

*Das Wir-Prinzip anhand der
Web 2.0-Suchmaschine „WeFind“*

eingereicht als Bachelorarbeit von

Andrea Keßler

Matrikelnummer: 17819

Schlesische Straße 36

10997 Berlin

Ersprüfer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer: Helmut Hoffer von Ankershoffen

Berlin 2009

ABBILDUNGSVERZEICHNIS:

Abbildung 1: Semantische Tag Cloud zum »Web 2.0«. Quelle: aperto AG 2007.

Abbildung 2: Startseite *WeFind*. Quelle: Eigener Entwurf, Stand Januar 2009.

Abbildung 3: *WeFind* mobile-Anwendung. Quelle: Eigener Entwurf, Stand Juli 2009.

Abbildung 4: *WeFind* Desktop-Anwendung. Quelle: Eigener Entwurf, Stand Januar 2009.

Abbildung 5: *WeFind*-Logo. Quelle: Eigener Entwurf.

Abbildung 6: Zielgruppen *WeFind*. Quelle: WeFind AG 2008.

Abbildung 7: Schematische Darstellung des Seitenaufbaus von *WeFind*. Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 8: Ergebnisseite *WeFind*. Quelle: Eigener Entwurf. Stand Januar 2009.

Abbildung 9: Farbräume *WeFind*. Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 10: Ablauf einer Suchanfrage in *WeFind*. Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 11: Farbraumtabelle des Web 2.0. Quelle: www.designerinaction.com

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort

Einleitung

1.1 Thema und Ausgangslage.....	5
1.3. Fragestellung und Vorgehen.....	7

Das Web 2.0 – Die neue Interneterfahrung

2.1 Begriffsklärung.....	9
2.2 Vorraussetzungen und Wirkungen.....	12
2.3 Das Web als Plattform.....	12
2.4 Vom Prêt-à-porter-Programm zur Maßanfertigung.....	14

Das Wir-Prinzip – Die Weisheit der Vielen

3.1 Vom User zum Produzent (User Generated Content).....	16
3.2 Vom Konsumenten zum Kritiker (Ratings).....	19
3.3 Vom anonymen Nutzer zum persönlichen Profil.....	20
3.4 Vom isolierten Teilnehmer zum vernetzten Mitglied.....	22
3.5 Von der soziodemografischen Zielgruppe zur dynamischen Interessensgemeinschaft.....	23
3.6 Vom reaktiven Service zur proaktiven Assistenz.....	24

Case Study: WeFind – Community und Suchmaschine

4.1 Produktidee und Positionierung.....	25
4.2 Funktionsumfang.....	28
4.2.1 Überblick.....	28
4.2.2 Themenorientierte Meta-Suche.....	30
4.2.3 Thematische Community.....	31
4.2.4 Themenorientierte Personensuche.....	32
4.2.5 WeFind Mobile.....	33
4.3 WeFind als Marke.....	34
4.3.1 Zielgruppe.....	35
4.3.2 Geschäftsmodell.....	38
4.3.4 Konkurrenz und Differenzierung.....	39
4.4 Umsetzung.....	41
4.4.1 Design und Gestaltung.....	41
4.4.2 Technologie.....	45
4.4.3 Qualität und Kooperation.....	48

Analysye

5.1 Zusammenfassung.....	49
5.2 Gegenüberstellung.....	50
5.3 Fazit.....	52

Literaturverzeichnis

0

Vorwort

Seit April 2007 arbeite ich nun als Web-Designerin für das Berliner IT- und Softwareentwicklungsunternehmen neofonie GmbH; zunächst im Rahmen eines dreimonatigen Praktikums, danach als fest angestellte Web-Designerin. Das Timing hätte besser nicht sein können, denn bereits im Herbst 2007 begann die Konzeption der universellen Suchmaschine *WeFind*¹, die wenig später schon in der Gründung der WeFind AG als einem Tochterunternehmen der neofonie GmbH mündete. Somit war ich vom frühesten Anbeginn in die Entstehung, Ausarbeitung und insbesondere die Gestaltung von *WeFind* eingebunden und konnte die Produktentwicklung aus nächster Nähe miterleben und begleiten. *WeFind* vertraut auf das »Wir-Prinzip«, das schon z.B. *Wikipedia*² zu einer der meistbesuchten Sites weltweit machte und so lag es nahe, sich im Rahmen der vorliegenden Bachelor-Arbeit ausführlicher mit diesem Thema auseinanderzusetzen.

Doch so viel *first-hand-experience* auch in dieser Arbeit stecken mag: sie kann nur einen Ausschnitt dessen geben, was ich über die Jahre in dieses Projekt investiert habe an Ideen, Designvorschlägen und literweise Herzblut. Beispielsweise entwickelte ich insgesamt sieben verschiedene Entwürfe für den Dienst, die wieder und wieder den Usabilitytests oder auch nur der schnöden technischen

¹ <http://www.wefind.de>

² <http://www.wikipedia.org>

Machbarkeit zum Opfer fielen. Andererseits soll meine konkrete, gestalterische Ausarbeitung hier auch nur eine untergeordnete Rolle spielen. Nur das, worauf es ankommt – die finalen Entwürfe nämlich – haben Eingang in die vorliegende Arbeit gefunden.

Mittlerweile bin ich hauptverantwortliche Designerin für den Auftritt der WeFind AG, in enger Zusammenarbeit mit dem Aufsichtsrat sowie dem Product Owner von *WeFind*, Helmut Hoffer von Ankershoffen, der gleichzeitig Gründer und Geschäftsführer der neofonie GmbH und, last but not least, der Zweitbetreuer meiner Bachelor-Arbeit ist.

I

Einleitung

1.1 Thema und Ausgangslage

Das Internet hat sich verändert. Dazumal, zu Modem-Zeiten, hatte man den Eindruck, es befinde sich in einem Kästchen, das komische Geräusche macht. Heute wissen wir dagegen: Das Internet liegt in der Luft und ist plötzlich überall, nachdem es sich aus seinem Kästchen befreite.

Und nicht nur die Infrastruktur hat sich gewandelt: Selbst ungeübte Useraugen werden beobachtet haben, dass alles schneller geht und schöner aussieht. Sofern es ungeübte Useraugen heute überhaupt noch gibt: Mehr und mehr Internetnutzer nutzen das World Wide Web nicht mehr nur als Informationsquelle, sondern produzieren dort selbst eigene Inhalte: Soziale Netzwerke wie *MySpace*³, *Facebook*⁴ oder *StudiVZ*⁵; Blogs wie etwa *Wordpress*⁶ und Videoportale à la *YouTube*⁷ seien nur als Stichworte genannt. Apostrophiert wird dieses »neue« Internet unter dem Begriff »Web 2.0«, der auf die Innovationslogik der Informatiker verweist: Haben jene eine neue Software entwickelt, handelt es sich um Version 1.0 (der wiederum allerhand *alphas* und *betas* vorausgegangen sind). Bei

³ <http://www.myspace.com>

⁴ <http://www.facebook.com>

⁵ <http://www.studivz.de>

⁶ <http://www.wordpress.com>

⁷ <http://www.youtube.com>

kleineren Aktualisierungen – im automobilen Jargon spräche man von »Facelifts« – schreitet die Ziffer hinter dem Punkt voran: Version 1.1, 1.2 etc. Die vordere Ziffer wird indes erst dann befördert, wenn das Produkt regelrecht runderneuert wurde.

Beim Web 2.0 handelt es sich also um ein runderneuetes Internet, oder präziser formuliert: um eine runderneuerte *Internetenerfahrung*. Öffentlich im Netz publizierte Inhalte bestimmen mehr und mehr das Bild des Word Wide Web. Privatnutzer werden neuerdings selbst zu Produzenten und gestalten aktiv mit, anstatt lediglich passiv zu rezipieren. Diese Abkehr vom tradierten Sender-Empfänger-Prinzip, das bislang jedem Medium innewohnte, wird stetig angetrieben durch die steigende Verbreitung von Breitband-Anschlüssen, ferner von den rasant sinkenden Kosten für die Produktion und Veröffentlichung multimedialer Inhalte sowie der wachsenden Zahl an Web-Angeboten, die ebendiesen Inhalten eine Präsentationsfläche anzubieten suchen.

À propos suchen: Je mehr Menschen Inhalte ins Internet stellen, desto dichter wird der Informationsdschungel und desto schwieriger die Orientierung. Glücklicherweise haben die Entwickler von Silicon Valley bis Berlin Mitte immer noch die Nase vorn, denn in Wahrheit hat sich die Suche über Web-Suchmaschinen sowie die allgemeine Informationsbeschaffung erheblich vereinfacht. Spezialsuchmaschinen und Bewertungen verhelfen zu schnellen und zu weitaus qualifizierteren Ergebnissen als noch vor ein paar Jahren.

1.3. Fragestellung und Vorgehen

Obendrein provoziert das Internet auch einen Wandel hinsichtlich der zwischenmenschlichen Beziehungen. Menschen jeden Alters tauschen sich zunehmend im Netz aus, etwa wenn es um Produktbewertungen oder Reisetipps geht; das Leben der »Digital Natives« spielt sich inzwischen gar größtenteils online ab. So kann es nicht verwundern, wenn die hergebrachte Internetsuche als reine Informationsbeschaffung praktisch der Vergangenheit angehört. Der Mensch als Communitymitglied, Blogautor oder Produkttester rückt wieder in den Mittelpunkt, getreu dem Motto: »Eine Bewertung ist nur so interessant wie derjenige, der sie abgegeben hat.« Der User wird so zum Multiplikator, Kontakte werden zur Währungsform.

Auch die neofonie GmbH, die sich der Technologieentwicklung und dem Informationsmanagement verschrieben hat und sich auf Suchmaschinen spezialisierte, hat die Zeichen der Zeit erkannt: Sie entwickelte eine neuartige Suchmaschine - *WeFind* – welche die klassische Internetsuche mit einer Personensuche sowie einer eigenen Community koppelt.

Womit der Rahmen dieser Arbeit grob skizziert ist: Sie fragt zunächst nach den Spezifika des Web 2.0 (2) sowie den damit einhergehenden Veränderungen hinsichtlich der Internetnutzung – also nach dem Wir-Prinzip (3). In einem nächsten Schritt wird die Suchmaschine *WeFind* genauer vorgestellt (4), um schließlich zusammenfassend zu analysieren, inwiefern *WeFind* den Herausforderungen des Web 2.0 begegnet (5).

2

Das Web 2.0 – Die neue Interneterfahrung

Wie schon angedeutet, handelt es sich beim Web 2.0 nicht um ein gänzlich neues »Produkt«: Es beruht auf denselben Prinzipien wie die »vorhergehende Version«, die grundsätzlich schon all das anzubieten hatte, was auch das »Web 2.0« ausmacht: Einerseits technologisch hinsichtlich des Datenaustauschs über normierte Protokolle sowie die prinzipielle Aufhebung des Broadcast-Kanals im Sinne einer Sender-Empfänger-Achse; andererseits kulturell hinsichtlich der Informalität und Selbstbestimmtheit der Kommunikation und der Verbindung aller mit allen (und allem).⁸

Allein: Die Voraussetzungen auf Nutzer-Seite waren schlicht nicht gegeben, um das Potential des neuen Mediums wirklich nutzen zu können. Während das Internet heute eine Art Hyper-Medium darstellt, das andere Übertragungsformen (Fernsehen, Radio, Telefonie) kannabalisiert und in sich versammelt, stellte das »Web 1.0« lediglich statische html-Seiten⁹ zum Abruf und besaß damit auch noch eine Art Barriere, weil die Erstellung von Webseiten html-Programmierkenntnisse voraussetzte.

Zunächst existierten also ein paar Wenige, die Information ins Netz einstellten, also Produzenten, denen jedoch eine stetig

⁸ Vgl. Himannen 2001

⁹ Hypertext Markup Language: Eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Strukturierung von Inhalten, Texten, Bildern und Hyperlinks.



wachsende Anzahl an Konsumenten gegenüberstand, welche die Informationen passiv nutzten. In einem ersten Schritt (man könnte vielleicht vom »Web 1.5« sprechen) wurden bald darauf sogenannte CMS – Content Management Systeme – entwickelt, welche es auch dem technisch relativ unbeschlagenen Nutzer erlaubten, Inhalte einzustellen, zu pflegen und zu verändern. In gleichem Maße, wie diese Systeme stetig einfacher und raffinierter wurden, stieg ab etwa 2005 die Bandbreite der Internetverbindungen und sanken die Kosten für die Internetnutzung – das Web 2.0 war nicht mehr aufzuhalten.

2.1 Begriffsklärung

Die Bezeichnung »Web 2.0« weckt ihrerseits zahlreiche Assoziationen. Deshalb sollen an dieser Stelle zunächst einige

Begriffe präsentiert werden, die in einem inhaltlich-semanticen Zusammenhang mit dem Web 2.0 stehen:¹⁰

Abb. 1: Semantisches Netz zum Begriff »Web 2.0«. Quelle: aperto AG 2007

Seinen Ursprung hat der Begriff »Web 2.0« in der Planung einer Konferenz zu aktuellen Entwicklungen im Internet, die im Herbst 2004 von der Plattform O'Reilly¹¹ und MediaLive international (heute CMP Media³)¹² veranstaltet wurde. Im Rahmen des Brainstormings im Frühjahr 2004 stellten Dale Dougherty von O'Reilly Media und Craig Cline von MediaLive fest, dass alle Firmen, die das Ende der Dotcom-Ära¹³ im Jahr 2001 überlebt hatten, einige Gemeinsamkeiten aufweisen. Dies nahmen sie zum Anlass, den Dotcom-Zusammenbruch nicht nur als Einschnitt, sondern als

¹⁰ Diese Darstellungsform einer »Tag Cloud« ist im Übrigen stiltypisch für die 2.0-Ästhetik.

¹¹ <http://www.oreilly.com>

¹² <http://www.medialive.com>

¹³ An Anspielung auf die amerikanische Endung von URLs (Uniform Resource Locator).

Wendepunkt in der Entwicklung des World Wide Web anzusehen. So nannten sie die Konferenz folglich »Web 2.0 Conference«, die im Übrigen bis heute alljährlich stattfindet.¹⁴

Die Bezeichnung gewann rasch an Popularität, was natürlich postwendend Kritiker auf den Plan rief, die in »Web 2.0« lediglich ein populäres und inhaltsleeres Marketing-Schlagwort sahen – darunter auch Tim Berners-Lee, der die html-Sprache erfand und damit als Gründer des World Wide Web gilt.¹⁵ Sein Argument: An den Abläufen und Prozessen habe sich doch nichts geändert.

Nichtsdestoweniger hat sich die Bezeichnung inzwischen als – wenn auch unscharfe – Beschreibung für die neue Internet-erfahrung durchgesetzt. Im September 2005 veröffentlichte Tim O'Reilly, der Gründer von O'Reilly Media, mit »What is Web 2.0«¹⁶ einen Grundlagenartikel, wenn nicht sogar ein Manifest, um das Konzept Web 2.0 inhaltlich einzuordnen. O'Reilly nennt in diesem Artikel eine Reihe von Prinzipien und Eigenschaften, welche eine Zuordnung zum Komplex Web 2.0 erlauben und Unterschiede zur »Version 1.0« verdeutlichen. Auf einige dieser Prinzipien wird im Folgenden genauer eingegangen.

¹⁴ Vgl. <http://www.web2summit.com>

¹⁵ Berners-Lee gefällt sich auch selbst in der Rolle als Internet-Erfinder. S. hierzu Tim Berners / Mark Fischetti: *Der Web-Report. Der Schöpfer des World Wide Webs über das grenzenlose Potential des Internets*. Econ, München 1999

¹⁶ O'Reilly 2005

2.2 Voraussetzungen und Wirkungen

Zunächst muß erwähnt werden, dass unter Web 2.0 nicht schlicht eine technische oder gestalterische Neuerung zu verstehen ist.¹⁷ »Web 2.0 is an attitude, not a technology.«¹⁸

Grundlage und Voraussetzung für diese Entwicklung bilden jedoch zum Teil auch technische Errungenschaften, wie beispielsweise die stetig zunehmende Penetration von Breitband-Anschlüssen bei gleichzeitig sinkenden dafür anfallenden Kosten. Die Steigerung der Zugangsgeschwindigkeit und die damit in Verbindung stehende Zunahme der online verbrachten Zeit hat den Erfolg vieler Plattformen, wie beispielsweise den der Video- und Bildportale *YouTube*¹⁹ und *Flickr*²⁰, überhaupt erst möglich gemacht. Zuvor waren die Nutzer aufgrund der nicht vorhandenen Ressourcen schlichtweg nicht in der Lage, Datenmengen dieser Größenordnung zu veröffentlichen, zu teilen und zu konsumieren.

2.3 Das Web als Plattform

Die ansteigende Verbindungsgeschwindigkeit befeuert auch die sukzessive Ablösung der Desktopanwendungen: Lokale, auf dem eigenen Rechner ausgeführte Programme wandern mehr und mehr

¹⁷ Auch wenn eine Vielzahl von Webseiten, die dem Web 2.0 zugeordnet werden, einen einheitlichen gestalterischen Stil aufweisen.

¹⁸ Davis 2005

¹⁹ <http://www.youtube.com>

²⁰ <http://www.youtube.com>

ins Netz. Freilich gibt es auch für diesen Trend ein eigenes, englisches Schlagwort: »Cloud Computing.«²¹

Die Funktionalität dieser Anwendungen gleicht in vielen Teilen denen der Desktop-Pendants, erlaubt aber außerdem die parallele Bearbeitung desselben Dokuments von mehreren Personen. Weitere offensichtliche Vorteile liegen in der ständigen Verfügbarkeit sowie dem Überflüssigwerden von Update-Installationen: Service statt Software.

Diese Entwicklung hin zum Webtop wird ebenso vom technischen Fortschritt unterstützt, zwei Beispiele davon sind hier zu nennen: Erstens existieren nun offene Schnittstellen (Application Programming Interfaces), die die Koppelung und Kommunikation verschiedener solcher Dienste miteinander²² ermöglichen. Außerdem schafft die neue AJAX-Technologie²³ eine schnelle und mit lokalen Anwendungen vergleichbare Interaktion zwischen Anwender und Dienst – eine sogenannte Rich User Experience. So macht es die Entwicklung möglich, dass immer mehr Zeit im World Wide Web verbracht wird und sich dies immer mehr zu einem Bestandteil des alltäglichen Lebens entwickelt.

²¹ Vgl. dazu ein Paper der Berkeley University: »Above the Clouds: A Berkeley View of Cloud Computing.«. <http://d1smfj0g31qzek.cloudfront.net/abovetheclouds.pdf>

²² Dies löst die Entstehung sogenannter Mashups aus, die Daten und Funktionen aus unterschiedlichen Quellen zu neuen Diensten zusammen stellen.

²³ Asynchronous JavaScript and XML, ermöglicht das bedarfsgesteuerte sukzessive Nachladen von Daten.

2.4 Vom Prêt-à-porter-Programm zur Maßanfertigung

Diese Dienste prägt eine weitere Gemeinsamkeit: Oftmals werden sie schon in frühen Entwicklungsstufen heraus gebracht und ständig weiter entwickelt - in gemeinsamer Arbeit mit dem Anwender, der sein Feedback gibt. Es entsteht so ein in der Entwicklung nie abgeschlossenes Produkt, traditionelle Software-Zyklen werden durch die Methode der »perpetual beta«²⁴, des ewig andauernden Betastadiums und organischen Wachstums, kompensiert.²⁵ Die Nutzungsweise der User bezüglich der implementierten Funktionen wird dauernd beobachtet und der Dienst dementsprechend umgeformt, mit dem stetigen Vorhaben, einen größtmöglichen Nutzwert zu liefern.

Die Relevanz dieser Entwicklung kann gar nicht genug betont werden: Während man sich gerade daran gewöhnt hatte, dass Nachrichten heute aus Blogs kommen, Musikbands in *MySpace* entdeckt werden²⁶ und *YouTube* das Fernsehen teilweise ablöst, schlägt das Cloud Computing den letzten Sargnagel in das Broadcasting-Modell von Sender und Empfänger. Computerprogramme, die bislang als Stangenware aus den Softwarefirmen kamen – und manchmal sogar aus Garagen²⁷ – werden nun im ständigen Austausch mit den Nutzern entwickelt, ohne jemals wirklich abgeschlossen zu sein. Maßanfertigungen, dem Nutzer-

²⁴ O'Reilly

²⁵ In der Politik spräche man von »lebenslangem Lernen«.

²⁶ So gelangte die englische Indie-Band *Arctic Monkeys* über die Plattform *MySpace* zu ihrem ersten Plattenvertrag. Vgl. Seamus Craic: *Arctic Monkeys*. Schwarzkopf & Schwarzkopf, 2006

²⁷ So lagen die frühen Anfänge der Firma Microsoft in der Garage von Familie Gates. Vgl. hierzu James Wallace, Jim Erickson: *Mr. Microsoft, die Bill-Gates-Story*. Verlag Ullstein 1993

verhalten genau angepasst, ersetzen damit die *Prêt-à-porter*-Programme. Jeder neue Nutzer bringt zusätzliche Qualität und steigert die Brauchbarkeit der Anwendung.

3

Das Wir-Prinzip – Die Weisheit der Vielen

Der Großteil der Dienste, die dem Web 2.0 zugeordnet werden, lassen sich mit dem Begriff Social Software umschreiben und haben die zentrale Ausrichtung auf den Nutzer – den Menschen, weshalb das Schlagwort vom »Wir-Prinzip« die Runde machte. Das Wir-Prinzip bezeichnet hier, dass die Information und alle damit verbundenen Aktionen von mehreren Nutzern geformt werden. Nicht ein Einzelner, sondern Mehrere arbeiten am Ergebnis mit, das sich in unterschiedlichsten Formen im Web darstellt. Der Nutzer und seine Ansprüche stehen im Mittelpunkt, da seine selbst erstellten Inhalte meist den eigentlichen Mehrwert der Dienste darstellen und diese somit durch jeden neuen Anwender an Qualität gewinnen. Aus Nutzern werden Entwickler, Betreiber von Websites oder Autoren, die sich miteinander verbinden und so den Mehrwert der Gemeinschaft bilden.

3.1 Vom User zum Produzent (User Generated Content)

Betrachtet man das World Wide Web vor allen technischen Neuerungen, war es doch nur wenigen möglich, selbst Inhalte einzubringen. Wer nicht die Seitenbeschreibungssprache html beherrschte, konnte sich nur uneleganter Werkzeuge bedienen, um

zu Wort zu kommen. Diese dann zu verbreiten gelang auch auf anderem Wege als am Ort des Geschehens.

Diesem Thema entspricht außerdem der Begriff »User Generated Content«, der allerdings das Einstellen von Informationen auf einer nicht vom Nutzer selbst erstellten Seite bezeichnet. Beispiele hierfür sind das Kommentieren von Einträgen in Blogs oder Wikis. Hierbei geht es vorrangig um gemeinsames Zusammentragen von Wissen. Berühmtestes Beispiel ist die Online-Enzyklopädie *Wikipedia*²⁸, die inzwischen in 250 verschiedenen Sprachen abrufbar ist.

Weblogs (kurz: Blogs) sind auch ohne besondere technische Vorkenntnisse leicht aktualisierbare dynamische Webseiten »mit chronologisch sortierten Beiträgen, beginnend mit dem aktuellsten Beitrag auf der Startseite.«²⁹ Inhaltlich sind diese Publikationsplattformen nicht festgelegt, wobei sich der Großteil der Blogs nach wie vor an das private Umfeld richtet. Daneben gibt es jedoch eine große Anzahl interessensspezifischer Themenblogs oder so genannter »Watchblogs«, welche die Berichterstattung traditioneller Medien oder die Vorgehensweise von Unternehmen kritisch hinterfragen.

*Technorati*³⁰, eine eigens auf Weblogs spezialisierte Suchmaschine, zählte im April 2007 über 70 Millionen Weblogs, Tendenz weiter steigend. Der wohl erfolgreichste deutsche Blog ist

²⁸ <http://www.wikipedia.de>

²⁹ Alby 2007

³⁰ <http://www.technorati.com>

der *Bildblog*³¹: Hier werden fragwürdige Meldungen der gleichnamigen Boulevardzeitung diskutiert.

*Twitter*³², ein Shootingstar des Web 2.0, bietet als Social Web-Angebot erweiterte Möglichkeiten der sozialen Kommunikation und Interaktion. Mit diesen Möglichkeiten ist *Twitter* zu einer fixen Einrichtung im Social Web geworden. Im Unterschied zu sozialen Netzwerken wie *StudiVZ*³³ oder *Facebook*³⁴ sind die Möglichkeiten der sozialen Partizipation bei *Twitter* recht schlank modelliert, einfache Posts mit einer Länge bis zu 140 Zeichen sind die Grenze, doch diese Posts sind topaktuell.

Zu den beliebtesten wie typischsten Seiten des Web 2.0 zählen Community-Plattformen wie *Facebook*, *StudiVZ* oder *MySpace*³⁵. Diese sind ein Musterbeispiel für User Generated Content einerseits, denn sie erlauben das erstellen von Bulletins, das Anlegen von Bilderalben, die Pflege von Kontakten und gewährleisten eine ständige Vernetzung. Andererseits sind die dort erstellten Profile stereotypisch für die Tendenz des Web 2.0, den Menschen hinter dem Internetnutzer abzubilden.

Als Umschreibung dieses Rollenwandels hat sich zudem der Neologismus »Prosument« – eine Mischform aus Produzent und

³¹ <http://www.bildblog.de>

³² <http://www.twitter.com>

³³ <http://www.studivz.de>

³⁴ <http://www.facebook.com>

³⁵ <http://www.myspace.com>

Konsument – durchgesetzt, der erstmals 1980 von Alvin Toffler in seinem Buch *The Third Wave* verwendet wurde.³⁶

3.2 Vom Konsumenten zum Kritiker (Ratings)

Wenn vier Augen mehr sehen als zwei, dann braucht man sich nur vorzustellen, was Millionen von Augenpaaren alles sehen, um die Popularität der Internetbewertung zu verstehen. Von Produkten über Reisen bis hin zu Ärzten und Lehrern – heutzutage lässt sich alles kategorisieren und, ganz nach persönlichem Dafürhalten, mit Sternchen bewerten.

Umgehend spukte das Schlagwort von der »kollektiven Intelligenz« durchs Netz. Und ist in diesem Fall keine weitere von unzähligen religiös-mystischen Verklärungen, wie sie in den frühen Tagen des Internets so häufig waren.

Eines der prominentesten Beispiele für Bewertungen ist der Onlinebuchhändler *Amazon*³⁷. Hier können die Nutzer schon seit längerer Zeit angebotene Objekte bewerten und Listen von interessanten Objekten führen. Sogar die Bewertungen selbst lassen sich bewerten.

Zunehmend machen somit Laien auch den Profis wie zum Beispiel Stiftung Warentest oder Ökotest Konkurrenz, indem sie ihre Erfahrung mit Banken, Computern, Autos, Reisen, Büchern und auch Dienstleistungen beschreiben.

³⁶ Toffler 1980

³⁷ <http://www.amazon.de>. Inzwischen ist amazon jedoch nicht mehr nur Buchhändler, sondern verschickt von der Zahnbürste bis zum Flachbildfernseher so ziemlich alles, was sich in ein Paket quetschen lässt.

Verbraucherschützer sehen das Bewertungsfieber im Internet mit gemischten Gefühlen. Bewertungen sind immer leicht zu manipulieren und auf das Urteil von Laien ist nicht immer Verlass. Meinungen sind subjektiv. Viele Meinungsportale sind noch jung – entsprechend spärlich ist die Zahl der Bewertungen.³⁸

Während die Warnung vor der Manipulierbarkeit der Bewertungen in Teilen richtig ist,³⁹ trifft diese letzte Einschätzung für die meistbesuchten Bewertungsportalen wie *Qype*⁴⁰ oder *billiger.de*⁴¹ nicht zu.

3.3 Vom anonymen Nutzer zum persönlichen Profil

Zwar war im Web 1.0 das Überkommen der Sender-Empfänger-Achse bereits angelegt, aber die Autoren und Verfasser der Inhalte blieben dennoch weitgehend unbekannt (Kontaktseiten, beispielsweise im Impressum einer Website, blieben lange die einzige Möglichkeit zu erfahren, wer hinter einer Information steht).

Das hat sich im Web 2.0 geändert: Inzwischen gibt es über fast jeden Internetnutzer ein Online-Profil. Auf den gängigen Plattformen ist das Anlegen des eigenen Profils ein Kinderspiel:

³⁸ Petra Kirchoff: Die heimliche Macht der Verbraucher. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 12. Februar 2009.

³⁹ Denn vollkommen richtig ist Frau Kirchoffs Meinung keineswegs: Grundsätzlich lässt sich ein einzelner Journalist erheblich einfacher manipulieren und bestechen als Hunderttausende von Internetnutzern. Objekte, die mit mehr als fünfzig Bewertungen versehen wurden – durchaus keine Seltenheit – dürfen daher als weitaus objektiver gelten denn Fachartikel, die aus nur einer Feder stammen.

⁴⁰ <http://www.qype.de>

⁴¹ <http://www.billiger.de>

Name, Alter, einige detaillierter beschriebene Informationen zur Auswahl und als Erkennungsmerkmal noch ein Foto dazu – fertig ist die virtuelle Identität

Einstellungen, um die Privatsphäre zu schützen, gibt es in praktisch jedem Portal: So lässt sich beispielsweise auswählen, ob Fotos oder Videos nur für Freunde oder für die Öffentlichkeit zugänglich sind.

Noch vor einigen Jahren war es üblich, in Communities mit einem Decknamen zu operieren. Und auch heute noch gibt es zahlreiche Netzwerke, in denen dies erlaubt und verbreitet ist. Doch das Verhalten der Nutzer hat sich geändert. Je mehr sie dazu beitragen, die Inhalte im Web zu generieren, und je mehr Freunde sich unter dem eigenen Namen darstellen, desto mehr sind sie auch bereit, ihre Identität preiszugeben.

Auch für Bewerbungen und das Arbeitsleben kann der eigene Auftritt im Web eine mitunter entscheidende Rolle spielen: Vor allem größere Firmen prüfen vor einem Bewerbungsgespräch gern nach, was das Internet über den Kandidaten an Informationen hergibt, indem sie Personensuchen konsultieren. Damit lassen sich die verschiedenen Profile einer Person auf einen Blick zu erfassen: Die Ausstattung ist bei allen fast allen identisch: Man gibt den Vor- und den Zunamen ein und erhält prompt eine Übersicht an Informationen, die dem betreffenden Namen zugeordnet werden können.

Anbieter wie *Yasni*⁴² oder *Spock*⁴³ zapfen hierzu öffentliche Quellen wie *Wikipedia*, Nachrichtenartikeln, Websites von Personen oder Firmen sowie soziale Netzwerken wie *MySpace* oder *Xing*⁴⁴ an.

3.4 Vom isolierten Teilnehmer zum vernetzten Mitglied

Ein Großteil der Web 2.0-Dienste lässt sich unter dem Begriff »Social Software« mit ihrer nutzerzentrierten Ausrichtung zusammenfassen. »Social Software can be loosely defined as software which supports, extends, or derives added value from, human social behaviour.«⁴⁵

Social Software ist dabei keine grundlegende, ausschließlich dem Web 2.0 zu verdankende Innovation. Interaktion und Kommunikation sind schon in der Grundidee des Internet angelegt und mittels entsprechender Anwendungen auch schon seit geraumer Zeit möglich.⁴⁶ Instant Messaging und Peer-to-Peer-Netzwerke sind weitere Frühformen von Social Software.

Wissen wird vornehmlich in sozialen Netzwerken mit starker Bindung gehütet, z.B. im Familien- oder Unternehmensverbänden. Durch die schwachen Bindungen der Internetkontakte wird dieses

⁴² <http://www.yasni.com>

⁴³ <http://www.spock.com>

⁴⁴ <http://www.xing.de>

⁴⁵ <http://plasticbag.org>, Tom Coates, Mai 2005

⁴⁶ Ein bekanntes Beispiel ist hier etwa die Online-Community *The Well*: <http://www.well.com>

Wissen Stück für Stück für Außenstehende zugänglich; auch für die Karriere sind lose Internetbindungen oft genug entscheidend.

Die virtuellen Netzwerke des Web 2.0 bieten mehr denn je die Möglichkeit, sich schon beim kleinsten gemeinsamen Nenner mit anderen Menschen lose zu verbinden.

3.5 Von der soziodemografischen Zielgruppe zur dynamischen Interessensgemeinschaft

Soziodemografische Variablen wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Religionszugehörigkeit, Schulabschluss, Einkommen und viele mehr sind seit einigen Jahrzehnten die Werkzeuge der Marktforschungsinstitute, um die schiere Bevölkerungsmasse einordnen und neue Produkte an ihnen ausrichten zu können.

Die maßgeblichen Eigenschaften des Web 2.0 sind jedoch keine statischen, unveränderlichen Kategorien, sondern die persönlichen Interessen und Neigungen. Sie bilden den Kompass, um neue Kontakte zu knüpfen und Gleichgesinnte kennenzulernen. Kategorien wie Alter, Ort oder monatliches Grundeinkommen bilden in der virtuellen Welt praktisch keine Rolle mehr.

Für die Wirtschaft bzw. die werbetreibende Industrie hat das Internet nicht zuletzt deshalb so rapide an Bedeutung gewonnen. Nie waren die Zielgruppen feiner, nie das Feedback unmittelbarer. Selbst der Begriff »Zielgruppe« wirkt heute schon etwas antiquiert, denn dank der vielen virtuellen Profile rückt der individuelle Menschen wieder in den Fokus.

3.6 Vom reaktiven Service zur proaktiven Assistenz

Im Zeitalter der Internetsuche wirkt das *Gelbe Seiten-Kompendium* wie ein archäologisches Objekt. Fast jede Information lässt sich heute spielerisch online ermitteln.

Das Web 2.0 hat natürlich weit mehr als Informationen zu bieten: Es übernimmt sie teilweise automatisch, überträgt neue Vorhaben gleich in den eigenen Kalender, verkündigt bei Bedarf die Nachricht auf dem Profil in sämtlichen Communities oder leitet gleich per Wegbeschreibung bis hin zum Ort des Geschehens weiter.

Während früher die Informationen dem Empfänger nur angeboten wurden, kann dieser nun entscheiden, wie und in welchem Umfang er sie konsumiert und mit ihnen interagiert.

4

Case Study: WeFind – Community und Suchmaschine

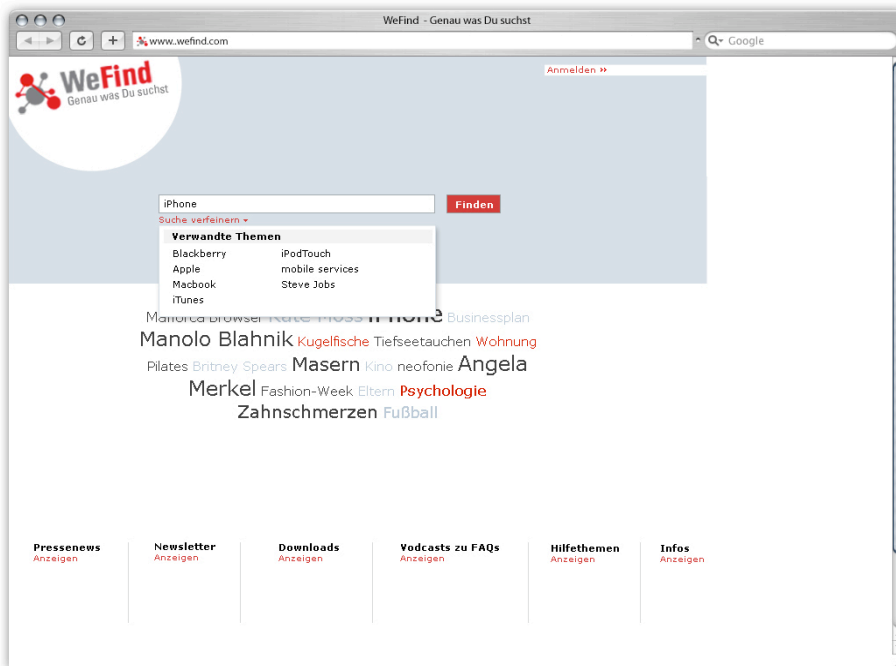
4.1 Produktidee und Positionierung

WeFind integriert in einer Oberfläche die besten vertikalen Suchmaschinen mit Social-Search-Features, einer neuartigen Themen-zentrierten Personen-Suche sowie einer Community-Plattform und –Suche.

Es besteht ein Markt für vertikale Suche - also spezielle Suchmaschinen, die nicht nur Webseiten als Treffer liefern, sondern präzise auf die aktuelle Fragestellung des Nutzers zugeschnittene Informationen.

WeFind fungiert einerseits als universelle Suchmaschine und andererseits als Makler zwischen Suchenden und Wissenden. Dazu werden Such- und Communitytechnologien in innovativer Weise miteinander kombiniert. Bedürfnisse des Online-Marktes nach Information, Kommunikation und Publikation werden optimal in einer Anwendung befriedigt.

Durch eine Registrierung gewinnt der Nutzer einen Zugang zu den fortschrittlichen Funktionen von *WeFind*. Suchende können mit Wissenden verbunden werden und können über die durch *WeFind* bereitgestellten Kommunikationsmedien in Interaktion treten.



Registrierten Nutzern werden weitere Features zur Verfügung gestellt, z.B. E-Mail-Benachrichtigungen, wenn neue Treffer zu



vorher gespeicherten Suchanfragen gefunden werden oder wenn



bestimmte Personen online gehen, mit denen ein Dialog gesucht wird, da sie als Wissensträger interessant sind.

Durch eine Registrierung und Angabe von personenbezogenen Inhalten, wie z.B. Hobbys oder selbst publizierte Blogeinträge, kann die Qualität der Treffer bei *WeFind* verbessert werden, da nun benutzerbezogen subjektiv präzisere und relevantere Suchtreffer ermittelt werden können. Ein ähnlicher Effekt ergibt sich, sobald ein Nutzer einer Community beitrifft, oder diese selbst gründet, da *WeFind* hierbei eine Vielzahl von Eigenschaften und Präferenzen abrufen kann, um die Qualität der Suchergebnisse zu steigern, wie beispielsweise Bewertungen einer Webseite durch andere Nutzer oder deren Lesezeichen.

Der Marktanteil von Google in Deutschland beträgt im Bereich der Web-Suche ca. 90%. Die Marktführerschaft von Google bei der

Web-Suche hinsichtlich Technik, Infrastruktur und Markenbekanntheit ist mittelfristig nicht angreifbar.

Der Markt der vertikalen Suchen wächst, die Anzahl der Spezialisierungen nimmt zu. Im Bereich der vertikalen Suche ist Google durch Innovation und Tempo angreifbar - und hier positioniert sich *WeFind*.

WeFind ist für alle gängigen Plattformen als Web-, Desktop- und Mobil-Anwendung verfügbar.

Abbildung 2: Startseite WeFind . Quelle: Eigener Entwurf.

Abbildung 3: WeFind mobile. Quelle: Eigener Entwurf.

Abbildung 4: WeFind Desktop. Quelle: Eigener Entwurf.

4.2 Funktionsumfang

4.2.1 Überblick

Die Idee zur Entwicklung von *WeFind* basiert auf einer Analyse des Suchverhaltens von Internet-Nutzern sowie auf der einfachen Erkenntnis, dass gute (z.B. Kauf-) Entscheidungen Informationen und Wissen voraussetzen. Dazu reichen die z.B. bei Google gefundene Informationen nicht aus. Vielmehr sollte das Wissen und die Erfahrung von Wissensträgern einbezogen werden.

In *WeFind* kann der Nutzer seine Suche jederzeit mit einem Klick auf News, Blogs, Wikipedia-Artikel und Bilder einschränken und erhält in diesen vertikalen Suchen relativ zur ebenso integrierten allgemeinen Web-Suche jeweils eine bessere Trefferqualität, aussagekräftigere Trefferdarstellung und erweiterte Features.

Zusätzlich findet *WeFind* bedarfsgerecht zusätzliche für das Thema der Suchanfrage relevante vertikale Suchmaschinen. Gibt der Nutzer beispielsweise »Reise nach Berlin« ein, kann er mit einem Klick seine Suche auf Reiseangebote einschränken und dort nach deren Preis sortieren. Sucht er nach »Zahnarzt in Berlin« integriert *WeFind* eine spezielle Ärztesuche und zeigt neben der Adresse auch die Öffnungszeiten an.

In vielen Fällen ist dem Suchenden mit statischen Treffern allein nicht geholfen. Vielmehr möchte der Nutzer eine konkrete Frage an Experten stellen oder eine Meinung bei anderen Interessenten einholen. Um diesen Bedarf zu befriedigen versteht sich *WeFind* als Makler zwischen Fragenden und Wissenden und integriert eine neuartige Suche nach Personen und Communities.

Die *WeFind* Personen-Suche erkennt Bezüge zwischen Dokumenten und Personen und findet so, passend zum Thema der Suchanfrage, die relevantesten Personen, Experten und Meinungsmacher im Web, in der Blogosphäre, in Wikipedia, in kooperierenden Communities (denkbar ist z.B. die Kooperation mit StudiVZ, Xing, Eltern.de usw.) und in der Nutzerbasis von *WeFind*.

Die *WeFind* Community-Suche schlägt dem Suchenden jederzeit die thematisch relevanteste Community oder Gruppe zur Suchanfrage vor. Gesucht wird hierbei in Gruppen und Foren

kooperierender Communities sowie in den Gruppen der *WeFind* eigenen Community.

Außerdem hat *WeFind* das Ziel, die Ergebnisse einer Suche nach den Bewertungen der Community zu sortieren, in der sich der User gerade befindet.

4.2.2 Themenorientierte Meta-Suche

In herkömmlichen Suchmaschinen navigieren Nutzer durch eine flache und unstrukturierte Trefferliste. Jeder Informationsanbieter versucht, durch Marketing und Manipulation an die erste Stelle zu gelangen.

WeFind hingegen integriert Spezialsuchmaschinen passend zum Thema der Suchanfrage. Es wird automatisch das Thema abhängig von der Suchanfrage ermittelt und Treffer der verschiedensten vertikalen Suchmaschinen dargestellt. Hier selektiert der Nutzer die zu seinem Informationsbedarf passende Trefferliste. Es integriert eigene Suchmaschinen, z.B. für News, Blogs und Wikipedia-Artikel, sowie kooperierende Suchmaschinen für Ärzte, Hotels, Veranstaltungen und für viele weitere Themen.

Somit ist es nicht mehr nötig, eine lange Liste verschiedenster Quellen zu durchforsten, sondern stattdessen möglich, gezielt die gewünschte Art der Information auszuwählen. Bezeichnet wird dies auch als »Universal Search«, eben eine universelle Suche nach allem statt nur Webseiten, typisiert nach Thema.

4.2.3 Thematische Community

Die Suche findet durch den UGC (User Generated Content) viele verschiedene Communitys zum Thema, nicht nur Webseiten. Es erkennt dabei, ob es sich um Blogs, Foren oder Wikis handelt. Außerdem sucht es in seiner eigenen Nutzerdatenbank und dessen Gruppen.

Registrierte Nutzer können Interessensgruppen – sogenannte Communities – gründen und direkt miteinander in Dialog treten und zusammenarbeiten. *WeFind*-Anwender und -Communities werden sofort nach ihrer Registrierung bzw. Gründung in die Suche miteinbezogen.

Es wird das durch die Gemeinschaft generierten Wissen bei der Treffergenerierung berücksichtigt, wodurch eine höhere Qualität der Suchtreffer erreicht werden kann. Meinungen und Erfahrungen, die vielfältig, voneinander unabhängig und dezentral angesiedelt sind, werden unter Anwendung von *WeFind* aggregiert.

In einer späteren Version soll außerdem das Voting der Mitglieder der gefunden Gruppen in die Sortierung der Treffer einfließen. So kann der Nutzer nach Relevanz sortieren, wie auch in allen bekannten Suchmaschinen üblich; er hat zudem noch die Möglichkeit, die Meinung derer zu berücksichtigen, die sein Interesse teilen.

So hat man qualitative Suchtreffer, die einen Mehrwert durch die Bewertung einer Interessensgemeinschaft erhalten.

Für die tatsächliche Zusammenarbeit der Mitglieder muss die Plattform Werkzeuge zur Verfügung stellen, die den Nutzern die

Kommunikation innerhalb des Service erleichtern. Hierzu zählen Das Schreiben persönlicher Nachrichten, Verfassen von Kommentaren sowie Chat.

Gerade zum Start der Plattform war es wichtig, schon genügend Mehrwert für die Nutzer zu bieten, um ein Aufleben der Community und die Akquisition einer kritischen Anzahl von Mitgliedern überhaupt erst zu ermöglichen. Da das Social Network laut Zielvorgabe vor allem von nutzerproduzierten Inhalten lebt, galt es für den Start des Netzwerks Wege zu finden, um es attraktiv für die Nutzer zu machen.

Hierzu war der Mehrwert von *WeFind* gefragt, dessen sich der Erstnutzer von Anfang an bewusst werden musste. Die Ergebnisse im Web sowie die aus der Community mussten erkennbar als solche dargestellt werden und die Reaktion darauf einen möglichst kleinen Aufwand erfordern.

4.2.4 Themenorientierte Personensuche

WeFind agiert als Makler zwischen Fragenden und Wissenden. Es nutzt bei der Suche nach Personen ausschließlich Informationen, die im Internet öffentlich verfügbar sind, und analysiert diese. Dadurch werden Bezüge zwischen Dokumenten, Personen und Interessensgruppen und der aktuellen Suchanfrage hergestellt.

WeFind identifiziert dafür automatisch implizite und explizite Referenzen von Dokumenten auf Personen und umgekehrt, d.h. *WeFind* erkennt anhand von Dokumenten deren Autoren sowie Personen, über die in den Dokumenten berichtet wird. Neben Profilen in sozialen Netzwerken durchsucht *WeFind* dafür die

Blogosphäre, Artikel in Online-Zeitungen, Wikipedia, themenbezogene Communities und natürlich alle Inhalte in den eigenen *WeFind*-Communities (Foren, Wikis, Profile usw.).

Sowohl Personen als auch Bezüge zwischen Personen und Dokumenten werden zunächst als „unverbindlich“ angezeigt. Wenn ein Anwender sich als Nutzer von *WeFind* registriert und einen von *WeFind* gefundenen Personeneintrag als seinen eigenen kennzeichnet, kann durch den Anwender festgelegt werden, welche Bezüge zusätzlich zu den automatisch gefundenen angezeigt werden sollen. Zudem können als falsch erkannte Bezüge entfernt werden.

Ebenso ist es möglich, das Profil der Person zu besuchen. Im Falle einer Mitgliedschaft der *WeFind*-Community stehen dann noch viele weitere Funktionen zur Verfügung, wie Mail, Erkennbarer Online-Status, Kommentare usw. (sofern diese durch den Nutzer freigeschaltet sind).

4.2.5 *WeFind* Mobile

Neben der Suche in Spezialgebieten ermöglicht *WeFind* auch die intelligente Geo-Suche. Für das iPhone, den iPod Touch und Android ist *WeFind* inklusive einer geolokalisierten Suche mobil verfügbar. Zudem ist der Nutzer erreichbar für Nachrichten aus der *WeFind*-Community und kann sich über News und Blogs des Tages, basierend auf Auswertungen von über tausend Quellen, über die aktuellsten Geschehnisse informieren. Auch unterwegs ist *WeFind* überall, schnell und komfortabel nutzbar. Mit *WeFind* Mobile kann

der Nutzer die Suche gewohnt in News, Blogs, Wikipedia, Ärzten, Bildern und vielem mehr anwenden.

Dargestellt werden die Treffer hier in Listenform sowie auf der Karte. Aktionen wie zum Beispiel ein Taxiruf zum nächstgelegenen Taxiunternehmen sind sofort ausführbar.

4.3 WeFind als Marke

Bei der Entwicklung des Markennamens »WeFind« wurden verschiedene Kriterien berücksichtigt. Wichtig war zunächst, dass die Namen einen Bezug zu dem Produkt aufweisen und in idealer Weise die Funktionalität und Merkmale in einem einzigen Wort ausdrücken. Dies spiegelt sich zum einen wider im Verb »Find« als eigentlicher Nutzen des Produkts. Das Namenselement »We« steht zum anderen für die sozialen Aspekte wie das gemeinschaftliche Suchen bzw. Finden von Informationen im Rahmen von Netzwerken bzw. Communities bei *WeFind*. So soll Zugehörigkeit suggeriert und das »Wir-Gefühl« der Nutzer evoziert und betont werden, womit eine Identifikationsmöglichkeit mit den Produkten geschaffen ist. Auch werden positive Assoziationen wie Sympathie und Vertrauen geweckt.

Da das Internet keine nationalen Grenzen kennt, wurde die englische Sprache gewählt, um so ein Verständnis bei möglichst vielen Nutzern zu gewährleisten.

Die Wahrnehmung von *WeFind* bei der Zielgruppe soll insgesamt aus dem gestifteten Mehrwert resultieren, dass *WeFind* als Makler zwischen Fragenden und Wissenden eine Vielzahl von

Individuen und Wissensträgern findet, die befragt und in eigene soziale Netzwerke überführt werden können sowie die Bewertung, Kommentierung und Weiterempfehlung von Suchtreffern ermöglicht.

Aus diesem Grund beinhaltet die Bildmarke des Logos ein Element, was Verbindung darstellt.



Abbildung 5: WeFind-Logo. Quelle: Eigener Entwurf.

4.3.1 Zielgruppe

Das Vermarktungsobjekt *WeFind* ist in erster Linie Web-Produkt bzw. Online-Dienste, es erzielt dort den größten Markradius. Der Online-Nutzung des Produkts folgt seine Nutzung als Desktop- und mobilen Handy-Applikation.

Zur optimalen Ansprache der potenziellen Nutzer bedarf es der Einteilung des heterogenen Gesamtmarkts „Internet“ bzw. der Internetnutzer in möglichst homogene und überschneidungsfreie Segmente, die individuell und zielgruppengerecht mithilfe der Marketing-Instrumente bearbeitet werden können, da sie auf ähnliche Weise reagieren. Damit wird eine Marktsegmentierungsstrategie verfolgt mit einer differenzierten Marktbearbeitung.

Als entscheidendes Kriterium für die Zielmarktsegmentierung wird das Internetnutzungsverhalten unter Berücksichtigung sozio-demografischer und psychografischer Merkmale identifiziert. Die im Folgenden definierten Segmente stellen eine gängige Einteilung des anvisierten Marktes „Internet“ bzw. der Internetnutzer durch renommierte Marktteilnehmer bzw. Institutionen dar. Jedes Zielmarktsegment ist charakterisiert durch Markenpräferenzen und Konsumverhalten der Internetnutzer sowie das Nutzungsverhalten bezüglich Technikaffinität und Preissensibilität. Die Radien der Kreise in der folgenden Darstellung der definierten Segmente repräsentieren den jeweiligen Anteil der Internetnutzer, gemessen in Prozent.

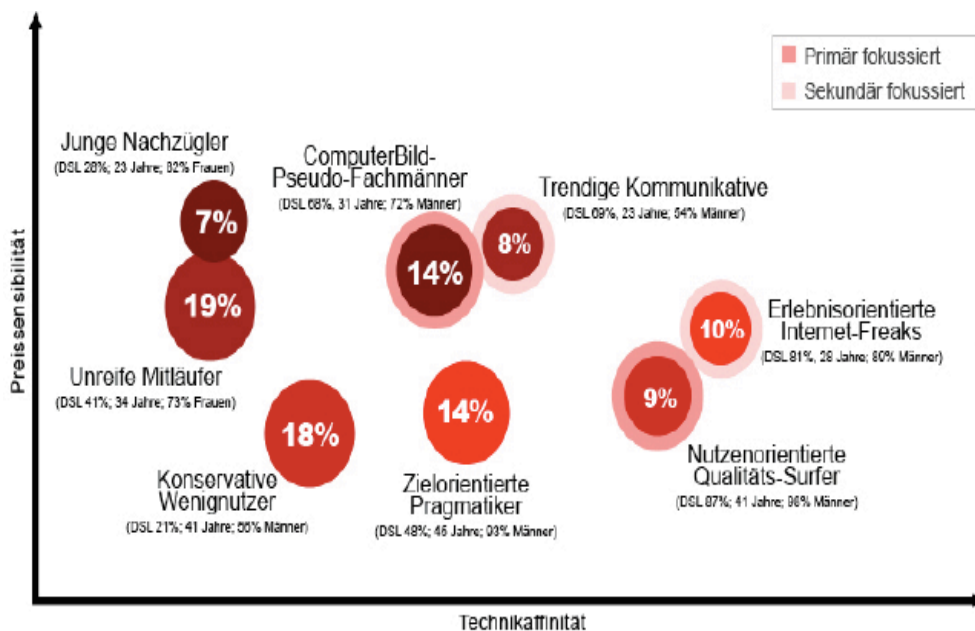


Abbildung 6: Zielgruppen von WeFind. Quelle: WeFind AG 2008.

Eine wichtige Zielgruppe stellen Meinungsführer bzw. »Empfeher« dar, weil sie eine Multiplikatorfunktion hinsichtlich Botschaften in ihrem sozialen Umfeld einnehmen. Aufgrund dieser Eigenschaft ist die Identifikation und Ansprache von Empfehlern im Rahmen einer optimalen Ziel-gruppenbestimmung besonders relevant, da sie eine entscheidende Rolle hinsichtlich der Produktadoption und damit des Markterfolgs spielen.

Wichtig ist zudem die Identifikation und Ansprache von »Innovatoren« und »Ersten Anwendern« gemäß des Adoptionszyklus neuer Produkte, da diese Personen aufgrund ihrer sozio-demografischen Charakteristika (jüngeres Alter, überdurchschnittlich gebildet, höheres Berufs- und Einkommensniveau, geringe Risikoscheue, größeres Produktwissen und –Interesse, beliebt und Meinungsführend), Neuerungen im Zeitablauf als Erste adaptieren und so Diffusionsprozesse in Gang bringen. Dieser Aspekt ist besonders relevant in Anbetracht der Tatsache, dass Empfehlungen von Freunden und Bekannten oder anderen Konsumenten in Form von Mund-zu-Mund-Propaganda nach wie vor die Informationsquelle ist, der Konsumenten am meisten vertrauen .

Die Werte- und Motivwelt dieser Zielgruppe lässt sich anhand der »Limbic Map« systematisieren. So sind diese Männer am besten durch die Ansprache der Emotionssysteme „Abenteuer/Thrill“ und »Dominanz« zu aktivieren, die Zielgruppe »Trendige Kommunikative« auch durch »Stimulanz«, mit den Werten »Spas«. Die Kommunikation im Rahmen der Marketing-Maßnahmen wird auf diese Wertewelt ausgerichtet.

4.3.2 Geschäftsmodell

WeFind ist für den Endnutzer kostenfrei. Besucher und registrierte Nutzer von WeFind besuchen die Seiten des Online-Dienstes oder verwenden die Desktop- und Mobil-Variante des Produktes. Dabei hinterlassen sie detaillierte, nutzerspezifische Angaben, insbesondere über ihre Interessen und sozialen Beziehungen.

Umsatzerlöse werden durch Werbung, Sponsoring von Communities und Vermittlungsprovisionen von integrierten Online-Diensten generiert. Mit „werblichen Personen“ wird eine neuartige Sonderwerbe- und Vertriebsform zur Verfügung gestellt: Werbetreibende buchen die Einblendung virtueller werblicher Personen (z.B. „Alice-DSL“ als Avatar). Diese werden von der Personensuche gefunden und ermöglichen so den direkten Kontakt zwischen Nutzer und Produkthanbieter (z.B. entspricht ein Buddy-Link zu „Alice“ dem Abonnieren des Alice-Newsletters).

Such- und Themenpräferenzen der WeFind-Nutzer können analysiert und verwertet werden. Es lassen sich bevorzugte Produkte, Leistungen, Marken und vieles mehr zuordnen. Dadurch können personalisierte Leistungsangebote generiert werden, die per Email-Newsletter und durch Einblendung von Werbeanzeigen an die Anwender kommuniziert werden. Dies geschieht auch durch Einbindung in die bereit zu stellende WeFind-Client-Software, wodurch auch im Offline-Modus Produktinformationen von Partnern an Anwender kommuniziert werden können.

4.3.4 Konkurrenz und Differenzierung

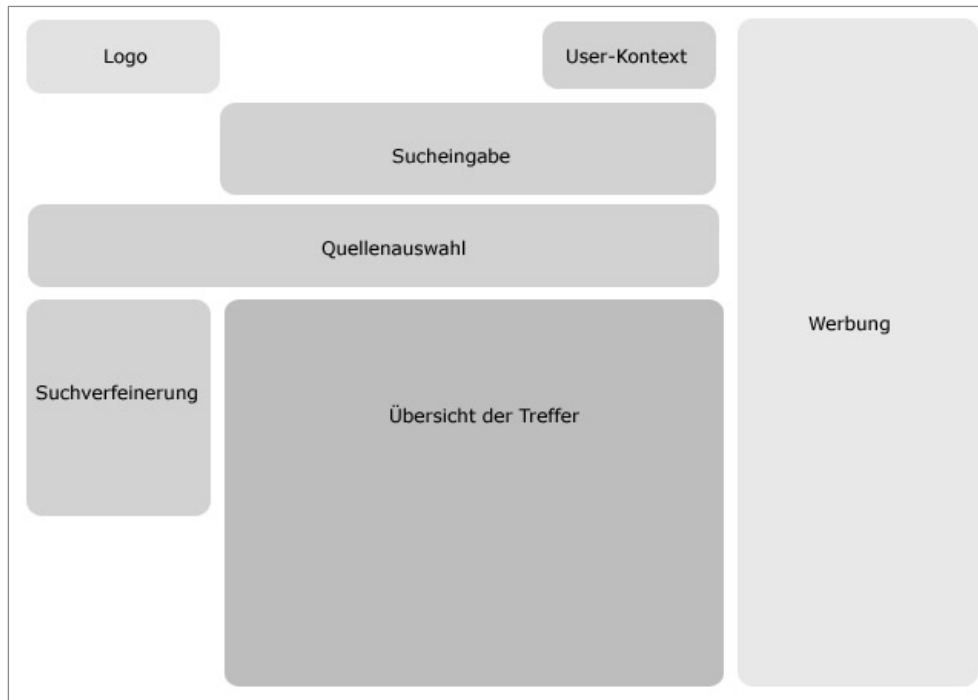
Google hält bei 4,1 Mrd. Anfragen im Monat bei Internet-suchmaschinen einen Marktanteil von 53%. Neben *Google* bieten auch Global Player wie *Yahoo*, *MSN*, *AOL*, *Ask.com* und andere selbst oder über Beteiligungen Spezialsuchdienste an. Daneben gibt es eine Vielzahl weiterer Anbieter von Spezialsuchdiensten, die bestimmte Quellen (z.B. Weblogs, Nachrichten, Dokumente) durchsuchen und aus diesen Quellen generierte Feeds anbieten. Aktuell ist jedoch kein weiterer Wettbewerber bekannt, der derartig konsequent Such- mit Community-Funktionalitäten paart und die durch WeFind angebotenen Leistungen ebenfalls in einer einzigen Anwendung vereint und dadurch neben dem Angebot von aus Dokumenten generierten Suchtreffern auch einen themenbezogenen Austausch zwischen den Nutzern und eine Vernetzung der Mitglieder anbietet und fördert.

Zu den Teilfunktionalitäten von *WeFind*, hinsichtlich derer bereits ein Wettbewerb besteht, zählt die Personensuche. Ein aktuell mittels einer breit angelegten Kommunikationskampagne vordringender Wettbewerber ist *spock.com*. Weitere Anbieter sind unter anderem *wink*⁴⁷ und *zoominfo*⁴⁸.

Als Datenquelle nutzen diese Dienste in Sozialen Netzwerken hinterlegte Profile. Darüber hinaus werden jedoch durch WeFind neben themenbezogenen Communities auch Blogs, Wikipedia und sonstige Internetdokumente als Quellen in die Suche miteinbezogen, wodurch ein größerer Umfang und eine bessere Qualität der Suchtreffer erzielt werden.

⁴⁷ <http://www.wink.com>

⁴⁸ <http://www.zoominfo.com>

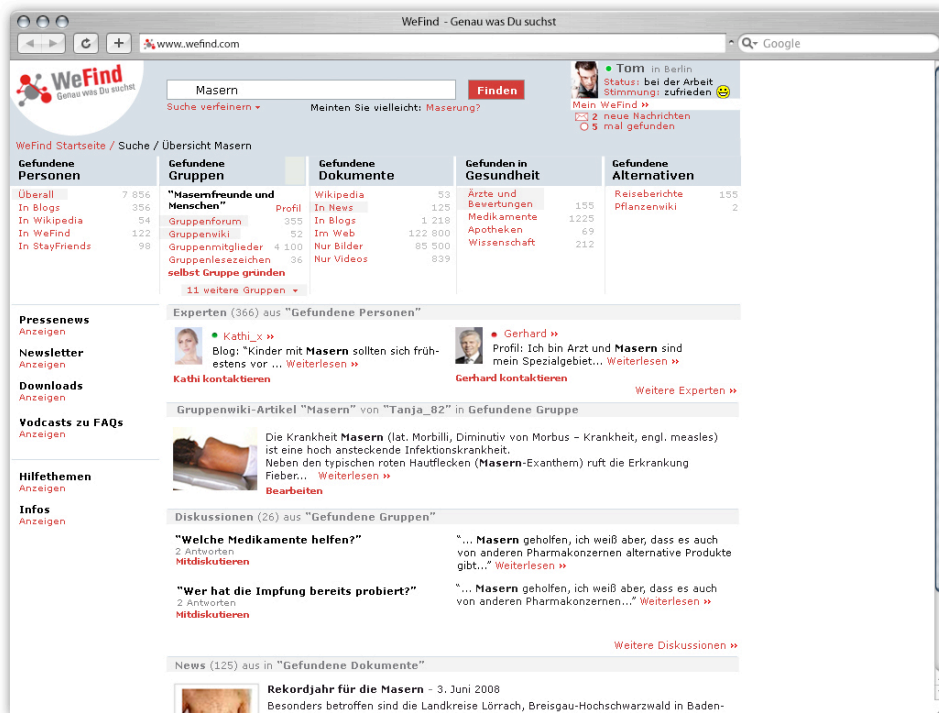


4.4 Umsetzung

4.4.1 Design und Gestaltung

Die WeFind Startseite richtet die Aufmerksamkeit zentral auf die Suche aus. Es gibt außerdem die Möglichkeit, sich einzuloggen, bzw. auf das Registrierungsformular weitergeleitet zu werden, jedoch steht das Sucheingabefeld im Vordergrund.

Im unteren Segment der Startseite finden sich Lernvideos und

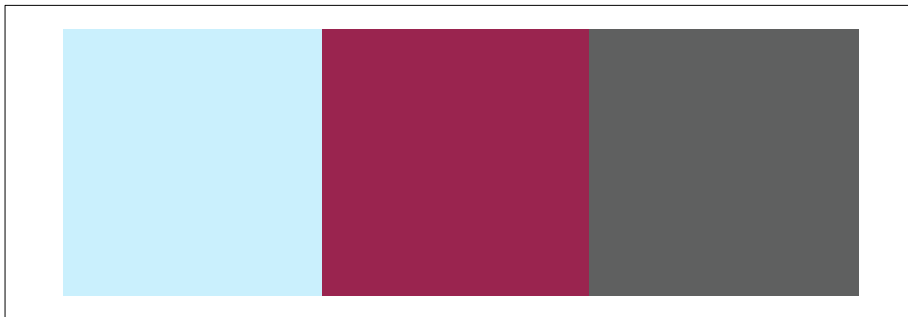


aktuelle Produktänderungen. Außerdem gibt es die Möglichkeit, die meistgesuchten Begriffe in Form einer Tagcloud mit zu suchen; die neuesten Nachrichten des Tages werden per animiertem Rondell präsentiert.

Der grundlegende Aufbau der Suchergebnisseite ist in mehrere Bereiche eingeteilt. Dies schafft einen Überblick und bietet die beste Möglichkeit, alle Funktionen von WeFind zu steuern.

Abbildung 7: Schematische Darstellung des Seitenaufbaus von WeFind. Quelle: Eigener Entwurf.

Im oberen Teil wiederholt sich zunächst das Sucheingabefeld,



damit

jederzeit eine neue Suchanfrage gestartet werden kann.

Darunter folgt nun eine geordnete Liste der Quellen, sowie die Trefferzahlen des jeweiligen Themas. Eine kleine Markierung zeigt auf, aus welcher Rubrik die Treffer in der darunter befindlichen Treffervorschau stammen.

Hier werden einige ausgewählte, als interessant gefilterte Quellen angeteasert. Es gibt Bilder zu jedem Treffer, sowie – wenn vorhanden – gleich erkennbar eine Bewertung. Hier kann sich der Nutzer nun einen groben Überblick über die Vielfältigkeit seines Suchergebniss verschaffen und nun die Suche einschränken.

Außerdem gibt es die Möglichkeit, auf jedem Treffer Aktionen auszuführen. So kann man zum Beispiel einen Treffer bewerten, per Mail verschicken oder sich die Tagcloud zum Treffer anzeigen lassen, um weiter zu suchen.

Noch dazu gibt es zwei Bereiche, in denen die Downloads angekündigt werden sowie eine Box zur Suchverfeinerung: Verwandte Begriffe zur Suche werden vorgeschlagen.

Abbildung 8: Tatsächlicher Entwurf der Ergebnisseite von WeFind. Quelle: Eigener Entwurf.

Bei der Gestaltung von *WeFind* war darauf zu achten, dass ausreichend Platz für eine spätere Einblendung von Werbung existiert. Dies ist unter anderem durch die Spaltenbreite von 560 Pixeln gegeben: So lässt man rechts noch ein Banner einfügen, der bei allen gängigen Monitorgrößen immer zu sehen ist.

Die Farbwahl für *WeFind* stützt sich auf zwei Faktoren: Zum einen basiert sie auf der Analyse der im Web 2.0 von Konkurrenten gewählten Farben und zum anderen wurden die für bestimmte Farben charakteristischen Reize berücksichtigt. Da im Web 2.0 generell Blau- und Grün-Töne dominieren (vgl. Farbraumtabelle Web 2.0, unten), wurde für *WeFind* ein kräftiger Rot-Ton gewählt, denn

Rot als anregendste aller Farben erzeugt besondere Aufmerksamkeit und steht u.a. für Aktivität, Energie und Lebenslust.

Für alle weiterführenden Links und Bereiche steht auf der gesamten Seite das WeFind-Rot, während Abstufungen des Grautons meist zur Unterlegung verwendet werden. Hellblau dient als reine Schmuckfarbe.

Abbildung 9: Farbräume WeFind. Quelle: Eigener Entwurf.

white	del.icio.us	Digg	amazon	del.icio.us	Rawsugar	meebo Digg	Popf
Wordpress	TagWorld Digg	carmun	Blogniscient Blogger	Furl	Photobucket Wink	folkd	linke ama sear
diigo	MySpace Stockalicious	Flock Yodio	Flickr	iloggo	Clipfish	MyVideo musicmesh	Blin
MySpace Wikipedia	del.icio.us	eBay	Thinkfree	Blue Dot	Slashdot	Newsvine	New
Wayfaring Ning	Techorati	Thinkfree	Lokalisten	Yahoo	eBay	Wakoopa	Rya Tech
Stockalicious	Linkarena	Blogger	Ma.gnolia	Popfolio	Rawsugar	Furl	Raws
Webshots	YouTube carmun searchles	alltagz	MyVideo Blinklist Blogger RSS	amazon Lokalisten iloggo	searchles	Ma.gnolia	Ebay
Mr.Wong	Rollyo Clipfish Last.fm	eBay Yahoo	Mr.Wong	alltagz	orkut	Flickr	Wako

Abbildung 10: Farbraumtabelle Web 2.0.

Quelle: www.designerinaction.com

4.4.2 Technologie

Das *WeFind*-System sucht in unterschiedlichsten Quellen nach Dokumenten, stellt Bezüge zu Personen her und leitet daraus die Zugehörigkeit zu Communities ab. *WeFind* bezieht in die Personensuche sowohl registrierte Nutzer als auch solche Nutzer ein, die Profile und Dokumente im Web, der Blogosphäre und in Communities veröffentlicht haben.

WeFind setzt dafür neueste Suchtechnologien der neofonie GmbH ein. Diese reichen von Named Entity Recognition (NER) zur Erkennung von Bezügen über automatisiertes Clustering (Analyse nach gemeinsamen Eigenschaften) zur Erkennung von Gruppen, wie z.B. Communities, bis zu multidimensionaler und dynamischer Relevanz-Bewertung, u.a. zur Berücksichtigung von Bewertungen.

Folgendes Diagramm zeigt den Verlauf einer Suchanfrage des Nutzers.

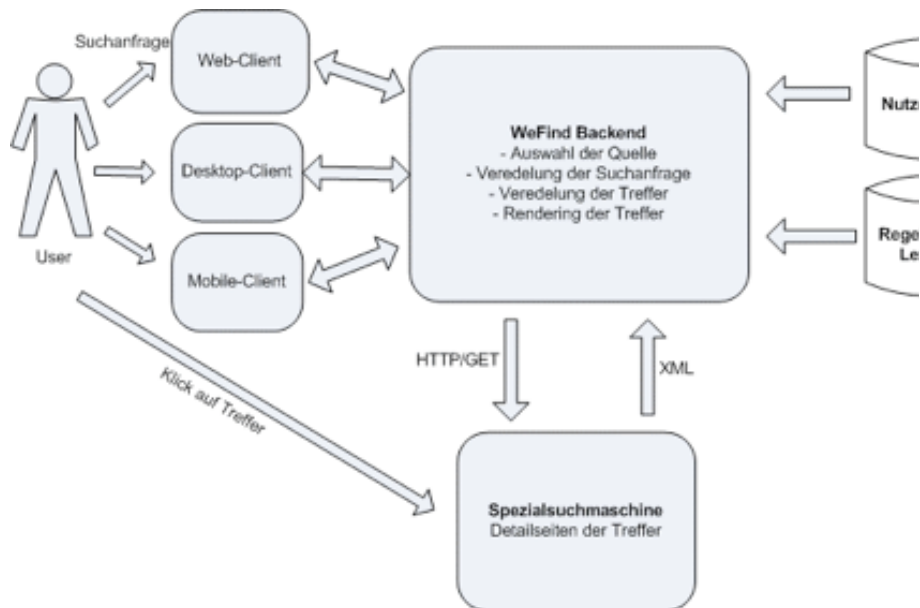


Abbildung 11: Ablauf einer Suchanfrage in WeFind

a. Auswahl der Quellen: Der Suchbegriff wird ausgewertet und mit den Lexika verglichen, die von den integrierten Suchmaschinen vorliegen. Über ein Regelsystem wird eine Auswahl dieser Suchmaschinen selektiert.

b. Veredelung der Suchanfrage: Wenn möglich, wird die Suchanfrage pro ausgewählter Suchmaschine optimiert. Sucht jemand z.B. nach „Arzt Masern Berlin“ wird dies für eine angeschlossene Ärzte-Suchmaschine (Beispiel DocInsider), in Was: „Masern“ und Wo: „Berlin“ übersetzt. Die Suchanfrage wird parallel

an alle ausgewählten Suchmaschinen über die konfigurierte Schnittstelle übermittelt (in den meisten Fällen über HTTP/GET⁴⁹).

c. Veredelung der Suchergebnisse: Die Antworten der Spezialsuchmaschinen können bei Bedarf noch mit zusätzlichen Informationen angereichert werden. Ein Beispiel dafür ist das neofonie search:clustering⁵⁰, welches die Treffer benutzt um daraus einen Themenbaum zu erstellen.

d. Rendering der Treffer: Die Treffer werden im verwendeten *WeFind*-Client gerendert. Bei Klick auf einen der Treffer wird die Originalseite geöffnet.

Das *WeFind*-Backend hat flexible Möglichkeiten zur Anbindung von Spezialsuchmaschinen. Um die Integration von Spezialsuchmaschinen zu erleichtern und eine optimale Einbindung in die *WeFind*-Suche zu ermöglichen, wurde *WeFind* für den OpenSearch Standard vorbereitet (<http://www.opensearch.org>). OpenSearch beschreibt ein Standard -Anfrage- und Ergebnisformat für den Austausch über HTTP/XML⁵¹. Besteht bereits eine andere HTTP/XML-Schnittstelle, so kann diese in den meisten Fällen verwendet werden. Hier sollten die Hinweise aus den anschließenden Kapiteln beachtet werden.

⁴⁹ Die Daten sind Teil der URL und bleiben deshalb beim Speichern oder der Weitergabe des Links erhalten.

⁵⁰ Suchlösung der neofonie GmbH, die den Aufbau intelligenter themen- und branchenspezifischer Suchfunktionen ermöglicht

⁵¹ »http« bedeutet »hypertext transfer protocol; »xml« steht für »extensible markup language.«

4.4.3 Qualität und Kooperation

Eines der Ziele von *WeFind* ist es, dem Nutzer mittels geschickter Auswertung des Suchbegriffes eine Auswahl von Suchtreffern aus verschiedenen thematischen Bereichen zu präsentieren. Neben der klassischen Web-Suche existieren eine große Zahl von Spezialsuchmaschinen, die einen kleineren Ausschnitt des Webs detailliert erfassen. So gibt es zum Beispiel Suchen für Nachrichten, Blogs, Personen, Produkte oder Bilder. Diese Spezialsuchmaschinen bieten in der Regel deutlich mehr Möglichkeiten zur Verfeinerung einer Suchanfrage, als es in einer reinen Web-Suche möglich wäre.

Aus diesem Grund kooperiert *WeFind* mit mehr und mehr Spezialsuchmaschinen, um jede Nische von Suchanfrage mit einem passenden Thema abdecken zu können.

5

Analyse

5.1 Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit nahm ihren Anfang mit einer Beobachtung: Das Internet hat sich verändert, respektive die Interneterfahrung und das damit einhergehende Nutzerverhalten.

Das Wort vom »Web 2.0« war da nicht weit, und so bestand die erste Herausforderung darin, einmal hinter die Fassade dieses Schlagworts zu blicken und nach seinen Prinzipien und Wirkungen zu fragen. Nachdem kurz auf die Herkunft des Terminus eingegangen wurde, konnte festgestellt werden, dass mit dem Web 2.0 zuallererst die Kultur und Praxis der Internetnutzung ein Update erfuhren, während die technischen Voraussetzungen und Modalitäten im weitesten Sinne gleich geblieben sind.⁵² Das Internet 2.0 wird mehr und mehr als Plattform begriffen, während per Cloud Computing auch die Entwicklung von Software ins Netz wandert. Prêt-à-porter-Programme von der Stange werden so zur ewig unvollendeten Maßarbeit.

Damit war der Bogen zum »Wir-Prinzip« geschlagen: Im »Social Web« wird die Information von mehreren Nutzern geformt. Die Ersosion des Broadcast-Modells von Sender und Empfänger konnte

⁵² Nichtsdestoweniger waren es strukturelle und auch wirtschaftliche Faktoren (also höhere Bandbreiten auf der einen Seite, sinkende Nutzungskosten auf der anderen), die jener neuen Interneterfahrung erst die Bahn brachen. Vgl. S. 13 dieser Arbeit.

anhand mehrerer Strukturwandlungen beschrieben werden: User Generated Content macht aus Usern Produzenten; aus Konsumenten werden durch Ratings Kritiker. Anonyme Nutzer haben plötzlich (mindestens) ein Gesicht in ihrem persönlichen Profil; der isolierte Teilnehmer begreift sich, eingebunden in Plattformen und Netzwerke, als ein vernetztes Mitglied. Über die ganz individuellen Interessen werden aus soziodemographischen Zielgruppen dynamische Interessengemeinschaften und aus dem reaktiven Service wird schließlich proaktive Assistenz.

Daraufhin war es an Zeit, sich der Fallstudie zu widmen: Der universellen Suchmaschine und Community *WeFind*. Nach der Vorstellung von Produktidee und Positionierung wurde der Funktionsumfang genauer untersucht, wobei die thematische Präzision im Vordergrund stand, die die Brücke zur Community schlägt. Ferner behandelt wurde *WeFind* als Marke: Hier war der Fokus auf Zielgruppe, Geschäftsmodell, Umsetzung und nicht zuletzt die zugrunde liegende Technologie gerichtet.

5.2 Gegenüberstellung

Sehen wir uns einmal genauer an, welche Antworten *WeFind* auf die Erfordernisse des Web 2.0 gibt:

Wenn die neue Interneterfahrung in der Profilierung des Nutzers liegt und sozusagen der Menschen hinter dem User wichtig wird; wenn ein Beitrag heute nurmehr so interessant wie die Person, die ihn abgeben hat, dann muss festgestellt werden, dass *WeFind*

seine Hausaufgaben gemacht hat. Denn der Clou des Dienstes liegt in der Kopplung von Suche und Community: Indem sich *WeFind* das Wir-Prinzip zunutze macht, wird die individuelle Suchanfrage in einen sozialen Kontext eingebettet. Das herkömmliche *Google*-Suchergebnis, aus geheimnisumwitterten Algorithmen gebraut, verblasst gegenüber einer Ergebnisliste, deren Treffer aus den Erfahrungen und Meinungen von Gleichgesinnten gewonnen werden. Im Rahmen der Community sind diese Gleichgesinnten zusätzlich personifiziert, sie haben ein Gesicht und lassen sich im Nu kontaktieren – Social Web par excellence.

Ferner wird *WeFind* seinem Anspruch als universelle Suchmaschine gerecht, denn es vereint alle denkbaren Facetten einer Suchanfrage unter einem Dach, indem es Fotos, Videos, Blogs, Personensuche, Zeitungsartikel, Enzyklopädieeinträge uvm. themenspezifisch zusammenträgt.

Universell ist *WeFind* aber auch ob seiner variablen Zugänglichkeit: Neben der Web-Anwendung lässt es sich als Desktop-Client und sogar auf dem Handy per *WeFind* mobile nutzen.

Ein weiterer, nicht zu unterschätzender Faktor ist das Geschäftsmodell: Wie bei allen erfolgreichen Web 2.0-Anwendungen ist auch die Benutzung von bzw. Registrierung bei *WeFind* kostenlos. Die Einnahmen werden über Werbebanner generiert, die – ebenfalls themenspezifisch und klar gekennzeichnet – am Bildrand eingeblendet werden.

5.3 Fazit

Als Makler zwischen Suchenden und Wissenden, der vorhandenes Wissen aufgreift und nutzbar macht, weist *WeFind* den Weg in die Zukunft der Internetsuche. Jedoch ist die Community gleichzeitig geniales Moment und Achillesferse von *WeFind*. Um sein Potential voll auszuschöpfen, benötigt der Dienst möglichst viele Mitglieder, um jedem Suchenden (mindestens) einen Wissenden gegenüberstellen zu können. Zwar nimmt die Zahl der registrierten Nutzer seit dem Launch kontinuierlich und deutlich zu – auch dank der durchweg positiven Presse⁵³ sowie der Unternehmenspräsenz auf zahlreichen Fachmessen – doch bis zur kritischen Masse, wie es so schön heißt, ist es noch ein weiter Weg.

Ein ermunterndes Signal geht von der große Fangemeinde der *WeFind* mobile-Nutzer aus, die sich schon heute über so raffinierte Kontextualisierungen wie den integrierten Taxiruf nach Evensuche freuen. Eine Lösung könnte also darin bestehen, Nutzer über den mobilen Client für die Web- und Desktopanwendung zu begeistern. Tatsächlich sieht die aktuelle Strategie vor, *WeFind* mobile weiter auszubauen und die Erkenntnisse und Erfahrungen mit seinen Nutzern auf die anderen Plattformen zu übertragen.

Ein anderer Lösungsweg sind Kooperationen: Je mehr andere Wissensportale und Suchmaschinen mit bzw. über *WeFind* arbeiten, desto mehr Klicks können für das eigene Produkt gewonnen werden. Die Kooperation mit anderen Communities à la *Facebook*, *StudiVZ* oder *MySpace* könnte die Mitgliederzahl mit einem Schlag über den kritischen Punkt hinauskatapultieren.

⁵³ Vgl. hierzu <http://company.wefind.com/presse-aktuelle-pressemitteilungen/>

Literaturverzeichnis

- Bolz, Norbert: Theorie der neuen Medien. Raben, München 1990
- Castells, Manuel: Das Informationszeitalter. Opladen, Leske & Budrich, Stuttgart 2003
- Godau, Miriam: Online-Communities im Web 2.0: So funktionieren im Mitmachnetz Aufbau, Vertrieb und Vermarktung. Businessvillage, Göttingen 2008
- Köhler, Thomas: Das Selbst im Netz - Die Konstruktion sozialer Identität in der computervermittelten Kommunikation. Westdt. Verl., Wiesbaden 2003
- Mikos, Lothar: Mediennutzung, Identität und Identifikation – Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess der Jugendlichen. Juventa, Weinheim [u.a.] 2007
- Müller, Erik: Die heimliche Medienrevolution: Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover 2006
- Schwarz, Torsten (Hg.): Leitfaden integrierte Kommunikation - Wie Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Absolit, Waghäusel 2008

Stegbauer, Christian: Grenzen virtueller Gemeinschaft: Strukturen internetbasierter Kommunikationsformen. Westdt. Verl., Wiesbaden 2001

Turkle, Sherry: Leben im Netz - Identität in Zeiten des Internets. Rowohlt, Reinbek bei Hamburg 1998

Ursua, Nicanor: Netzbasierte Kommunikation, Identität und Gemeinschaft. trafo Verl. Weist, Berlin 2006

von Gross, Friedrike: Internet - Bildung - Gemeinschaft. Verlag für Sozialwissenschaft, Wiesbaden 2008

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den

Andrea Keßler