

Was ist Web 2.0 ?

Hype, Paradigma, Technik oder alles
zusammen?

W3L AG
info@W3L.de

2007

Vorstellung W3L – www.W3L.de

■ Softwarehouse

- Kundenspezifische Software-Projekte & Consulting
- Data Warehousing & Business Intelligence
- Eigene Softwareprodukte
 - E-Learning Plattform W3L

■ Weiterbildungsanbieter

- Schulungen, Kurse und Studiengänge

Inhalt

- Einleitung
- Merkmale und Beispiele
 - Web als Plattform
 - Nutzung kollektiver Intelligenz
 - Wertigkeit von Daten
 - Software Lebenszyklus
 - Leichtgewichtige Programmiermodelle
- Basistechniken
 - AJAX
- Fazit

Einleitung

- Was ist Web 2.0? - Historisch
 - Begriff wurde von Dale Dougherty (O'Reilly-Verlag) und Craig Cline (MediaLive) 2004 als Konferenztitel entwickelt
 - Tim O'Reilly und John Batteale fassen in Artikel erstmals Schlüsselprinzipien zusammen (2005)

Einleitung

- Begriff „Web 2.0“ wurde von Verlagen geprägt – Zufall?
 - angespannte Situation im Buchmarkt
 - zunehmende Konkurrenz durch neue Medien
 - TV, Videospiele, Web
 - schwieriges Anzeigengeschäft in Printmedien
 - Online-Werbung
 - skalierbare Kosten bei unmittelbarer Werbeerfolgskontrolle
- ⇒ Potenzial von Web 2.0 nutzen

Einleitung

- Was ist Web 2.0?
 - You Tube (YouTube.com)
 - 2005 gegründet; Täglich sechs Millionen Besucher, 2006 für 1,65 Milliarden Dollar von Google gekauft
 - Myspace (myspace.com)
 - 2003 gegründet, 95 Millionen Mitglieder, 2005 für 580 Millionen US-Dollar von Rupert Murdoch gekauft
 - flickr
 - 2002 gegründet, 4 Millionen Mitglieder, Fotoservice, 2005 für ca. 40 Millionen US-Dollar von Yahoo gekauft
 - ...

Einleitung

■ Google

– Umsätze

- 2001: Umsatz 86 Mio., Gewinn 7 Mio.
- 2002: Umsatz 400 Mio., Gewinn 100 Mio.
- 2003: Umsatz 1,5 Mrd., Gewinn 100 Mio.
- 2004: Umsatz 3,2 Mrd., Gewinn 400 Mio.
- 2005: Umsatz 6,1 Mrd., Gewinn 1,5 Mrd.

■ Sollen wir uns ein bisschen mit Web 2.0 beschäftigen?

Einleitung

- Welche Chancen bietet mir Web 2.0
 - als Anbieter?
 - als Benutzer?
- Wie kann mein Unternehmen von Web 2.0 profitieren?

Beteiligung statt Verbreitung

- User Generated Content (UGC)
 - Blogs, Flickr, YouTube, Wikipedia, Google, OpenBC/Xing
...
 - inhärentes Prinzip von Web 2.0
 - Anwendungen werden wertvoll durch Daten und Zugriffe
- Web 2.0 ist datengetrieben
 - Beispiel Ebay
 - Millionen von Kunden und Auktionen
 - Kaum Konkurrenz
 - Wert hängt direkt von Anzahl Nutzern und parallelen Auktionen ab

Beteiligung statt Verbreitung

■ User Generated Content

- Kommentare bei Amazon
- Kommentare in Online-Zeitschriften und Medienportalen
 - Telepolis (Heise-Verlag), Focus Online, Msn (Microsoft) ...
- Foren, Blogs ...

User Generated Content

■ Ziel ist immer

- wie komme ich an möglichst viele wertvolle Daten, um möglichst viele Zugriffe zu bekommen, um möglichst viel Umsatz zu generieren?

■ Konsequenz

- Online-Angebote in der Regel kostenlos
 - Google, myspace, YouTube, Flickr, Telepolis ...
- teilweise kostenlos
 - OpenBC
- kritische Masse muss erreicht werden!

Beteiligung statt Verbreitung

- „Pull“ statt „Push“
 - Der Benutzer verschafft sich aktiv ausgesuchte Informationen
 - Viele Push-Strategien, wie z.B. Newsletter werden mittlerweile als störend empfunden
 - Spam, Informationsflut
 - RSS-Feeds statt Newsletter
 - Benutzer abonniert aktiv ein Feed

Beteiligung statt Verbreitung

- Geändertes Nutzungsverhalten
 - „während ältere Erwachsene online gehen, um sich zu informieren, gehen die Jüngeren online, um zu leben“ (New Scientist)
 - Web 1.0 Verbreitung von Wissen vs. Web 2.0 Beteiligung
- Neue Zielgruppen und Märkte!

Beteiligung statt Verbreitung

- Dynamische interaktive Inhalte statt statischer HTML-Seiten
- Nutzer können sich in Blogs und personalisierten Web-Seiten, eigene Seiten und Anwendungen „zusammenbasteln“
 - Google Maps + Flickr + Nachrichtenticker + ...
 - Mashups
- Beispiele
 - blogger.com
 - netvibes

Das Web als Plattform

- Das Web wird „schreibbar“
 - Beteiligung statt Verbreitung („Mitmach-Web“)
 - Selbstbedienung statt Dienstleistung
- Dienste statt Desktop
 - Ständig weiterentwickelte Web-Dienste statt Desktop-Paket-Software mit Installation
 - Wertigkeit von Diensten hängt von Daten ab
 - Google, Wikipedia, E-Bay, Amazon

Das Web als Plattform

- Soziale Software (*social software*)
 - Pflege und Aufbau von Netzwerken
 - Wikipedia (www.wikipedia.de)
 - OpenBC (www.openBC.com)
- Nutzung kollektiver Intelligenz (wie intelligent ist das Kollektiv?)
 - Wikipedia, Amazon Kommentare
 - Diskussion
 - Masse statt Klasse
 - „Vox populi, vox Rindvieh“

Head vs. The Long Tail

■ Web 1.0 - Head

- Werbung auf ausgesuchten Seiten mit einer kritischen Masse an Zugriffen
- Manuelle Platzierung und menschliche Kommunikation

■ Web 2.0 – The Long Tail

- Ausnutzung der kollektiven Macht kleiner Seiten
- automatische Verteilung von Inhalten

Beteiligung statt Verbreitung

■ Web 1.0

- Geschäftsprozesse werden nur lückenhaft über das Web abgewickelt
- Personen als Vermittler
- Konzentration auf einige wenige stark frequentierte Web-Seiten

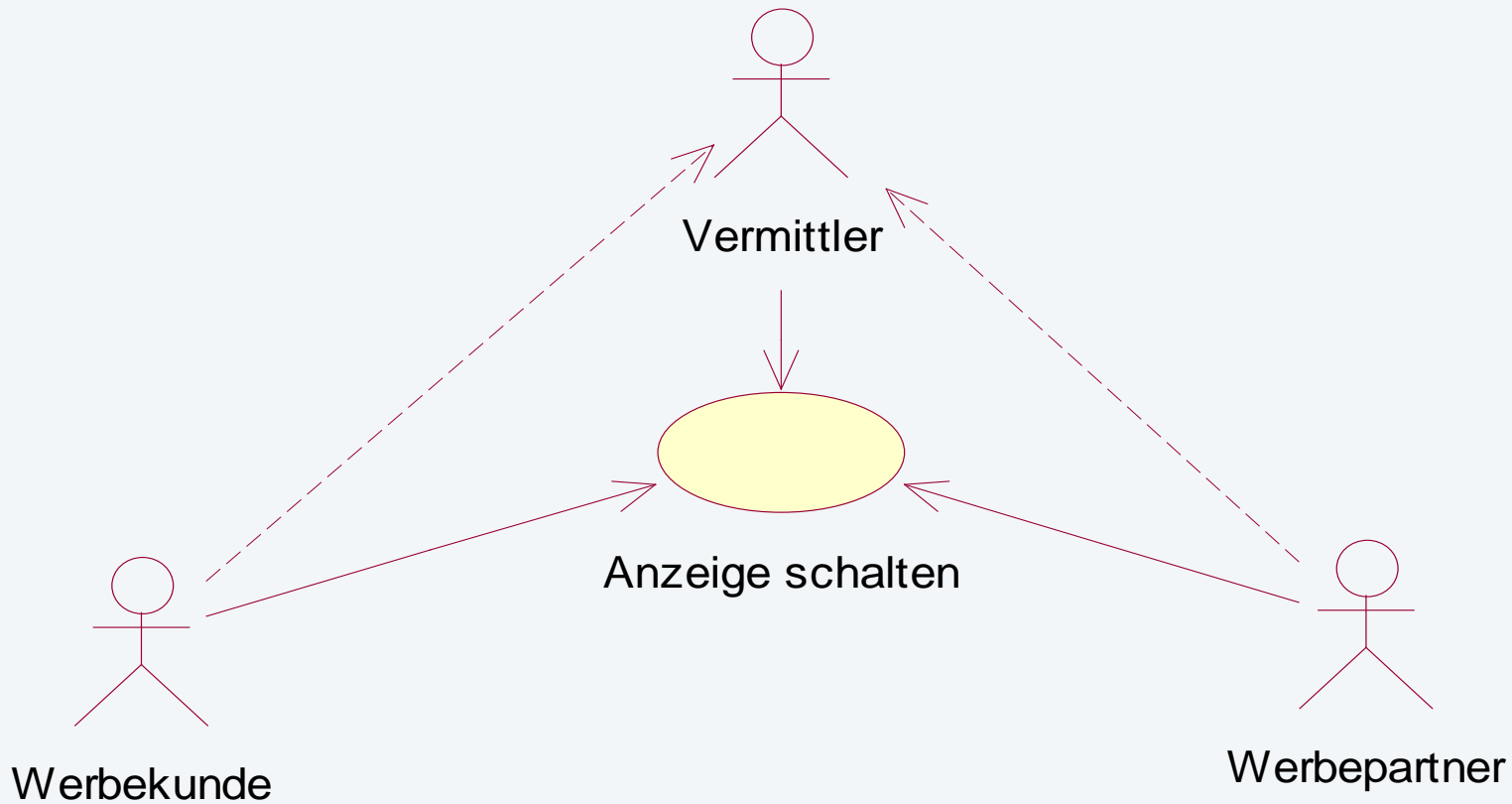
■ Web 2.0

- Geschäftsprozesse werden vollständig über das Web abgewickelt
- das Web dient als Kommunikationsplattform

DoubleClick

- Anzeigen können auf Seiten ausgesuchter Partner platziert werden
- „über 2000 erfolgreiche Implementierungen“
- Beschränkung auf „Top Sites“
- Beschränkung auf „Power User“
 - Advertisers and Publishers

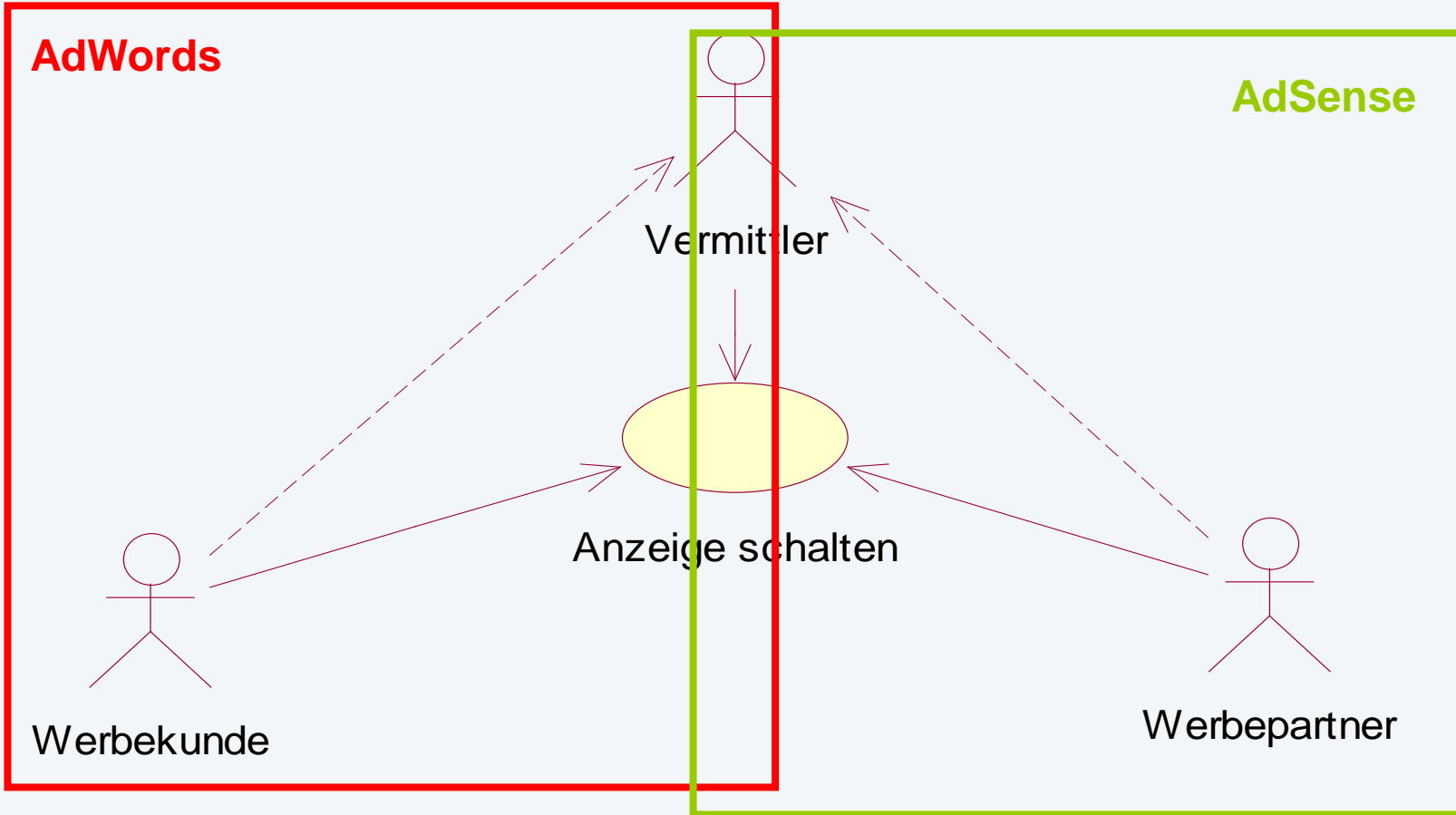
Beteiligung statt Verbreitung



Google – AdSense/AdWords

- Google Konto anlegen
- Über AdWords können Kampagnen von Anzeigenkunden gestartet werden
- Über AdSense können Werbepartner Anzeigen auf ihrer eigenen Web Site schalten
- „Selbstbedienung“ statt Power User
 - „The Long Tail“: Ausnutzung der Macht vieler kleiner Seiten
- Millionen von Werbetreibenden
- Gelegenheitsbenutzer

Beteiligung statt Verbreitung



Head vs. The Long Tail

- Problematik (und häufiger Vorwurf)
 - Missbrauch!
- Beispiel
 - Fußballverein „Die Blutgrätscher 09 e.V.“, der mit AdSense Werbung auf seinen Seiten schaltet und jedes Mitglied auffordert beim Aufruf der Seiten „zunächst mal auf die Werbung klicken, weil, man will ja was verdienen“
 - Google Content Network

Ausgewählte Unternehmenslösungen

- [AdWords](#), AdSense, Yahoo Search Marketing
 - Skalierbare Werbung für kleine Budgets 😊
 - Unmittelbare Erfolgskontrolle 😊
 - Ständig „am Ball bleiben“ ☹
 - oder Dienstleister beauftragen (wie z.B. W3L 😊)
- [Salesforce.com](#)
 - Kostengünstiges CRM als Service übers Web 😊
 - 65 US-Dollar pro Benutzer pro Monat
 - Keine Kosten für Hard- und Software sowie Administration 😊
 - Daten verlassen das eigene Haus ☹

Software-Lebenszyklus

- Softwareauslieferung als Dienst
 - Keine Paket-Software zur Installation
- Eine Instanz die ständig verbessert wird
 - Kontinuierliche Veröffentlichung neuer Features
 - „veröffentliche früh und oft“
 - Echtzeitbeobachtung des Nutzerverhaltens
- Nutzer als Mitentwickler
 - ständiger Beta-Status
- Skriptsprachen als „Klebeband“

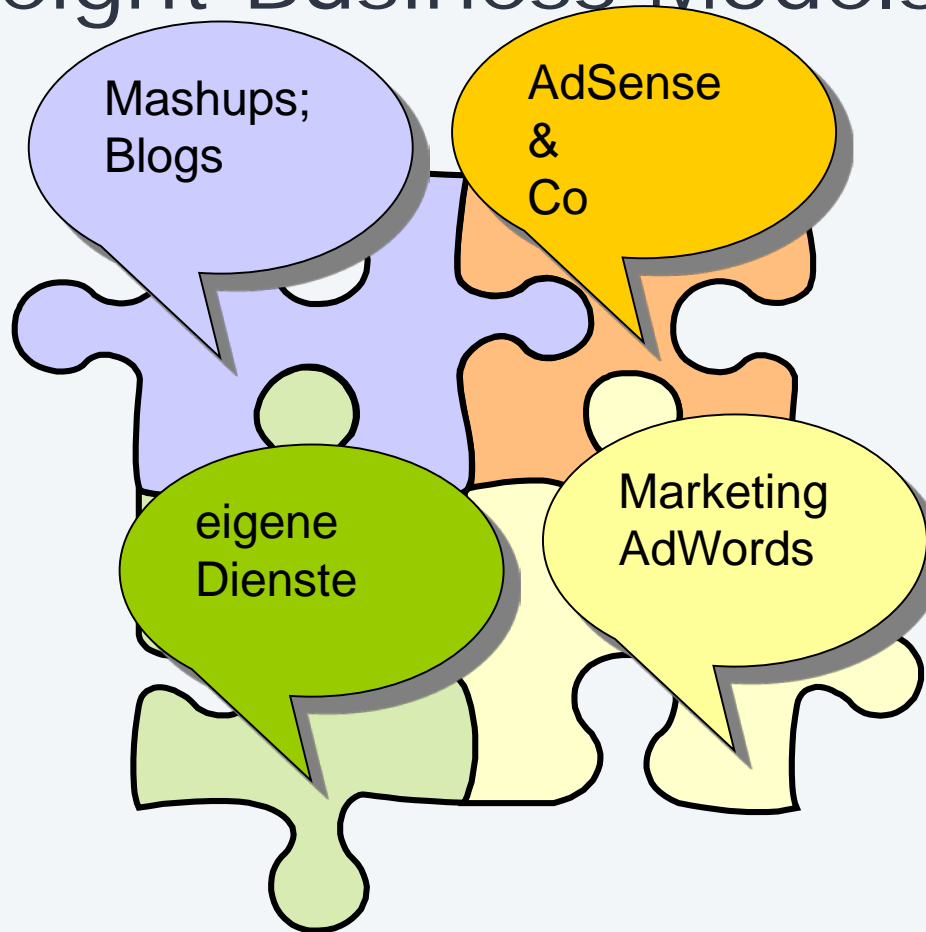
Software Lebenszyklus

- „Wir werfen eine Menge Programme im Beta-Stadium auf den Markt, die dann abstürzen ... Die Lufthansa sollte das besser nicht tun.“ (Niklas Zennström, Gründer des weltgrößten Internet-Telefonservices Skype)

Lightweight Programming Models

- ermöglichen lose gekoppelte Systeme
 - Web-Services (SOAP, XML)
 - JavaScript APIs
 - [Google Maps](#)
- Barrieren zur Wiederverwendung extrem gering
 - Innovation durch Zusammenbau
 - Mashups
 - <http://www.housingmaps.com/>
- LPMs ermöglichen „Lightweight Business Models“

Lightweight Business Models



Rich Clients

- Asynchronous Javascript And XML (AJAX)
 - XHTML und CSS
 - dynamisches (clientseitiges!) Anzeigen und Interaktivität mittels DOM-Zugriffen
 - Datenaustausch mittels XML und XSLT
 - asynchrone Datenabfrage mit Hilfe von XMLHttpRequest
 - Javascript als „Klebstoff“
 - „reiche“ GUI-Bibliotheken ermöglichen komfortable Web-Anwendungen
 - [Google Analytics](#)

Fazit

■ Web 2.0

- Dienste, keine Paketsoftware
- Sammlung von „wertvollen“ Daten
- Anwender als Mitentwickler
- Nutzung kollektiver Intelligenz
- Abschaffung des Software-Lebenszyklusses
- Leichtgewichtige Programmier- und Geschäftsmodelle

■ Viele Chancen („Long Tail“) 😊

■ häufiger Missbrauch als Marketingschlagwort! ☹

Vielen Dank!

Inhouse-Schulungen



Wir bieten Inhouse-Schulungen und Beratung durch unsere IT-Experten und -Berater.

Schulungsthemen

- Softwarearchitektur (OOD)
- Requirements Engineering (OOA)
- Nebenläufige & verteilte Programmierung

Gerne konzipieren wir auch eine individuelle Schulung zu Ihren Fragestellungen.



Sprechen Sie uns an!
Tel. 0231/61 804-0, info@W3L.de

W3L-Akademie



Flexibel online lernen und studieren!

In Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Dortmund bieten wir

zwei Online-Studiengänge

- B.Sc. Web- und Medieninformatik
- B.Sc. Wirtschaftsinformatik

und 7 Weiterbildungen im IT-Bereich an.



Besuchen Sie unsere Akademie!
<http://Akademie.W3L.de>