

# NEUES VON Z\_PUNKT



## Web 2.0 Report als Zukunftsthema

**D**er Otto-Normal-User ist „Person des Jahres“ - so haben die Juroren des TIME Magazines entschieden. Web 2.0 hat es damit auf das Cover des einflussreichsten US-amerikanischen Wochenmagazins geschafft, das „Mitmach-Web“ ist endgültig im Mainstream angekommen. Pünktlich zum Jahreswechsel 2006/2007 hat Z\_punkt einen Report zum Thema veröffentlicht, der Web 2.0 als Zukunftsthema analysiert.

Die Entscheidung der TIME-Juroren markiert einerseits einen Endpunkt. 2007 wird vermutlich das Jahr sein, in dem die Woge der Euphorie, die das neue Netz in diesem Jahr getragen hat, deutlich abflacht. Experten rechnen mit einer Marktbereinigung, Enttäuschungen werden nicht ausbleiben. Wie in den Tagen um die Jahrtausendwende, als „die Blase platzte“, wird sich Hohn und Spott über diejenigen ergießen, die viele

User, aber kein überzeugendes Monetarisierungskonzept haben.

### User-Driven Economy

Andererseits beginnen wir erst, die Tragweite der Entwicklungen, die Web 2.0 eingeleitet hat, zu verstehen. Von deutlich geringerem Medieninteresse begleitet, wird die Fachdiskussion an Breite und Tiefenschärfe gewinnen. Wie es weitergeht mit Web 2.0 – das ist noch zu thematisieren. Im Web 2.0 Report spricht Z\_punkt von einer sich abzeichnenden „User-Driven Economy“, einer neuen Art des Wirtschaftens, in der der Konsument zum Wertschöpfungspartner wird, der nicht nur „mitmacht“, sondern dafür auch einen messbaren Gegenwert erwartet. Die wesentlichen Treiber dafür sind die blühenden Kulturen der Partizipation einerseits, und der zugleich immer schärfer werdende Konkur-

renzkampf um die Beiträge der User andererseits. Der populäre Blog Mashable hat bereits heute neunzehn Web 2.0-Angebote aufgespürt, die versuchen, Nutzer mit verschiedenen Bezahlungsmodellen an sich zu binden. Zukunftsmärkte zeichnen sich unter diesen Vorzeichen durch eine eigentümliche Symmetrie aus.

### User-Generated Content

„Anbieter“ und „Abnehmer“ - die beiden Worte passen nicht mehr so recht, denn die Grenzen zwischen den Rollen im Marktgeschehen verschwimmen. Symmetrische Märkte entstehen, auf denen die Ressourcen von Usern - User-Generated Content, Mikrobeiträge und Aufmerksamkeit - mit den Ressourcen von Plattformen - „klassischer“ Content sowie Infrastrukturen für Transaktionen und Customer Relationship Management - abgewogen werden. Anbieter müssen sich darauf einstellen, dass sie zukünftig einen Gegenwert nicht nur für das Geld der Konsumenten, sondern auch für deren kognitive und soziale Investitionen liefern müssen. ●

*Diese und andere Thesen entwickeln die Z\_punkt-Autoren Willi Schroll, Andreas Neef und Ben Rodenhäuser in einem 120-seitigen Report, der sich schwerpunktmäßig an Entscheider und Strategen in Unternehmen richtet. Eine kostenlose Leseprobe steht auf <http://web2.0report.de> zum Download bereit.*