

Die Artikelreihe von RESEARCH-FELLOWS: Aktuelle Herausforderungen der Internetrecherche

Artikel 1: Recherche im Web 2.0

In der Artikelreihe „Aktuelle Herausforderungen der Internetrecherche“ greift die auf Ad Hoc Research und strategische Marktanalysen spezialisierte Unternehmensberatung RESEARCH-FELLOWS aus München aktuelle Themen im Bereich der Internetrecherche auf und erläutert deren Bedeutung, Potentiale und Einsatzmöglichkeiten. Artikel 1 beschäftigt sich mit der Recherche im Web 2.0.

Entstehung und Definition des Web 2.0

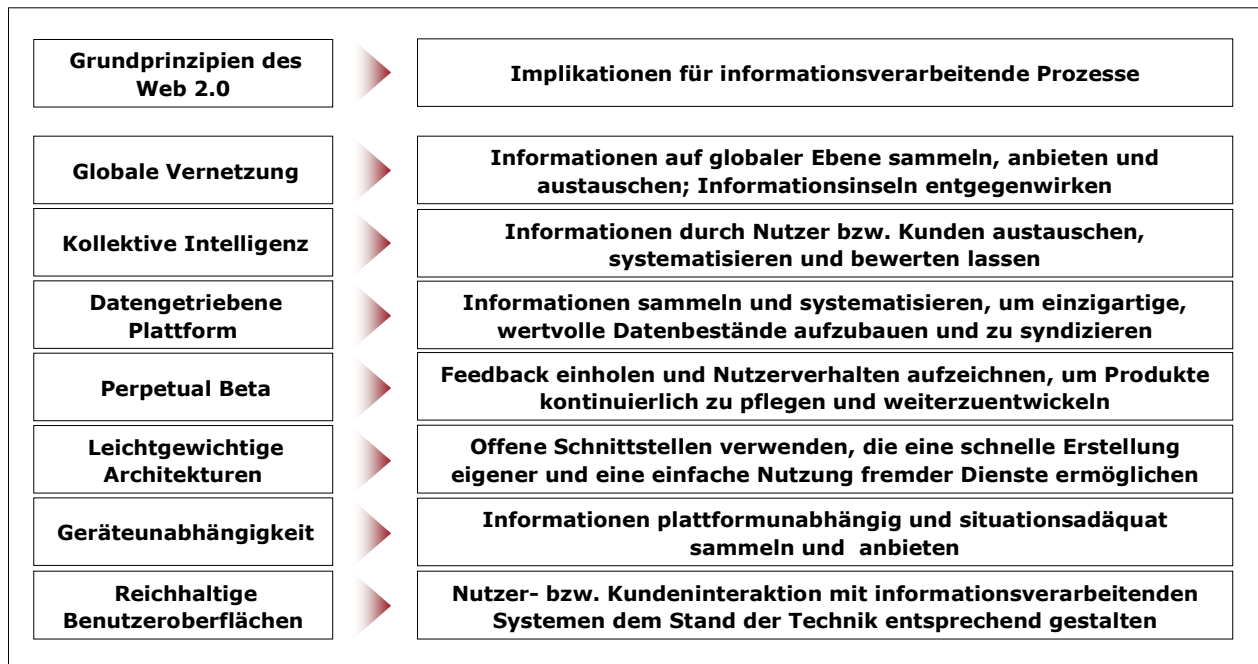
Der Terminus „Web 2.0“ ist in den letzten Jahren zu einem Schlagwort geworden, der eine neue Generation des Internets beschreibt, in der die Nutzung des Webs und die Interaktion des Users einen tiefgreifenden Wandel erfahren haben. Die Internetnutzer konsumieren nicht mehr nur statische Inhalte auf Webseiten, die von den Editoren online gestellt werden, sondern kreieren Webcontent durch eigene Ideen, Beiträge und Interaktionsmöglichkeiten und sind somit an der Gestaltung des Webs aktiv beteiligt.

Der Begriff selbst wurde durch Tim O’Reilly geprägt, der diesen folgendermaßen definiert:

„Like many important concepts, Web 2.0 doesn’t have hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all those principles, at a varying distance from that core.“ [1]

Im Rahmen der Konkretisierung dieses Begriffes wurden sieben Grundprinzipien identifiziert [1], die das Web 2.0 und seine spezifischen Eigenschaften beschreiben. Dabei ist zu beachten, dass die Weiterentwicklung des Internets zum Web 2.0 nicht auf die Entwicklung und Verbreitung neuer Technologien zurückzuführen ist, sondern auf eine Reihe von Trends, die einen veränderten Umgang mit Informationen und den daraus resultierenden Einfluss auf informationsverarbeitende Prozesse beschreiben [2]. Abbildung 1 stellt die sieben Grundprinzipien und ihre entsprechenden Auswirkungen auf informationsverarbeitende Prozesse dar [2].

Durch die Veränderung der Informationsprozesse im Web 2.0 und der damit einhergehenden Entstehung neuer Informationscluster ergibt sich für die Internetrecherche die Chance, die Potentiale dieser Weiterentwicklung zu nutzen und durch die gezielte Erweiterung des Methodenvorrats das Web 2.0 als neue Recherchequelle zu erschließen.



Anwendungen im Web 2.0

Basierend auf dieser Entwicklung haben sich im Web 2.0 verschiedene Anwendungen herausgebildet. Im Folgenden werden die wichtigsten Diensten kurz vorgestellt und anhand von Beispielen veranschaulicht¹:

- **Wikis**

Ein Wiki ist eine Online-Plattform, die es den Usern ermöglicht, gemeinschaftlich Einträge und Texte zu erstellen und (iterativ) zu editieren. Das Ziel eines Wikis ist es, das Wissen vieler User zu bündeln und kollektiv verfügbar zu machen.

Eines der bekanntesten Wikis ist Wikipedia. Die Online-Enzyklopädie ist das größte Internetlexikon und umfasst derzeit insgesamt 1,3 Millionen Artikel [3].

- **Blogs**

Ein Blog ist ein im Internet öffentlich geführtes Tagebuch zur Darstellung von Informationen, Meinungen und Erfahrungen. Meist haben die User, die das Blog lesen, die Möglichkeit, die Blogbeiträge zu kommentieren (Editieren ist allerdings nicht möglich.). Die meisten Blogs werden von Privatpersonen geführt; viele dieser Online-Tagebücher sind einem bestimmten Thema gewidmet (z. B. Mode, Kunst, fachliches Thema). Neben diesen privaten Blogs gibt es sog. Corporate Blogs, in denen Unternehmen verschiedene Themen intern oder extern adressieren können. Als Beispiel für interne Blogs können Knowledge- oder Meeting-Blogs genannt werden. Externe Blogs können bspw. Service-Blogs für Kunden oder Marken-Blogs zur Bekanntmachung oder Festigung einer Marke sein. Eine sehr beliebte Art von

¹ Die Auswahl der Anwendungen erfolgte im Hinblick auf die Relevanz für die Internetrecherche.

externen Blogs sind CEO-Blogs von Unternehmensvorständen. Ein Beispiel hierfür ist das Blog des Vice Chairman von General Motors Bob Lutz [4; 5]².

Eine Unterkategorie von Blogs stellen die sog. Mikro-Blogs dar, bei denen die Blog-Einträge sehr kurz sind und über verschiedene Kanäle gepostet werden kann. Der bekannteste Mikro-Blogging-Dienst ist Twitter [6].

- **Foren**

Ein Forum ist eine Plattform, auf der User Meinungen und Erfahrungen zu bestimmten Themen austauschen können. In sog. Threads können unterschiedliche Fragestellungen diskutiert werden. Hierbei erfolgt die Kommunikation asynchron, d. h. die Beiträge der User können zeitlich versetzt gepostet werden.

Foren gibt es zu den unterschiedlichsten Themen; sie können über eine Suche mit einer Suchmaschine gefunden werden.

- **Open Social Networks**

Ein Open Social Network ist eine Plattform, bei der sich User mit einer persönlichen Profilseite registrieren können und über diese Seite mit anderen Usern in Kontakt treten können. Diese Interaktionsmöglichkeiten bestehen insbesondere in der Kontaktaufnahme durch Verlinkung, der Versendung von Nachrichten (per E-Mail oder durch Posts auf die jeweilige Profilseite), dem Beitritt von interessensspezifischen Nutzergruppen und verschiedenen Suchoptionen.

Die bekanntesten Open Social Networks in Deutschland sind Xing [7] im Business-Bereich und Facebook [8] sowie StudiVZ im privaten Bereich [9].

Neben diesen vier Anwendungen gibt es noch eine Reihe weiterer Dienste, die sich im Web 2.0 etabliert haben, im Hinblick auf die Internetrecherche allerdings eine untergeordnete Rolle spielen. Dies ist insbesondere damit zu begründen, dass bei diesen Anwendungen nicht der Austausch, die Veröffentlichung und die Weitergabe von Informationen und Erfahrungen im Vordergrund stehen, sondern der Schwerpunkt auf anderen Leistungsmerkmalen (z. B. Filesharing) liegt. In diesem Bereich sind insbesondere Bilderdienste (z. B. Flickr [10]), Videodienste (z. B. YouTube [11]), Social Bookmarking-Dienste (z. B. Mister Wong [12]) und RSS-Feeds zu nennen.

Recherchegebiete mit Web 2.0

Wie im vorhergehenden Abschnitt bereits erwähnt sind insbesondere die Web 2.0-Anwendungen Wikis, Blogs, Foren und Open Social Networks für die Informationsrecherche im Internet geeignet. In welchen konkreten Recherchefällen sie sich einsetzen lassen, zeigt im Folgenden Abbildung 2.

Generell ist anzuraten, Informationen, die aus Web 2.0-Anwendungen stammen, immer kritisch zu überprüfen. Da jeder User den Webcontent posten oder editieren kann, kann keine Gewähr gegeben werden, dass die Inhalte auch tatsächlich und zu jedem Zeitpunkt korrekt sind.

² In Deutschland sind Corporate Blogs noch nicht sehr weit verbreitet; aus diesem Grund wird im Folgenden nicht näher auf diese Web 2.0-Anwendung eingegangen.

	Wikis	Blogs	Foren	Open Social Networks
Recherche nach B2C-Informationen		x	x	
Recherche nach Fachinformationen	x	(x)	(X)	(x)
Personenrecherche		x		x

Recherche nach B2C-Informationen

Die Recherche nach B2C-Informationen (B2C steht für Business to Consumer und bezeichnet Märkte für Endkunden.) im Web 2.0 umfasst insbesondere Informationen über Trends, aktuelle und zukünftige Entwicklungen, wichtige Wettbewerber und Key Player im Markt sowie Bewertungen von (neuen) Produkten und Marken. Nach diesen Informationen kann besonders gut in marktspezifischen Blogs und Foren recherchiert werden. Diese Themen werden dort besonders häufig von Bloggern bzw. Usern diskutiert und bewertet.

Recherche nach Fachinformationen

Die Recherche nach Fachinformationen, z. B. zu einem bestimmten Markt, im Web 2.0 umfasst Definitionen, Erläuterungen, Übersichten und Gliederungen zu Themen eines Fachgebietes, fachliche Beiträge sowie manchmal konsolidierte Informationen zu ausgewählten Themengebieten (z. B. Wettbewerbslisten). Diese Informationen finden sich v. a. in fachspezifischen oder allgemeinen Wikis. Teilweise können aber auch Blogs, Foren und Open Social Networks (insbesondere in themenspezifische Nutzergruppen) gute Quellen für diese Informationen darstellen.

Personenrecherche

Die Recherche nach Personen im Web 2.0 umfasst insbesondere die Suche nach Experten in einem bestimmten Themenbereich oder nach Personen mit einer bestimmten Qualifikation. Hierfür eignen sich Blogs und Open Social Networks. Hat sich der Blogger in seinem Blog auf ein spezielles Thema spezialisiert, kann er ggf. als Experte auf diesem Themengebiet angesehen werden. In Open Social Networks, insbesondere im Bereich Business, kann zum einen per Schlagwortsuche nach Personen gesucht werden, die die gewünschte Qualifikation vorweisen können, zum anderen können Mitglieder von themenspezifischen Nutzergruppen als potentieller Expertenpool betrachtet werden.

Zusammenfassung

Durch das Web 2.0 sind neue Recherchequellen entstanden, die das Methodenset der Internetrecherche erweitern und dadurch erlauben, neue Wege zur Informationsgewinnung zu beschreiten. Wie gezeigt eignen sich diese Web 2.0-

Anwendungen v. a. für die Recherche nach B2C-Informationen, Fachinformationen und für die Personenrecherche. Aufgrund der Lebendigkeit und Dynamik des Web 2.0 sei allerdings darauf hingewiesen, dass oftmals auch der kreative Einsatz dieser neuen Anwendungen bei anderen Fragestellungen zu überdurchschnittlich guten oder umfangreichen Ergebnissen führen kann.

- [1] O'Reilly, Tim: What is Web 2.0?; Quelle: <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html>, Abruf am 19. August 2009
- [2] Kollmann, Tobias; Häsel, Matthias (2007): Trends und Technologien des Web 2.0 – Neue Chancen für die Net Economy. In: Web 2.0: Trends und Technologien im Kontext der net Economy. DUV Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden.
- [3] Gesamtanzahl der veröffentlichten Artikel in allen Sprachen, Stand Mai 2009; Quelle: <http://stats.wikimedia.org/DE/TablesArticlesTotal.htm>, Abruf am 19. August 2009
- [4] Wikipedia-Eintrag zu Corporate Blogs; Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Corporate_Blog, Abruf am 19. August 2009
- [5] Blog von Bob Lutz, Vice Chairman von General Motors; Quelle: http://fastlane.gmblogs.com/archives/category/bob_lutz, Abruf am 19. August 2009
- [6] Mikro-Blogging-Dienst Twitter; Quelle: <http://twitter.com/>, Abruf am 19. August 2009
- [7] Xing; Quelle: <http://www.xing.com/de/>, Abruf am 19. August 2009
- [8] Facebook; Quelle: <http://de-de.facebook.com/>, Abruf am 19. August 2009
- [9] StudiVZ; Quelle: <http://de-de.facebook.com/>, Abruf am 19. August 2009
- [10] Flickr; Quelle: <http://www.flickr.com/>, Abruf am 19. August 2009
- [11] YouTube; Quelle: <http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de>, Abruf am 19. August 2009
- [12] Mister Wong; Quelle: <http://www.youtube.com/?gl=DE&hl=de>, Abruf am 19. August 2009

Über den Autor:



Matthias Meyer, Diplom-Kaufmann, gründete 2005 die Unternehmensberatung RESEARCH-FELLOWS in München und ist seitdem für die Geschäftsleitung des Unternehmens zuständig. Nach seinem Studium an der Universität Eichstätt war Matthias Meyer als Consultant bei einer führenden europäischen Strategieberatung tätig und leitete dort zuletzt das europaweite Research Center.

RESEARCH-FELLOWS (www.research-fellows.de) ist ein auf strategische Marktanalysen und Marktstudien sowie Ad Hoc Research zu Märkten und Unternehmen spezialisiertes Beratungsunternehmen mit Sitz in München. Durch diese Spezialisierung verfügt RESEARCH-FELLOWS über im Markt hohe Kompetenzen und Erfahrungswerte bei der Durchführung von Projekten im Bereich Marktanalyse und Unternehmensanalyse.

Anschrift:
RESEARCH-FELLOWS
Matthias Meyer
Geschäftsleitung
Guldeinstraße 26
D-80339 München

Kontakt:
Tel: +49 (0) 89 / 189 4131 10
Fax: +49 (0) 89 / 189 41 31 20
Email: meyer@research-fellows.de
Web: www.research-fellows.de