

Deutschland Online 4

Bericht 2006

Sonderauswertung
Social Web



Einleitung

Was ist das Social Web? Die Antwort auf diese Frage mag überraschen: Das Social Web ist kein Trend, keine Killer-Application und kein Hype. Und es ist trotzdem etwas völlig Neues. Social Web bedeutet nicht weniger, als dass die Visionen und Ziele, die man vor mehr als anderthalb Jahrzehnten mit dem Internet verband, nun Wirklichkeit werden. Das Web ist interaktiv geworden – und zwar nicht nur in technischer Hinsicht. Die Rollen wechseln – aus Verbrauchern und Konsumenten werden an anderer Stelle Anbieter. Alle Akteure können das Web aktiv gestalten. Ein Beispiel dafür sind persönliche Profile oder der eigene Videofilm, der für Millionen von Usern abrufbar ist.

Die Gestaltung des Internet durch die User wird ein zentrales Element der weiteren Internetentwicklung. Insbesondere im globalen Kontext ist das Social Web inzwischen zu einer festen Größe im Internet avanciert. Vor diesem Hintergrund wurde eine spezielle Auswertung mit exklusiven Ergebnissen zur Entwicklung und Ausgestaltung des Social Web auf Basis der Studie Deutschland Online 4 für den Digital Lifestyle Day 2007 erstellt.¹

Perspektiven des Social Web

Breitbandiges Internet ermöglicht Social Web-Anwendungen. Wie nun setzen die User als Web-Produzenten ihre neuen Freiheiten ein? Für sie hat es offensichtlich eine herausragende Bedeutung, Informationen mit anderen zu teilen. Entsprechend sind die von Nutzern erstellten Inhalte (User Generated Content) und Online-Communities von hoher Relevanz. Im intensiven Wettbewerb der Anbieter wird hierbei immer wichtiger, ob und in welcher Form die Anwendungen im lokalen Umfeld der Nutzer verortet sind. Und ein dritter wichtiger Punkt: Das Social Web ist keineswegs Liebhaberei: performance-basierte Werbefinanzierung ist das herausragende Erlösmodell. Alle drei Themenfelder werden im Folgenden behandelt.

Die Social Web-Experten erwarten insbesondere drei wesentliche Auswirkungen des Social Web (Abbildung 1): Zum einen sollen die Interaktionen zwischen Unternehmen und Konsumenten durch Social Web-Anwendungen in Zukunft wesentlich erleichtert werden. Zum anderen wird erwartet, dass zukünftig wirtschaftliche und soziale Veränderungen mehr und mehr von vernetzten Communities ausgehen werden. Weiterhin werden soziale Aktivitäten immer stärker ins Internet verlagert.

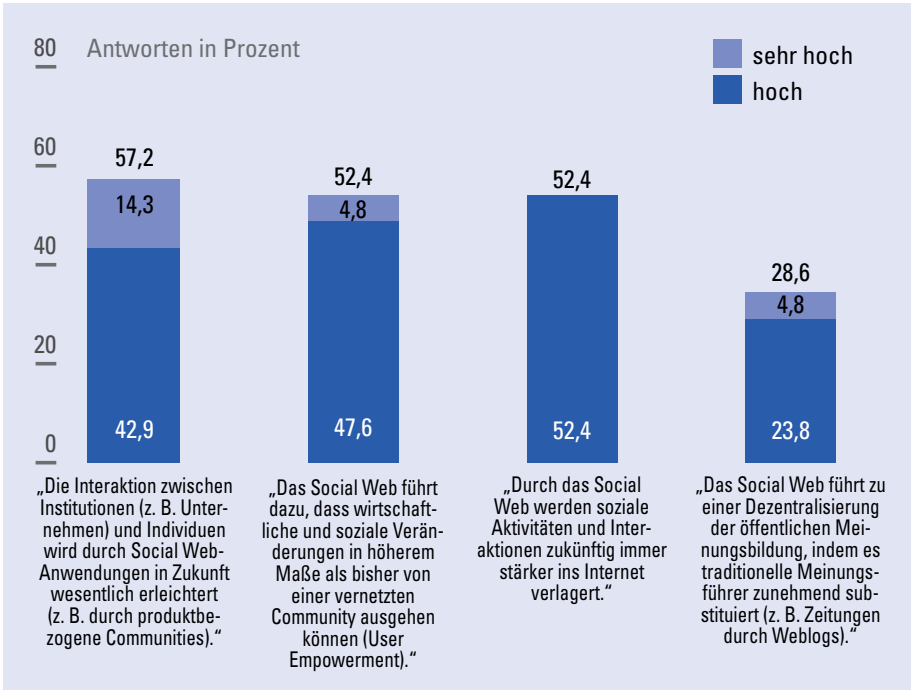


Abbildung 1:
Auswirkungen
des Social Web
(Social Web-Experten)

Ähnlich wie die Social Web-Experten versprechen sich die Konsumenten eine verbesserte Interaktion mit den Unternehmen durch das Social Web. Hier wird insbesondere die verbesserte Transparenz und die hohe Aktualität hervorgehoben (Abbildung 2). Von diesem Dialog können beide Seiten profitieren, denn er macht es beispielsweise Unternehmen leichter, im Dialog mit den Kunden die richtigen Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und anzubieten.

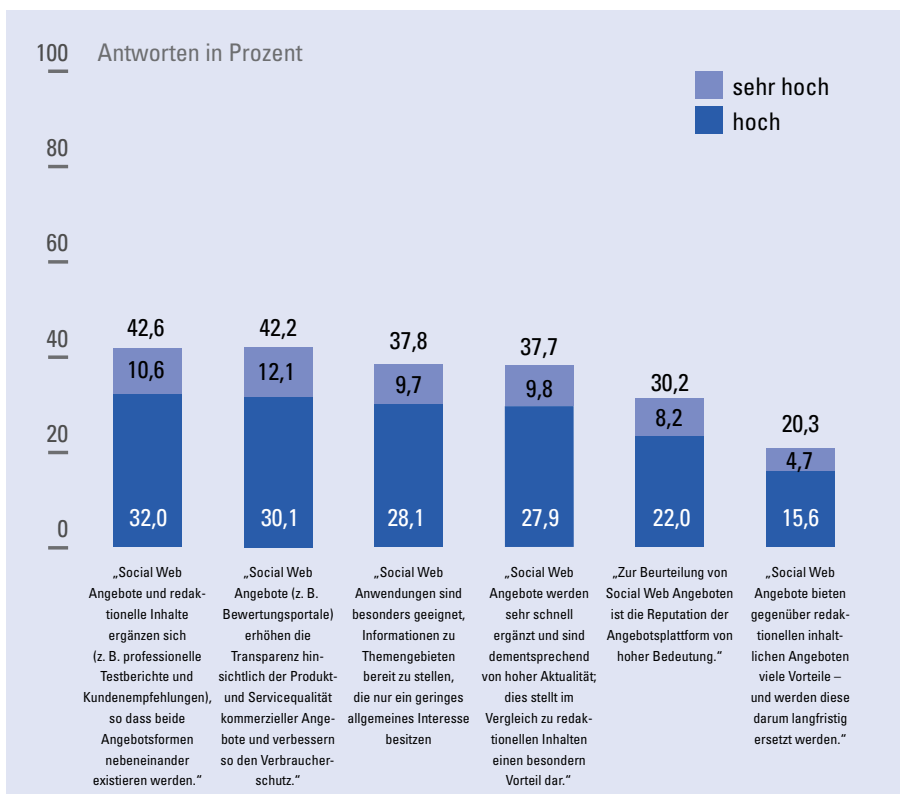


Abbildung 2:
Auswirkungen
des Social Web
(Konsumenten)

Konsumenten versprechen sich also vielfältige Vorteile durch das Social Web. Interessant ist in diesem Zusammenhang, welche Social Web-Anwendungen bei Konsumenten heute und in Zukunft hoch im Kurs stehen. Eindeutig vorn in der Gunst der Nutzer sind informationsgetriebene Angebote (Abbildung 3). Hier dominiert mit weitem Abstand die Kategorie der Online-Nachschlagewerke. Aber auch die Bewertungsportale weisen eine hohe Nutzungsintensität auf. Insgesamt betrachtet kann festgestellt werden, dass alle Social Web-Anwendungen in den Jahren bis 2010 eine erhebliche Nutzungssteigerung erfahren sollen.

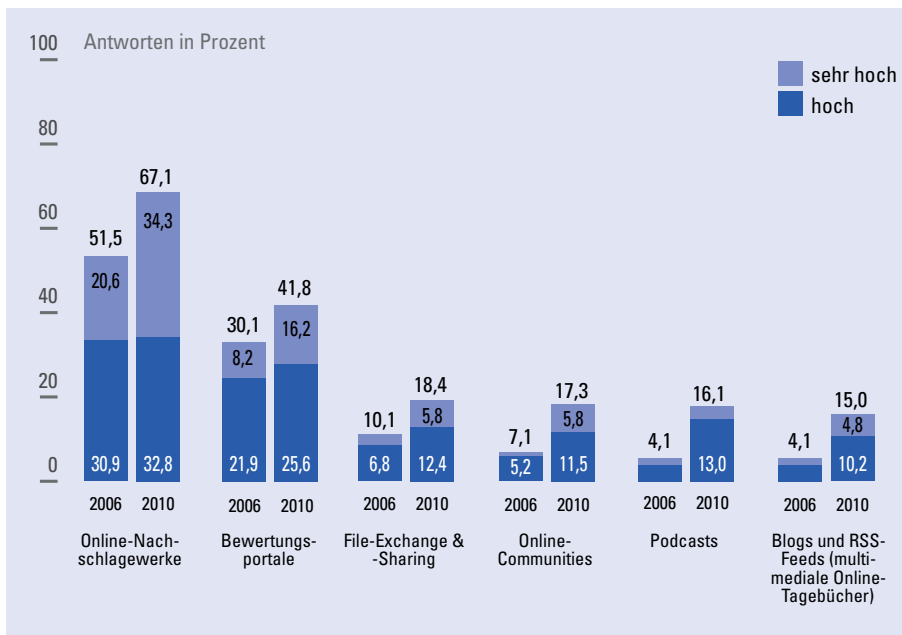


Abbildung 3:

Nutzung von

Social Web-Angeboten

(Konsumenten)

Betrachtet man den internationalen Wirkungsbereich des Social Web, so zeigen sich auch hier beeindruckende Ergebnisse. Die internationalen Experten wurden nach dem Ausmaß der Verbreitung verschiedener Social Web-Anwendungen in der Triade (USA, EU, Asien) befragt.

Aus den Ergebnissen ist klar ersichtlich, dass zurzeit die USA eine deutliche Führungsrolle im Social Web einnehmen (Abbildung 4). Über alle Anwendungskategorien hinweg dominieren die USA die anderen Wirtschaftsblöcke der EU und Asien, wobei die EU und Asien beim Etablierungsgrad der Social Web-Anwendungen in etwa gleichauf liegen. Die höchste Verbreitung finden über alle drei Wirtschaftsblöcke hinweg User-generated Content-Anwendungen, gefolgt von Online-Communities.

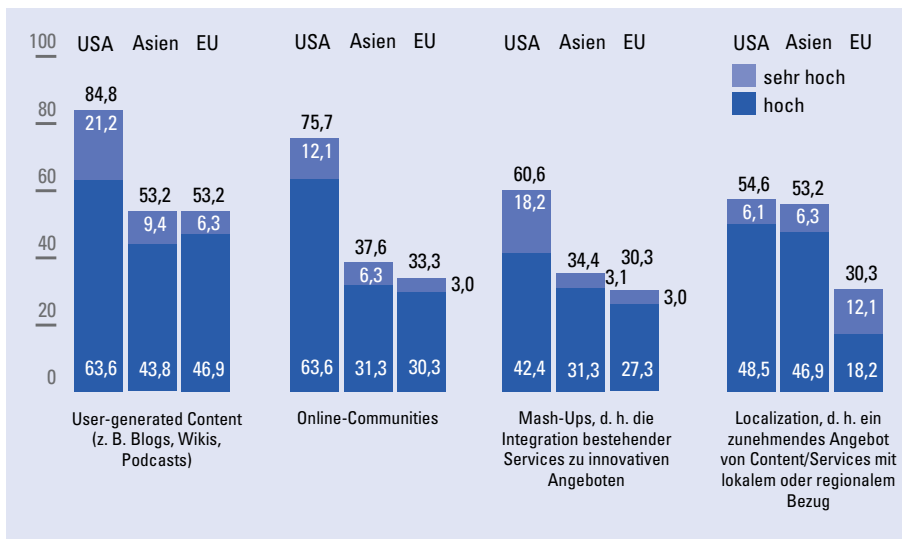


Abbildung 4:

Etablierung von

Social Web-Anwendungen

in der Triade

(Internationale Experten)

Einen weiteren wichtigen Trend im Social Web stellt die zunehmende Lokalisierung der Angebote dar. Dabei wird die Bedeutung von Online-Content mit Bezug zum unmittelbaren lokalen und regionalen Umfeld der Nutzer (Local Content) in Zukunft erheblich wachsen (Abbildung 5). Insbesondere lokalen Portalen wird eine herausragende Bedeutung zuerkannt. Es ist ersichtlich, dass die lokale Komponente für das Social Web zukünftig einen immer wichtigeren Ausrichtungsanker bilden wird. In einer vernetzten Welt hat das globale Dorf seinen festen Platz.

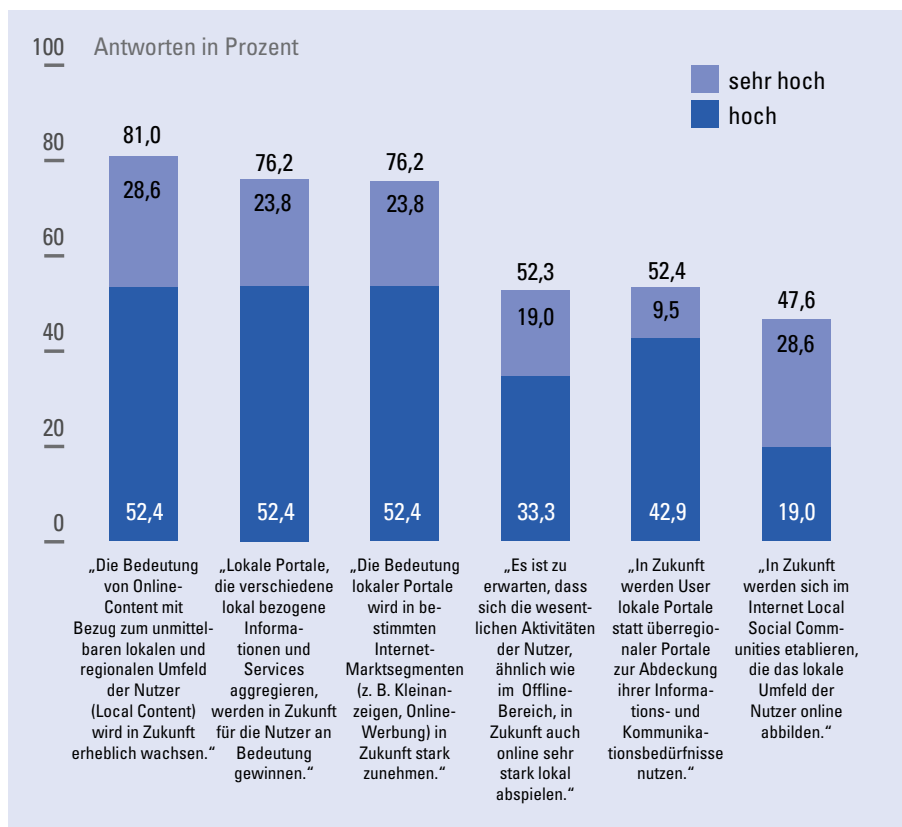


Abbildung 5:

Social Web und

Lokalisierung

(Social Web-Experten)

Die erhebliche Bedeutung des Social Web in der Zukunft ist wohl unbestritten. Wie soll dieses aber finanziert werden? Hierauf geben die Social Web-Experten auch eine Antwort (Abbildung 6). Im besonderen Maße eignet sich eine leistungsorientierte Werbung, gefolgt von Provisionen, Display-Werbung und Kleinanzeigen. Nutzergebühren räumen die Experten im Social Web nur ein geringes Potenzial ein.

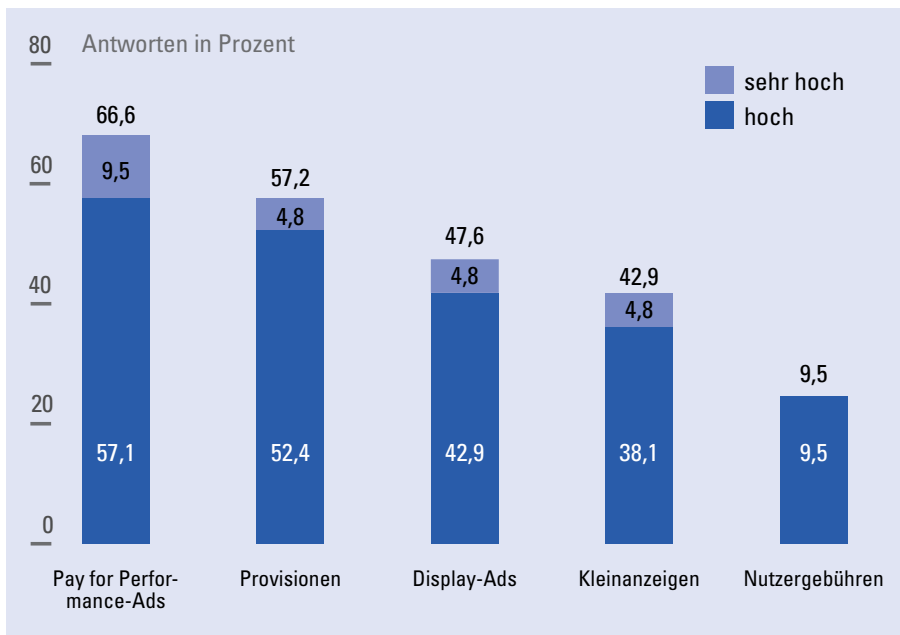


Abbildung 6:
Finanzierungsmodelle
für Social Web-Angebote
(Social Web-Experten)

Das Social Web wird durch die Vernetzung der Menschen immer mehr zu einer wichtigen gesellschaftlichen Kommunikations- und Handlungsplattform. Neben wesentliche Teile unseres „Offline“-Gesellschaftslebens treten zukünftig auch mehr Online-Anwendungen. Dabei kommt der Integration des gesellschaftlichen Lebens in das lokale Umfeld eine besondere Bedeutung zu.

Der erfolgreiche Weg in die Informationsgesellschaft entscheidet heute mehr denn je über die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen wie von Gesellschaften und Nationen. Auf diesem Weg kommt der effektiven und effizienten Nutzung des Breitband-Internet eine entscheidende Bedeutung zu. Die Datenautobahnen sind dabei ein wichtiger Wettbewerbsfaktor, aber eben nicht der einzige. Daneben tritt immer stärker das Vermögen einer Gesellschaft, innovative Produkte und Dienste hervorzubringen – wie wir es weltweit derzeit am Beispiel Social Web erleben. Erst diese Anwendungen ermöglichen den sinnvollen und nutzbringenden Einsatz des Hochgeschwindigkeitsnetzes – zum Nutzen der gesamten Gesellschaft.

IMPRESSUM

Deutschland Online

c/o Deutsche Telekom AG, T-Com, Geschäftseinheit T-Online

Postfach 10 11 52

64211 Darmstadt

www.studie-deutschland-online.de

Alle Rechte vorbehalten.

Copyright 2007 by Deutsche Telekom AG, T-Com,

Geschäftseinheit T-Online

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urhebergesetzes ist ohne Zustimmung der T-Com, Geschäftseinheit T-Online unzulässig und strafbar.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Redaktion: Kai Hattendorf, Michael Schlechtriem

¹ Für die Studie wurden 115 Experten und 6.347 Konsumenten befragt.