

Einführung in Web 2.0



<https://iuk.one/1066-1001>

Clemens H. Cap

ORCID: 0000-0003-3958-6136

Department of Computer Science
University of **Rostock**
Rostock, Germany
clemens.cap@uni-rostock.de

Version 2



1. Herausbildung von Phänomenen
2. Begriffsdefinition
 - 2.1. Honeycomb
 - 2.2. Slates
 - 2.3. Flatnesses
 - 2.4. Enterprise 2.0
3. Ausgewählte typische Elemente von Web 2.0

1. Herausbildung von Phänomenen

Frage: Wie kam es eigentlich zur Begriffsbildung? Und: Ist die Begriffsbildung denn schon abgeschlossen?

1. Herausbildung von Phänomenen

2. Begriffsdefinition

3. Ausgewählte typische Elemente von Web 2.0

1. Herausbildung von Phänomenen

Das Buch – Ein bekannter Begriff

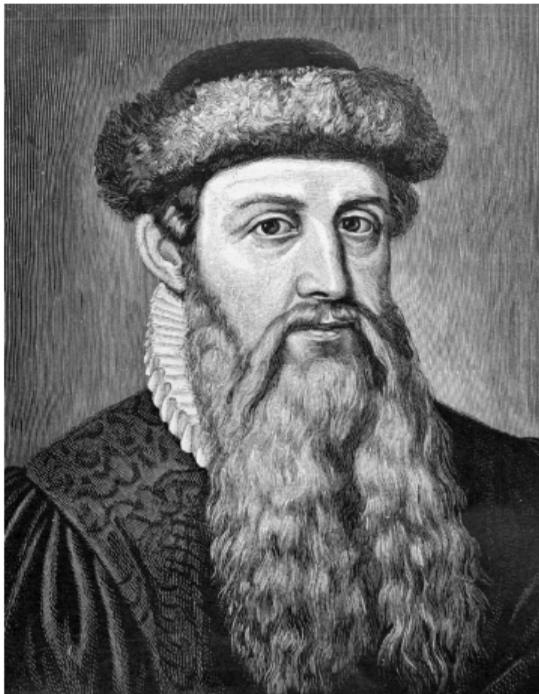


Abb. 1: Johannes Gutenberg, 1400-1468, Erfinder des modernen Buchdrucks. © Rechte siehe Anhang.



Abb. 2: Der Formfaktor des Buches in den letzten 600 Jahren. © Rechte siehe Anhang.

Die Vielzahl neuer Konzepte des Web 2.0

Die Vielzahl der Marken im Web 2.0

Vielzahl kommunikativer Metaphern im Web 2.0

Vergleich:

- Bei Web 2.0 ist die Zahl der Begriffe viel höher.
- Die Einbindung von Visualisierungen via Frame wäre technologisch angebracht, ist aber rechtlich nicht ohne Gefahr (Urheberrecht) und erfolgt daher als Link.

Disclaimer: Zur Nutzung von Links statt einer Einbettung der Inhalte beachten Sie bitte die Rechtshinweise (2) im Anhang.

Aufgabe: Entwicklung der Begriffe

Gehen Sie auf **Google Trends**.

Vergleichen Sie die **Such-Raten** in den letzten 10 Jahren zu den Begriffen:

- Social Media
- Social Networks
- Web 2.0

Welche **Zeitentwicklung** in den Begrifflichkeiten beobachten Sie?

Fügen Sie nun einige Namen sozialer Portale dazu.

Dominieren **Konzepte** oder **Markennamen**?

Vergleichen Sie nun nur mehr Namen sozialer Portale. **Welche Portale** dominieren?

Was kann man grundsätzlich aus diesen Such-Raten erschließen?

2. Begriffsdefinition

2.1. Honeycomb

2.2. Slates

2.3. Flatnesses

2.4. Enterprise 2.0

Frage: Gibt es eine wissenschaftliche Definition für Web 2.0?

1. Herausbildung von Phänomenen

2. **Begriffsdefinition**

3. Ausgewählte typische Elemente von Web 2.0

2.1 Honeycomb

Grundlage des Honeycomb

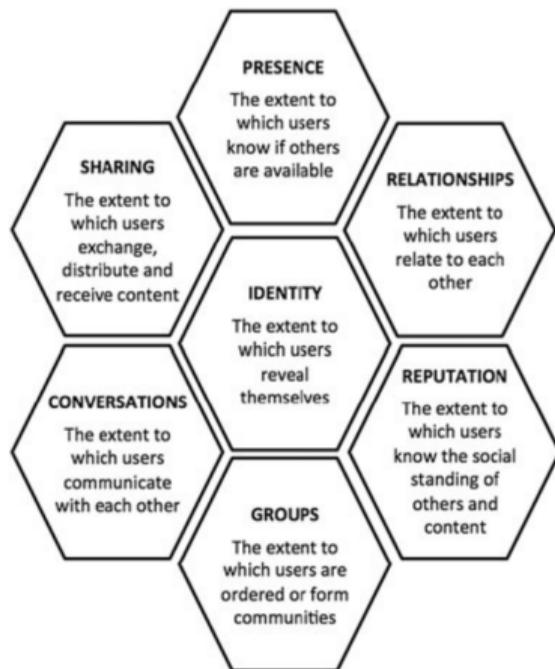


Abb. 3: Der ursprüngliche Social Media Honeycomb, siehe [KSMP12]. © Rechte siehe Anhang.

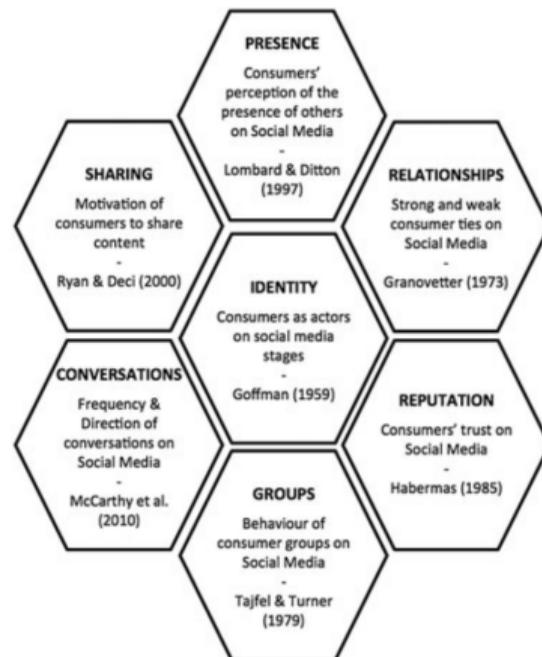
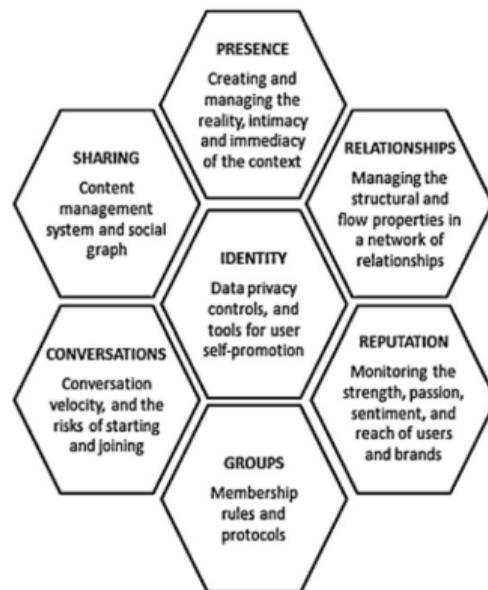


Abb. 4: Weiterentwicklungen des Social Media Honeycomb, siehe [KSMP12]. © Rechte siehe Anhang.

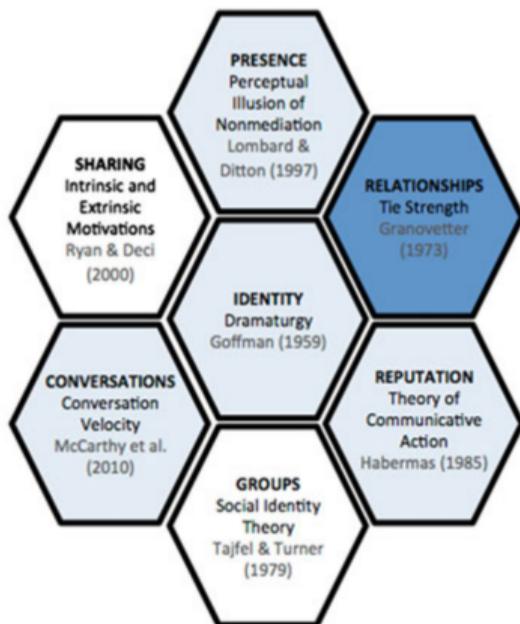


Implications of the Functionality

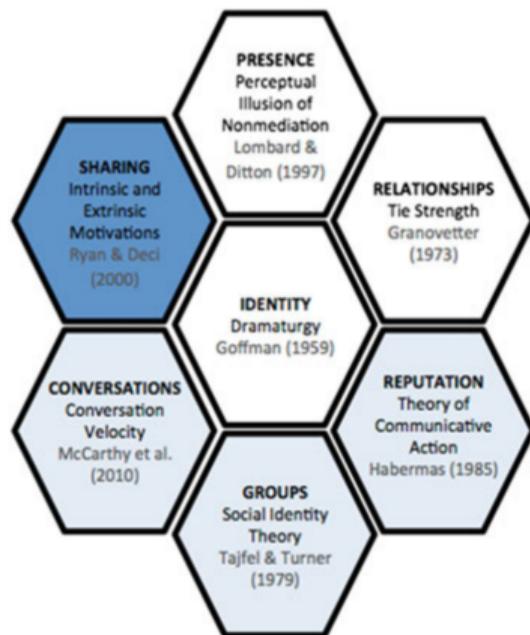
Abb. 5: Effekte einzelner Bereiche des Social Media Honeycomb. © Rechte siehe Anhang.

2.1 Honeycomb

Honeycomb von Facebook und YouTube



Facebook



YouTube

Abb. 6: Anwendung des Honeycomb auf Facebook, [KSMP12]. © Rechte siehe Anhang.

Abb. 7: Anwendung des Honeycomb auf YouTube, [KSMP12]. © Rechte siehe Anhang.

Aufgabe: Honeycomb erstellen

Wählen Sie sich zwei Social Media Sites, die Sie gut kennen, aus.

Erstellen Sie eine Charakterisierung im Honeycomb.

Welche Elemente sind stark vertreten und warum?

Slates – Ein anderer Ansatz als der Honeycomb

Nach **McAfee** (Harvard Business School).

Lesen Sie bitte auch: [McA06].

- **Search:** Unterstütze unternehmensweite Suche nach Inhalten.
- **Links:** Ähnliches verbinden nach Assoziationen und Gemeinsamkeiten.
Abkehr vom “Teile und herrsche”.
- **Authorship:** Niedere Barrieren für Authorship. Jeder kann und soll sich als Autor kreativ einbringen.
- **Tags:** Jeder kann dem Wissen eigene Strukturen überstülpen. Emergente Strukturen lösen starren Hierarchien und Schemata ab.
- **Extensions:** Erweiterung durch eigenen Sichtweise und Bewertung ist möglich. Bsp: Empfehlungssystem, Bewertungsportal.
- **Signals:** Push und Pull Kanäle.

Early View of Enterprise 2.0 Elements



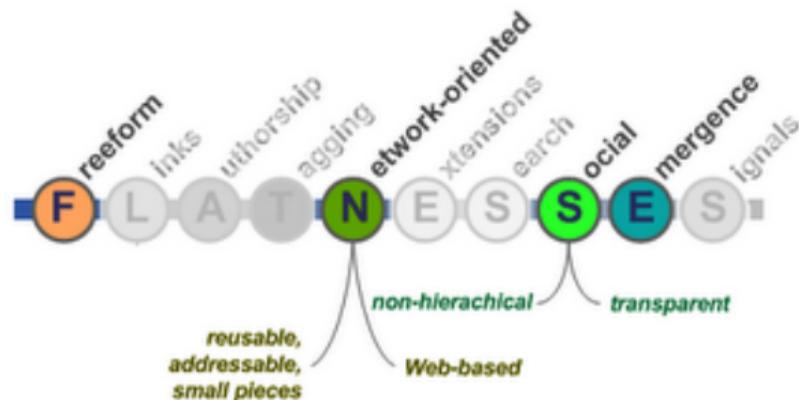
Abb. 8: Kurzdarstellung von Slates. © Rechte siehe Anhang.

Flatnesses als Erweiterung von Slates

Nach **Dion Hinchcliffe**.

Slates reicht noch nicht aus.

- **Freeform:** Möglichkeit, Inhalte einzugeben ohne Restriktionen in Form oder Inhalt.
- **Network:** Inhalte sind adressierbar und wiederverwendbar.
- **Emergent:** Neue Strukturen entstehen durch Mechanismen der Selbstorganisation.
- **Social:** Lt Hinchcliffe: Nicht-hierarchisch und transparent.



Hinchcliffe's new FLATNESSES acronym, with new additions highlighted

Abb. 9: Flatnesses als Erweiterung von Slates.

© Rechte siehe Anhang.

Enterprise 2.0 auf den Punkt gebracht

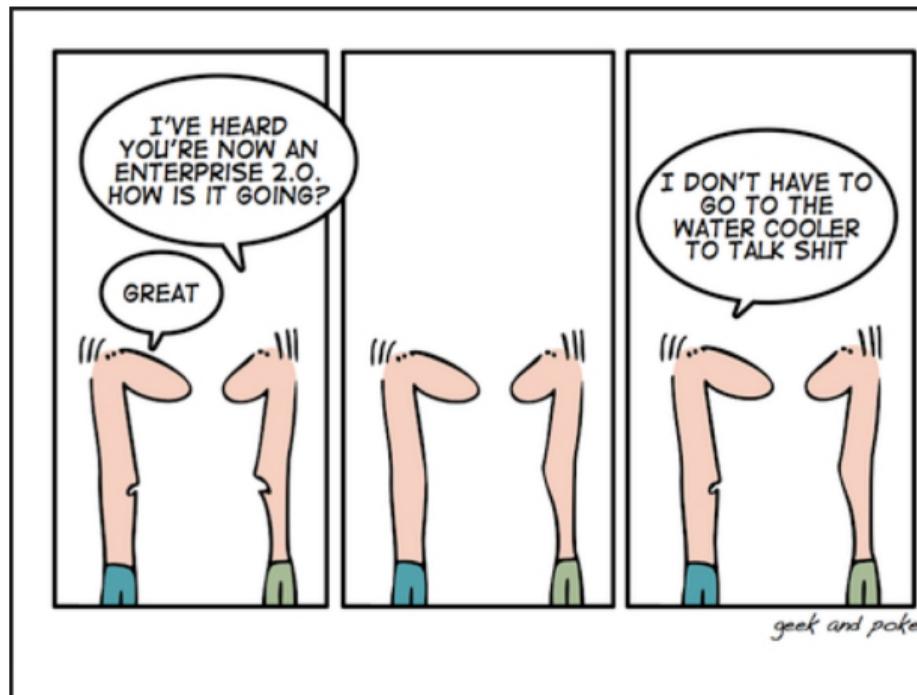


Abb. 10: Eine vermutlich gut zutreffende Definition von Enterprise 2.0 © Rechte siehe Anhang.

Vergleich Enterprise 1.0 zu Enterprise 2.0

Enterprise 1.0	Enterprise 2.0
Hierarchy	Flat Organization
Friction	Ease of Organization Flow
Bureaucracy	Agility
Inflexibility	Flexibility
IT-driven technology / Lack of user control	User-driven technology
Top down	Bottom up
Centralized	Distributed
Teams are in one building / one time zone	Teams are global
Silos and boundaries	Fuzzy boundaries, open borders
Need to know	Transparency
Information systems are structured and dictated	Information systems are emergent
Taxonomies	Folksonomies
Overly complex	Simple
Closed/ proprietary standards	Open
Scheduled	On Demand
Long time-to-market cycles	Short time-to-market cycles

Enterprise 2.0 Conference takes a strategic perspective, emphasizing the bigger

Abb. 11: Vergleich Enterprise 1.0 zu Enterprise 2.0 © Rechte siehe Anhang.

3. Ausgewählte typische Elemente von Web 2.0

Frage: Wie sehen nun typische Merkmale von Web 2.0 aus?

1. Herausbildung von Phänomenen
2. Begriffsdefinition
3. Ausgewählte typische Elemente von Web 2.0

Typisches Beispiel eines Web 2.0 Startups

Beispiel: YouTube

Februar 2005 Gründung

November 2005 3,5 Millionen Dollar Venture Capital

April 2006 8 Millionen Dollar Venture Capital

Oktober 2006 1,6 Milliarden Dollar – Kauf durch Google

Was wurde für diesen Betrag **genau** gekauft?

- 67 Mitarbeiter
- 45% Marktanteil an "Social Video" vgl. GoogleVideo: 23% Marktanteil
- 32 Millionen User pro Monat.

Kernthema: Wachstumspotential

Crowds

Produktivität der Crowd (eine naive Modellvorstellung)

- 2021: 4,6 Milliarden Internet Nutzer, rund 1 Milliarde können Englisch.
- Annahme: 1 Promille einer Population ist für eine gute Sache zu gewinnen.
- Bleiben: 1 Millionen User.
- Diese schreiben am Wikipedia-Tag die ganze Wikipedia.
- Was tun sie am nächsten Tag?

Wisdom of Crowd

- Bei Schätzaufgaben ist der Durchschnitt vieler oft genauer als ein Experte.
- Anwendung: Prediction Markets.
- Meme basiert auf dem Buchtitel *The Wisdom of Crowds* [Sur04].
- Aber es gibt auch den Buchtitel *The Madness of Crowds* [Mac41].
- Massen vollbringen selten Höchstleistungen.

User Generated Content

AAL Prinzip: Andere Arbeiten Lassen

- Lies dazu auch [Erklärung des AAL-Prinzips](#) und [AAL Prinzip in Unternehmen](#)

Folgen: Prosumer = Producer + Consumer

Prosument = Produzent + Konsument

- **Beispiele:** Soundcloud (Audio), Flickr (Image), YouTube (Video)

Probleme:

- Kreative Werke werden frei verfügbar (zunächst gut)
was das Prinzip "Kreativität als Lebensunterhalt" zerstört (sehr schlecht)
- Weltweite Konkurrenz jeder gegen jeden – zerstört Motivation regionaler Exzellenz.
- Plattformen verdienen Geld an fremder Leistung.
- Plattformen steuern & manipulieren die Sichtbarkeit fremder Leistung.
- Alle Nachteile monokultureller und monopolistischer Organisationsformen.

Life Cycle

Perpetual Beta:

- Das Produkt befindet sich dauernd in Entwicklung (“Beta”).
- Genauere Beschreibung siehe [Bha17].

Bananensoftware: Reift erst beim Kunden

- Definition: [Nach dem Kraus und Partner Lexikon](#)
- Beschreibung: [Artikel auf Wikipedia](#)

Consumer Codesign:

- **Trend:** Der Benutzer wird in die Produktentwicklung (stark) eingebunden.
Bsp: im IT-Bereich ist der Dienst [Uservoice](#).
- **Idee:** Das Unternehmen als Experte in der Fertigung – und der Kunde als Experte in den Anforderungen.
- **Gegentrend:** Kunde geben, was er nachfragen soll, auch wenn es unsinnig ist für ihn.
Bsp: Sites, die von Klickzahlen & Click Bait leben: (Bad) News, Boulevard, Porn.

Anhang

Übersicht

Literaturverzeichnis



Verzeichnis aller Abbildungen

Abb

Rechtsnachweise



Rechtliche Hinweise



Zitierweise dieses Dokuments



Verzeichnis aller Folien



- [Bha17] Abhijit Bhaduri.
What does it mean to live in Perpetual Beta?
LinkedIn Posting, 2017.
URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-does-mean-live-perpetual-beta-abhijit-bhaduri>.
20
- [KSMP12] Jan H Kietzmann, Bruno S Silvestre, Ian P McCarthy, and Leyland F Pitt.
Journal of public affairs, 12(2):109–119, 2012.
8, 10, 25, 27
- [Mac41] Charles Mackay.
Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds.
Richard Bentley, London, 1841.
URL: <https://archive.org/details/memoirsofextraor01mack/>; <https://archive.org/details/memoirsofextraor02mack/> .
18
- [McA06] Andrew P. McAfee.
En2.0: The Dawn of Emergent Collaboration.
MIT Sloan Management review, 47(3), 2006.
URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/enterprise-the-dawn-of-emergent-collaboration/>.
12

- [SS08] [Elitsa Shumarova and Paul Swatman.](#)
Informal eCollaboration Channels: Shedding Light on "Shadow CIT."
BLLED 2008 Proceedings, April 2008.
URL: <https://aisel.aisnet.org/bled2008/18/>.
27
- [Sur04] [James Surowiecki.](#)
The Wisdom of Crowds.
Doubleday, 2004.
ISBN 978-0-385-50386-0.
18

Verzeichnis aller Abbildungen (1/2)

1	Johannes Gutenberg, 1400-1468, Erfinder des modernen Buchdrucks.	4
2	Der Formfaktor des Buches in den letzten 600 Jahren.	4
3	Der ursprüngliche Social Media Honeycomb, siehe [KSMP12].	8
4	Weiterentwicklungen des Social Media Honeycomb, siehe [KSMP12].	8
5	Effekte einzelner Bereiche des Social Media Honeycomb.	9
6	Anwendung des Honeycomb auf Facebook, [KSMP12].	10
7	Anwendung des Honeycomb auf YouTube, [KSMP12].	10
8	Kurzdarstellung von Slates.	12
9	Flatnesses als Erweiterung von Slates.	13

10	Eine vermutlich gut zutreffende Definition von Enterprise 2.0	14
11	Vergleich Enterprise 1.0 zu Enterprise 2.0.....	15

Abb. 1 Quelle: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gutenberg.jpg>, gemeinfreies Bild.

Abb. 2 NYC Wanderer (Kevin Eng) – originally posted to Flickr as Gutenberg Bible, CC BY-SA 2.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=9914015>

Abb. 3 Zitat aus [KSMP12]

Abb. 4 Zitat aus [KSMP12]

Abb. 5 Quelle unklar.

Abb. 6 Zitat aus [KSMP12]

Abb. 7 Zitat aus [KSMP12]

Abb. 8 Abbildung von AIIM Research – Enterprise 2.0: Agile, Emergent & Integrated (available at AIIM.org)
Hier zitiert nach <https://wiki.aalto.fi/display/Glostra/Enterprise+2.0>

Abb. 9 Abbildung hier zitiert nach <https://www.cmswire.com/cms/social-business/social-business-software-or-enterprise-20-platform-012656.php>

Abb. 10 Quelle: <https://geek-and-poke.com/>, Nutzung nach CC-BY-3.0.

Abb. 11 Zitiert aus [SS08].

Rechtliche Hinweise (1)

Die hier angebotenen Inhalte unterliegen deutschem Urheberrecht. Inhalte Dritter werden unter Nennung der Rechtsgrundlage ihrer Nutzung und der geltenden Lizenzbestimmungen hier angeführt. Auf das Literaturverzeichnis wird verwiesen. Das **Zitat**recht in dem für wissenschaftliche Werke üblichen Ausmaß wird beansprucht. Wenn Sie eine Urheberrechtsverletzung erkennen, so bitten wir um Hinweis an den auf der Titelseite genannten Autor und werden entsprechende Inhalte sofort entfernen oder fehlende Rechtsnennungen nachholen. Bei Produkt- und Firmennamen können Markenrechte Dritter bestehen. Verweise und Verlinkungen wurden zum Zeitpunkt des Setzens der Verweise überprüft; sie dienen der Information des Lesers. Der Autor macht sich die Inhalte, auch in der Form, wie sie zum Zeitpunkt des Setzens des Verweises vorlagen, nicht zu eigen und kann diese nicht laufend auf Veränderungen überprüfen.

Alle sonstigen, hier nicht angeführten Inhalte unterliegen dem Copyright des Autors, Prof. Dr. Clemens Cap, ©2020. Wenn Sie diese Inhalte nützlich finden, können Sie darauf verlinken oder sie zitieren. Jede weitere Verbreitung, Speicherung, Vervielfältigung oder sonstige Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechts bedarf der schriftlichen Zustimmung des Rechteinhabers. Dieses dient der Sicherung der Aktualität der Inhalte und soll dem Autor auch die Einhaltung urheberrechtlicher Einschränkungen wie beispielsweise **Par 60a UrhG** ermöglichen.

Die Bereitstellung der Inhalte erfolgt hier zur persönlichen Information des Lesers. Eine Haftung für mittelbare oder unmittelbare Schäden wird im maximal rechtlich zulässigen Ausmaß ausgeschlossen, mit Ausnahme von Vorsatz und grober Fahrlässigkeit. Eine Garantie für den Fortbestand dieses Informationsangebots wird nicht gegeben.

Die Anfertigung einer persönlichen Sicherungskopie für die private, nicht gewerbliche und nicht öffentliche Nutzung ist zulässig, sofern sie nicht von einer offensichtlich rechtswidrig hergestellten oder zugänglich gemachten Vorlage stammt.

Use of Logos and Trademark Symbols: The logos and trademark symbols used here are the property of their respective owners. The YouTube logo is used according to brand request 2-9753000030769 granted on November 30, 2020. The GitHub logo is property of GitHub Inc. and is used in accordance to the GitHub logo usage conditions <https://github.com/logos> to link to a GitHub account. The Tweedback logo is property of Tweedback GmbH and here is used in accordance to a cooperation contract.

Disclaimer: Die sich immer wieder ändernde Rechtslage für digitale Urheberrechte erzeugt für mich ein nicht unerhebliches Risiko bei der Einbindung von Materialien, deren Status ich nicht oder nur mit unverhältnismäßig hohem Aufwand abklären kann. Ebenso kann ich den Rechteinhabern nicht auf sinnvolle oder einfache Weise ein Honorar zukommen lassen, obwohl ich – und in letzter Konsequenz Sie als Leser – ihre Leistungen nutzen.

Daher binde ich gelegentlich Inhalte nur als Link und nicht durch Framing ein. Lt EuGH Urteil 13.02.2014, C-466/12 ist das unbedenklich, da die benutzten Links ohne Umgehung technischer Sperren auf im Internet frei verfügbare Inhalte verweisen.

Wenn Sie diese Rechtslage stört, dann setzen Sie sich für eine Modernisierung des völlig veralteten Vergütungssystems für urheberrechtliche Leistungen ein. Bis dahin klicken Sie bitte auf die angegebenen Links und denken Sie darüber nach, warum wir keine für das digitale Zeitalter sinnvoll angepaßte Vergütungssysteme digital erbrachter Leistungen haben.

Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Rechtsanwalt oder Gesetzgeber.

Weitere Hinweise finden Sie im Netz [hier](#) und [hier](#) oder [hier](#).

Zitierweise dieses Dokuments

Wenn Sie Inhalte aus diesem Werk nutzen oder darauf verweisen wollen, zitieren Sie es bitte wie folgt:

Clemens H. Cap: Einführung in Web 2.0. Electronic document. <https://iuk.one/1066-1001> 11. 4. 2021.

Bibtex Information: <https://iuk.one/1066-1001.bib>

```
@misc{doc:1066-1001,  
  author      = {Clemens H. Cap},  
  title       = {Einführung in Web 2.0},  
  year        = {2021},  
  month       = {4},  
  howpublished = {Electronic document},  
  url         = {https://iuk.one/1066-1001}  
}
```

Typographic Information:

Typeset on April 11, 2021

This is pdfTeX, Version 3.14159265-2.6-1.40.21 (TeX Live 2020) kpathsea version 6.3.2

This is pgf in version 3.1.5b

This is preamble-slides.tex myFormat©C.H.Cap

- 1 Titelseite
- 2 Übersicht
- 1. Herausbildung von Phänomenen**
- 4 Das Buch – Ein bekannter Begriff
- 5 Das Web 2.0 – 1000 Begriffe, die gerade entstehen & vergehen
- 6 Aufgabe: Entwicklung der Begriffe
- 2. Begriffsdefinition**
- 2.1. Honeycomb**
- 8 Grundlage des Honeycomb
- 9 Effekte des Honeycomb
- 10 Honeycomb von Facebook und YouTube
- 11 Aufgabe: Honeycomb erstellen
- 2.2. Slates**
- 12 Slates – Ein anderer Ansatz als der Honeycomb

2.3. Flatnesses

- 13 Flatnesses als Erweiterung von Slates

2.4. Enterprise 2.0

- 14 Enterprise 2.0 auf den Punkt gebracht
- 15 Vergleich Enterprise 1.0 zu Enterprise 2.0

3. Ausgewählte typische Elemente von Web 2.0

- 17 Typisches Beispiel eines Web 2.0 Startups
- 18 Crowds
- 19 User Generated Content
- 20 Life Cycle

Legende:

-  Fortsetzungsseite
-  Seite ohne Überschrift
-  Bildseite