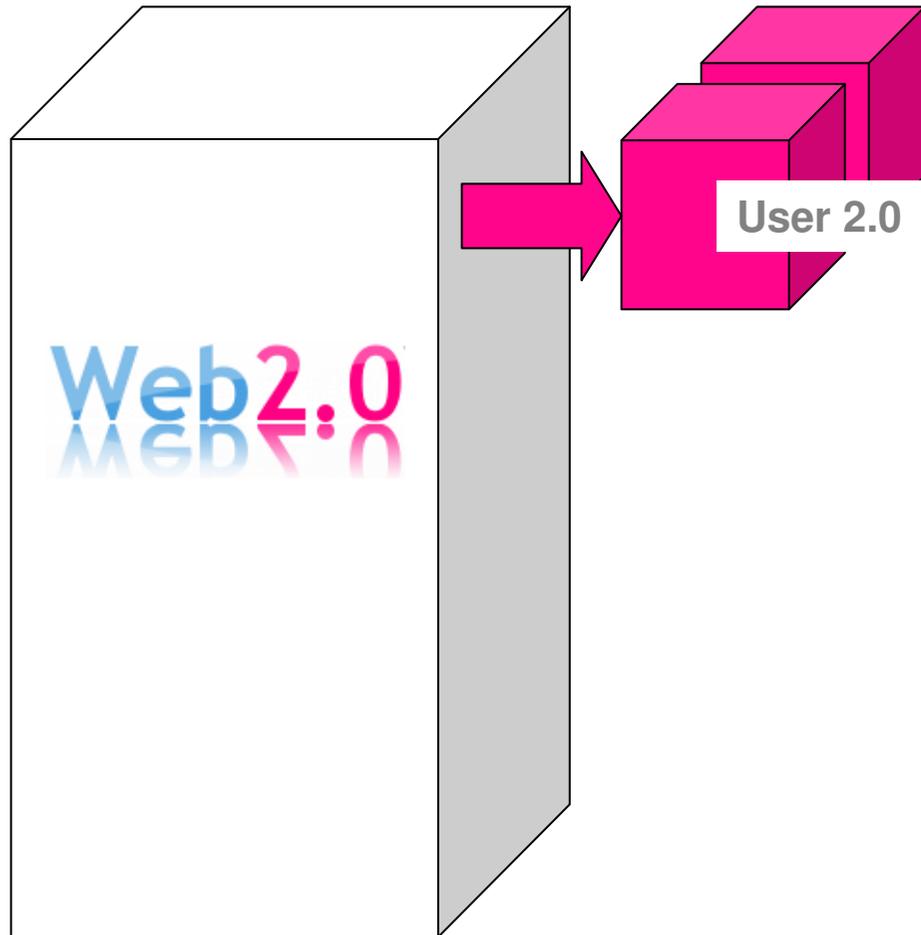
Die Business-Perspektive

Web 2.0 – Der Transformator



Die Business-Perspektive

User 2.0



▪ Neue Rollen

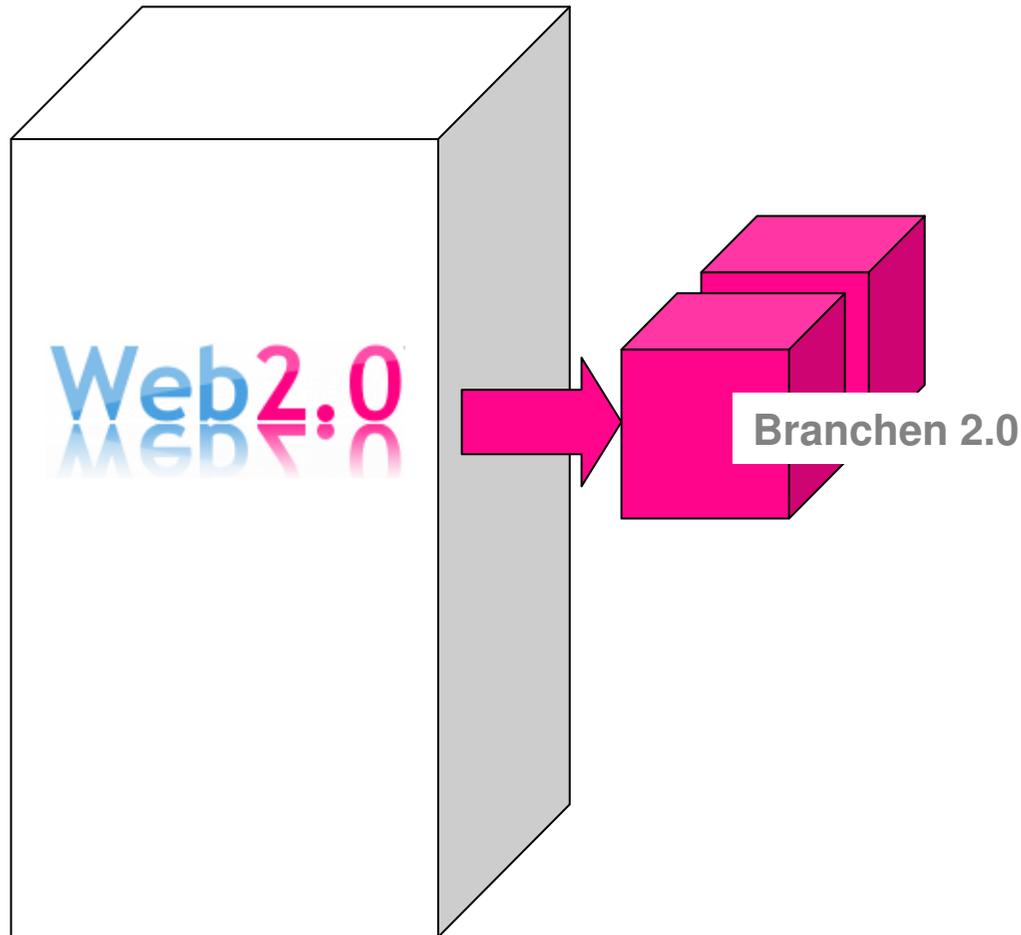
- Der Konsument als Produzent
- Der Kunde/User als Markt-Vernetzer, Empfehler, Vertreiber, Mit-Entwickler

▪ Crowdsourcing

Die "Weisheit der Masse" kann effektiv nutzbar gemacht werden

Die Business-Perspektive

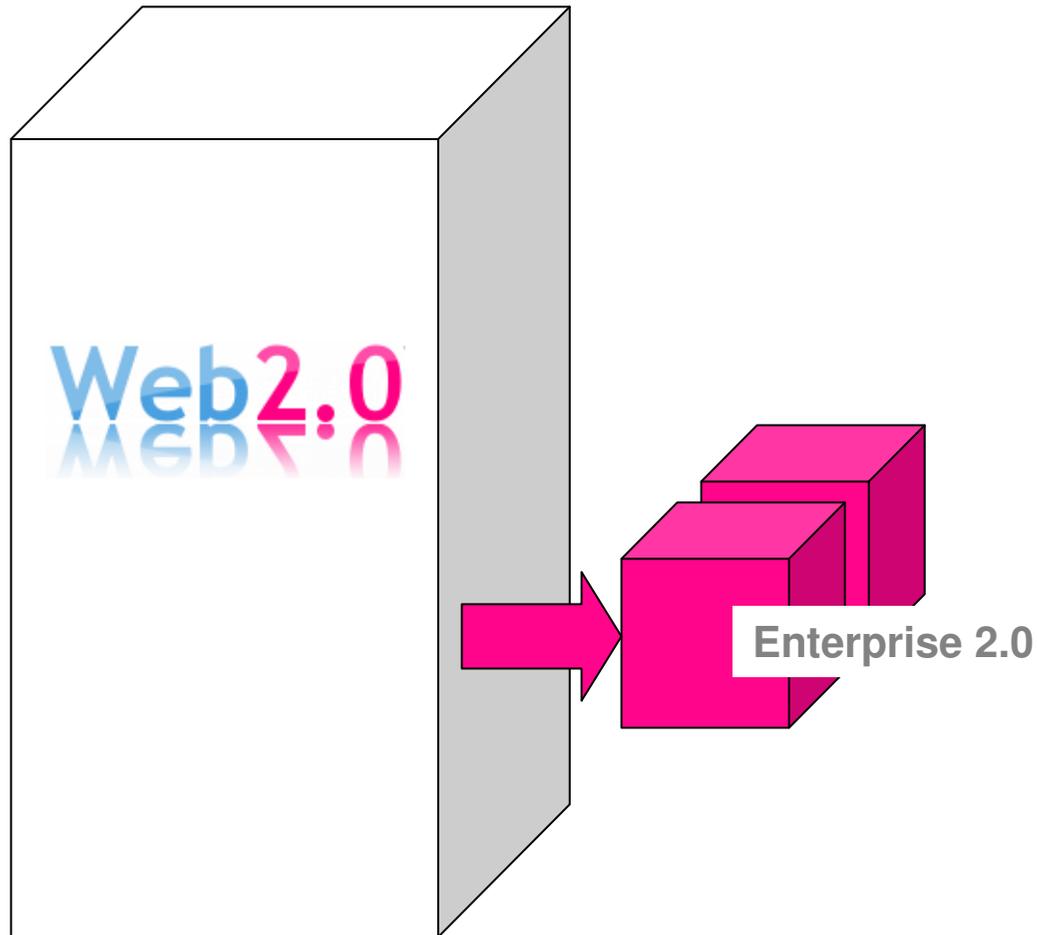
Branchen 2.0



- **Branchen 2.0**
Die Branchen sind nicht gleichermaßen von den Risiken und Chancen betroffen
- **Medien im Umbau**
Der User wird als Produzent von Inhalten zum Konkurrenten der Broadcast-Medien
- **Community-Marketing**
Marketing muss sich auf die "neue Symmetrie" zwischen Kundenmacht und Unternehmen einstellen

Die Business-Perspektive

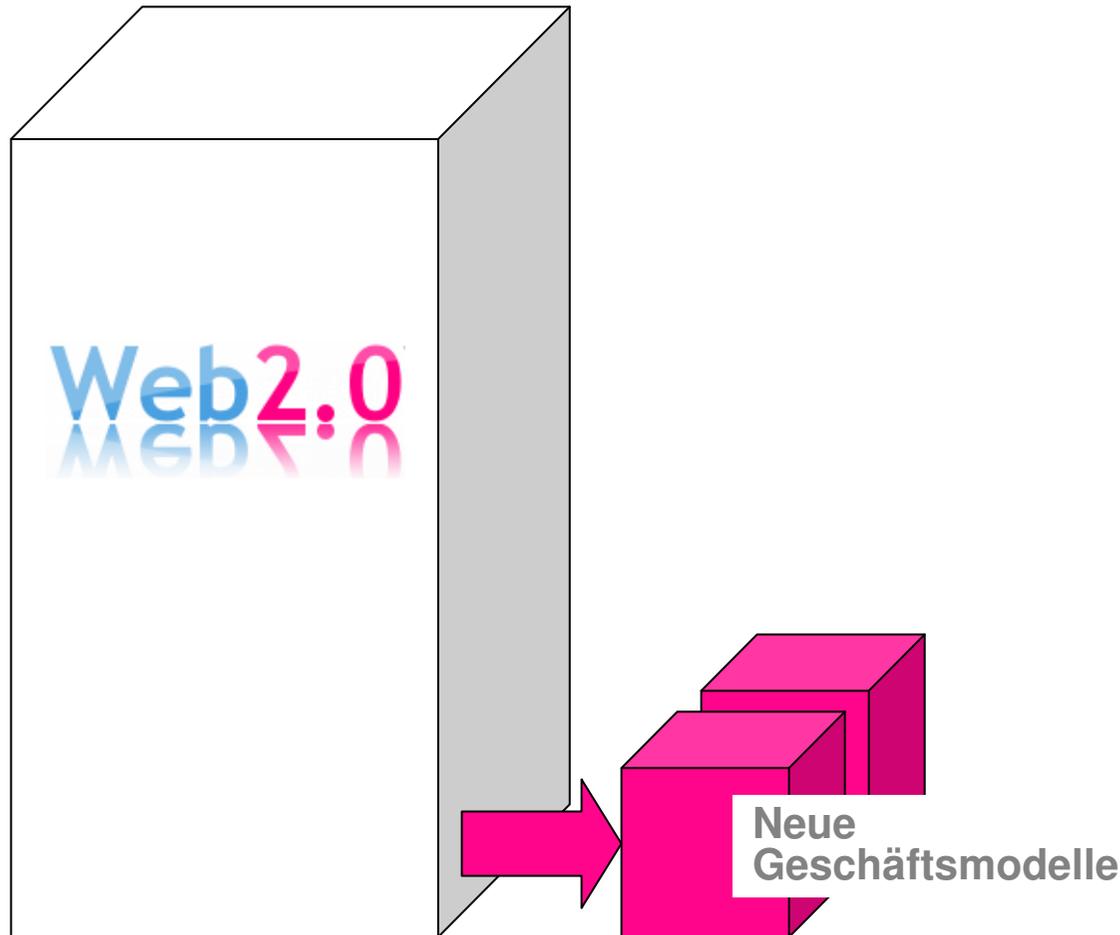
Enterprise 2.0



- **Enterprise 2.0**
Die webtechnologischen Innovationen können unternehmensintern nutzbar gemacht werden
- **Corporate Knowledge**
Die Kreativität und das Wissen im Unternehmen können durch Blogs und Wikis besser genutzt werden

Die Business-Perspektive

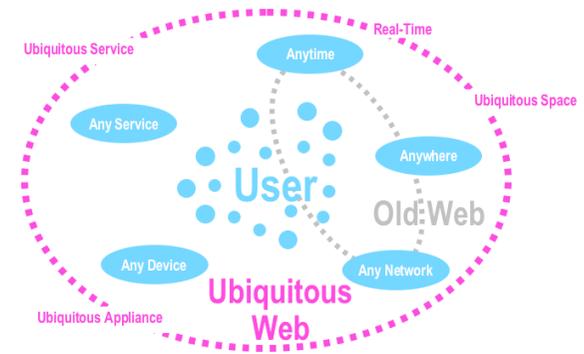
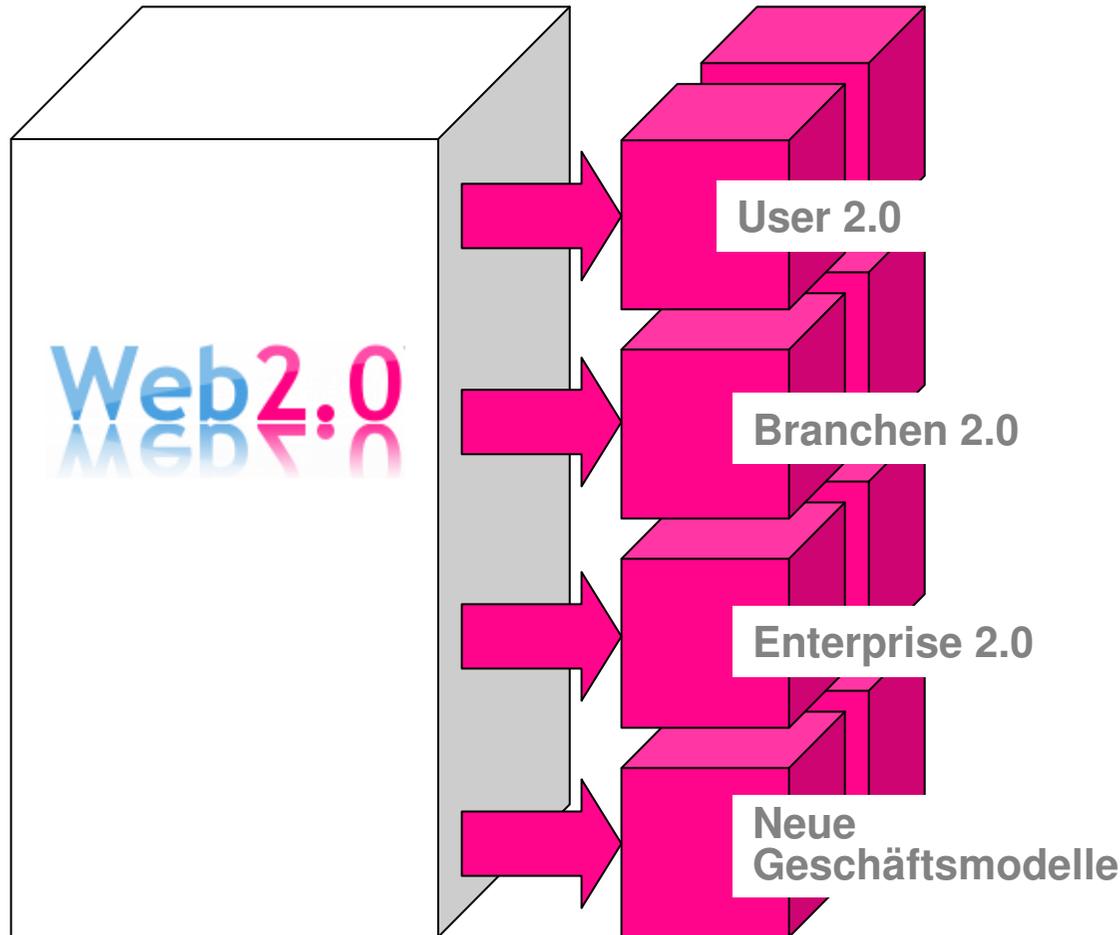
Neue Geschäftsmodelle



- **Neue Geschäftsmodelle**
Kreativität und kollektive Intelligenz als Produktivkraft
- **Communities**
Vertrauensnetzwerke sind fragil und müssen mit Respekt behandelt werden
- **Digital Lifestyle**
Funktionierende Geschäftsmodelle basieren auch auf der genauen Analyse der *Lebens- und Alltagsmodelle* der User - online und offline

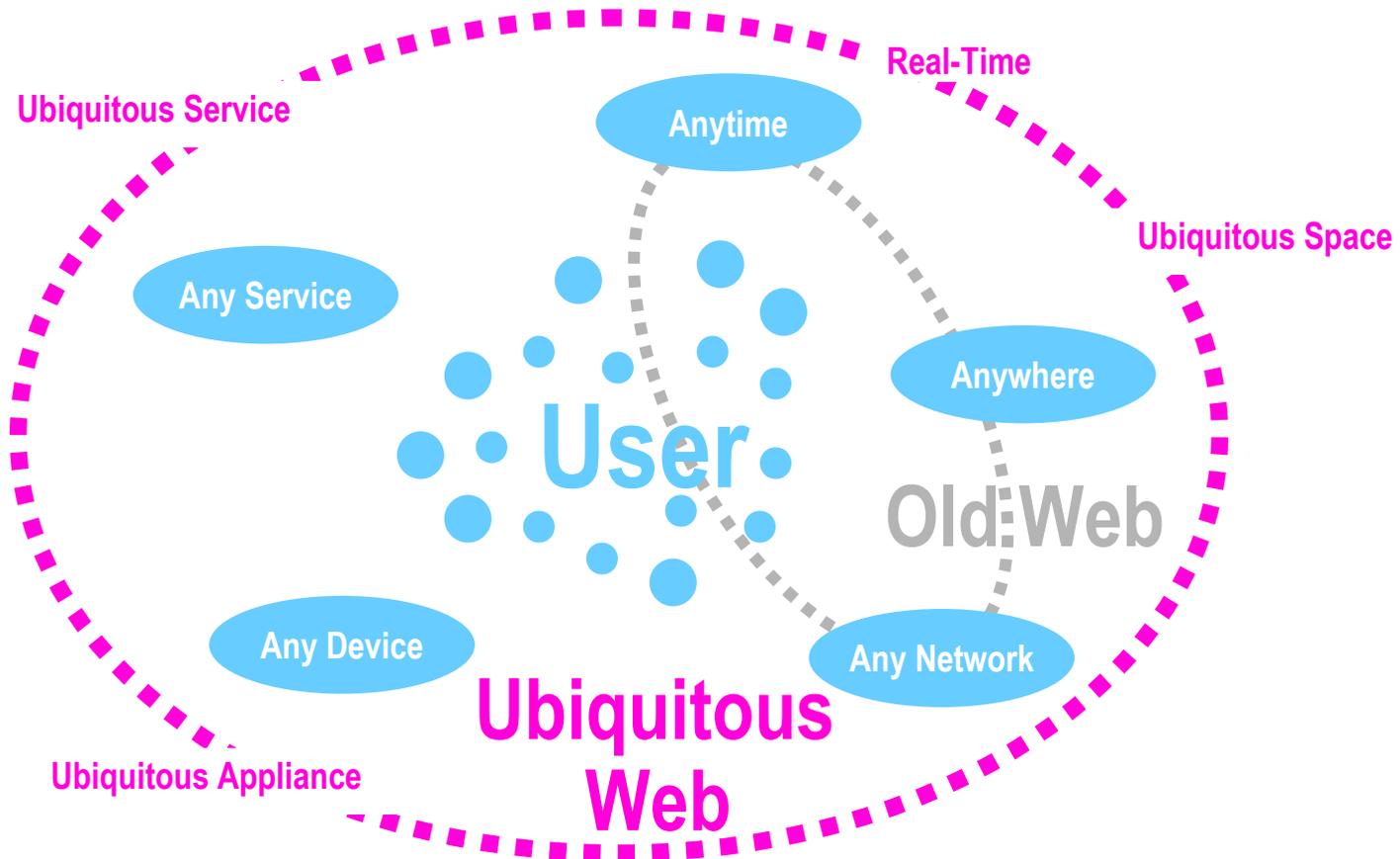
Die Business-Perspektive

Upgrade des Denkens



Die Business-Perspektive

Outlook Web 3.0: On Demand-Welt



Vielen Dank!

➤ www.z-punkt.de/web20

➤ schroll@z-punkt.de