

Die Generation

Upl

37,5 MIO.

twitter



**User ‚zitschern‘
in Kurznachrichten**

Der auf 140 Zeichen limitierte
Messagedienst gilt als neuer Web-
Hype, der Promis wie Britney
Spears zur Imagepflege dient.

13 STD.

You Tube

**Videos werden jede
Minute hochgeladen**

Unglaublich: Jede Minute landen
13 Stunden neues Filmmaterial auf
der Video-Plattform. Top-Clips
generieren zig Millionen Seher.

250 MIO.

facebook

**Nutzer stellen hier
ihr Leben ins Netz**

Facebook ist - neben Google - die
beliebteste Seite im Netz. Fünf
Billionen Minuten verbringen User
pro Tag in der Community.

EIN LEBEN ONLINE. YouTube, Facebook & Co: Wie die sozialen Blockbuster jetzt unseren Alltag verändern.

oad

Wer Ritchie Pettauer kennen lernen will, hat's nicht sonderlich schwer. Weil: Ritchie gibt's überall im Internet. Videos von ihm sieht man bei YouTube und Vimeo, Bilder beim Fotoportal Flickr. Seine Lieblingssongs hört man bei Blip.fm. News von ihm abonniert man über Twitter und liest sie in seinem Techno-Weblog blog.datenschmutz.net. Wer sein Freund sein will, trifft ihn in Communitys wie Facebook, MySpace oder LinkedIn. „E-Mails? Fast schon altmodisch“, sagt Ritchie, der komplett vernetzte Mensch.

Die Generation Upload. „Digital Natives“ nennt man Leute wie Ritchie, die sich Nachrichten über Facebook zusenden statt via E-Mail und für die YouTube zum täglichen Leben gehört wie für Ältere die allabendliche ZiB. In Österreich haben rund 97 Prozent der 14- bis 19-Jährigen Zugang zum Internet. 120 Minuten pro Tag sind sie online – und verbringen damit schon mehr Zeit im Netz als vor dem TV. Über 68 Prozent der Teenies haben ein persönliches Profil bei einem Social Network wie Facebook, über das sie ihre Befindlichkeit („Mir is fad“) und ihren Freundeskreis (im Schnitt an die 60 „Friends“) verwalten.

„Broadcast Yourself“ ist damit nicht nur der Werbeclaim des Video-Portals YouTube – sondern Ausdruck für das internette Lebensgefühl einer gan-

zen Generation. Mehr als 250 Millionen User verzeichnet etwa Facebook aktuell. Die verbringen fünf Billionen Minuten täglich im Gesichtsbuch – monatlich laden sie eine Billion Fotos hoch. Auf YouTube landen jede Minute 13 Stunden neues Videomaterial – die Userzahlen explodieren stetig. Allein Scribd.com, eine Art YouTube für Bücherwürmer, freut sich über 40 Millionen Mitglieder. Und auch der noch relativ neue Kurznachrichtendienst Twitter konnte seine Nutzerzahlen in Deutschland binnen drei Monaten auf 1,8 Millionen verdoppeln.

Soziale Blockbuster. Noch regiert im Web 2.0 vor allem das Private: Sex, Pleiten, Pech, Pannen, Urlaub und jede Menge Selbstdarstellung. Der eigene Auftritt im Netz wird dabei sorgsam arrangiert: Jedes Foto soll was sagen, ein kurioses Profilbild oder eine absurde Statusmeldung ist nie verkehrt, und wenn im Gästebuch zu wenig Kommentare von Freunden stehen, ist das schlecht für den Status – auch offline. Die magische Dauerpräsenz von Freunden macht die sozialen Netzwerke zu einer virtuellen Bühne, auf der man tunlichst seine Chancen nicht verpatzt. Eine Weisheit, die sich nicht nur bei Normalos, sondern immer mehr auch in der Marketingwelt festsetzt. Denn die Mega-Communitys funktionieren simpel, die Besucherzahlen sind traumhaft und die Ränge über-

BIST DU NICHT IM NETZ, BIST DU NIX.

Demi Moore, Sasha Walleczek oder der Teenie von nebenan: Das Web dient der Imagepflege.

► **Promi-PR online.** Wer hier nicht einsteigt, bleibt beim Publikum außen vor. Schon nutzen Hollywoodstars wie Ashton Kutcher oder Demi Moore Twitter emsig zur Imagepflege – und posten dort, ganz volknahe, sogar Unvorteilhaftes wie Bilder ihrer Dentalpflege. Heimische Beispiele gefällig?

Bitte sehr: ZiB-Anchorman Armin Wolf (twitter.com/ArminWolf) erreicht via Twitter 7.000 Online-Diskutanten, die er, so Wolf, „mit der TV-Nachrichtensendung vermutlich nicht ansprechen könnte“. ATV-Ernährungsberaterin Sasha Walleczek zählt 2.122 „Freunde“ auf Facebook, die so laufend News über ihre Bücher oder TV-Sendungen erhalten. Dass virtuelles Eigenmarketing nicht nur bei Promis funktioniert, beweist das Beispiel von Gersin Livia Paya. Die Szenefotografin stellt ihre Party- und Konzertbilder auf Facebook. „Durch die ständige Verlinkung mit Personen und Events werden mehr Leute auf meine Fotos aufmerksam. Das bringt neue Aufträge.“

Firmen suchen Fans im Netz. Auch immer mehr Markenartikler entdecken die weltweiten Möglichkeiten und bilden eigene Cliquen in den sozialen Blockbustern. Die Kaffeekette Starbucks etwa hat auf Facebook eine virtuelle Filiale eröffnet, in der über 3,7 Millionen Fans Frappuccino-Fotos



Dieter Rappold bringt Firmen ins Web 2.0

Wer die junge Zielgruppe erreichen will, muss aufs Internet setzen. Dieter Rappold, Chef der Webschmiede Knallgrau, entwickelte etwa für BMW einen „Brand Channel“ auf YouTube – mit Videos und Entwickler-Interviews. Manche der BMW-Clips generieren über 5 Mio. Seher. „Direkter kann man die Käufer der Zukunft nicht ansprechen.“

hochladen oder über neue Geschmacksrichtungen debattieren. Sportartikler Adidas hält seine zwei Millionen Fans mit automatischen Updates über Rausverkäufe in der Nähe auf dem Laufenden. „Enger als in

den sozialen Netzwerken kann man mit den Kunden gar nicht in direkten Kontakt treten“, sagt Dieter Rappold, Chef der heimischen Webschmiede Knallgrau, die unter anderem für den bayrischen Autokon-

Fotografin Livia lukriert Jobs via Web

Ohne Facebook hätte Szenefotografin Gersin Livia Paya zwar auch Aufträge – aber sicher nicht so viele: „Durch die Verlinkung in der Community werden mehr Leute auf meine Bilder aufmerksam.“ Nachsatz: „Das Web schafft Öffentlichkeit. Gut für den Job – aber Privates halt ich raus.“

zern BMW die Web-2.0-Aktivitäten managt. Auf einem eigenen YouTube-Brand-Channel gibt's nicht nur Werbespots oder Historisches, sondern sogar Clips aus der Entwicklerwerkstatt. Manche der Videos erreichen bis zu fünf Millionen Seher. Rappold: „Der Clou: Die Clips werden nur von Leuten gesehen, die sich auch echt dafür interessieren. Der Streuverlust ist geringer, die Kosten geringer als eine herkömmliche Werbekampagne. Dazu gibt's mit den Postings Feedback der User.“

Via Twitter gegen Müllsäcke. Interaktion heißt das Zauberwort, das nicht nur Promis und Konzerne beflügelt. Die Stadtverwaltung von San Francisco etwa nutzt Twitter als moderne Variante des Bürgertelefons. Wer sich in der US-City über stinkende Müllsäcke auf den

FOTOS: ROMAN ZACHNIESLING, MARCUS DEAK, HEINZ TESBEK, PRIVAT, SCREENSHOTS (3)

„Web-2.0-Dienste erleichtern den Workflow“

INTERVIEW. Haim Nelken, Leiter des IBM-Forschungszentrums in Haifa.

NEWS: Wie wichtig werden soziale Netzwerke wie Facebook in Zukunft?

NELKEN: Heute kann man es sich kaum mehr erlauben, nicht in einem sozialen Netzwerk zu agieren. Wir haben immer weniger Zeit, um Kontakt mit Freunden zu halten. Social Networks ermöglichen das schnell und unkompliziert.

NEWS: In den Communitys regiert vor allem das Private. Sehen Sie darin auch Gefahren?

NELKEN: Die neue Öffentlichkeit birgt natürlich auch Gefahren. Das Internet vergisst keine Daten. Bilder verbreiten sich in Windeseile. Wir müssen mehr darüber aufklären, dass dies auch Gefahren birgt – etwa wenn der Chef peinliche Fotos oder Statusmeldungen sieht.

NEWS: Neben der Interaktion mit Freunden – welche Vorteile bietet Social Software?

NELKEN: Eine Menge. So kann zum Beispiel der



Stadtverwaltung setzt auf Twitter

MEHR
NEWS

■ **ECKE** Hyde Street / Pacific Avenue stehen fünf Müllsäcke, die zum Himmel stinken. Bitte abholen! Die Stadtverwaltung von San Francisco nutzt den Kurznachrichtendienst Twitter bereits intensiv zur direkten Kommunikation mit dem Bürger. Leckende Hydranten, Graffiti – alles, was in der City stört, kann 24 Stunden am Tag via Twitter an 311 Beamte gemeldet werden (sftwitter.sfgov.org/twitter).

■ **WIEN 2.0.** In Wien werkt ein Web-2.0-Arbeitskreis der Stadt bereits intensiv an ähnlichen Lösungen. Vorerst werden Rathaus-News „getwittert“ (twitter.com/rk_wien_at). Und auf Facebook gibt's eine Gruppe der Büchereien Wien.



Straßen, Graffiti an Wänden oder leckende Hydranten ärgert, schickt eine 140-Zeichen-Nachricht an 311 für auf Twitter-Pflege abgestellte Beamte, die sich mit der Beseitigung des Problems befassen. Ideen, mit denen man sich auch in Wien trägt. Ein eigens gebildeter Arbeitskreis soll die Stadtbehörde verstärkt ins Web 2.0 transferieren. Ingrid Kammerer vom Projekt „Wien 2.0“: „Wir beobachten die Entwicklungen sehr genau. Das Beispiel von San Francisco ist spannend und technisch keine Herausforderung. Allerdings müssen die Bürgeranfragen dann auch an der richtigen Stelle landen.“ Deshalb gibt's fürs Erste mal Pressemeldungen aus dem Rathaus via Twitter. Oder eine Fangruppe der Wiener Büchereien auf Facebook – mit derzeit noch überschaubaren 85 Fans. Zahlen, über die Heavy



Ritchie verwaltet 1.199 Freunde

Flickr, YouTube, Weblog, Facebook, Twitter – der Internet-Experte und moderne Netzwerker Ritchie Pettauer verwaltet via Social Networks problemlos Freundeskreise im vierstelligen Bereich. Und vermarktet seine Identität. Der Nutzen: Firmen wie Nokia holen ihn als Web-2.0-Berater an Bord.

User wie Ritchie Pettauer nur lachen können. Der freut sich über – aktueller Tagesstand – 1.199 Freunde. Die gescheit zu verwalten gestaltet sich mitunter schwierig. Einen Lö-

sungsansatz liefert der „Personal Memory Organizer“, den die Softwareschmiede IBM derzeit entwickelt. Die Idee: Statt Visitenkarten zu sammeln (und zu verlegen), fotografiert

man die Kärtchen und ihren Aushändiger mit dem Handy. Die integrierte Software liest nun Daten wie Adresse oder Mailkontakt aus – und verknüpft sie intelligent zu Gruppen (z. B.: Job, Ort des Treffens) im Verzeichnis. Zusätzlich kann man Small-Talk-Infos wie „wird am 13. August Vater“ einfügen – die Erinnerung folgt automatisch. Entwickler Haim Nelken: „So hat man immer ein Back-up-Wissen.“ Und Wissen, daran ändert sich wohl auch im Web 2.0 nix, ist Macht. **NANA SIEBERT**

Workflow in Firmen erheblich erleichtert werden. Bei IBM prägen etwa Web-2.0-Dienste wie Wikis die Arbeit der Entwicklerteams, die global an Projekten arbeiten. Damit bleibt jeder auf dem gleichen Wissensstand – egal, ob er in Haifa oder Wien sitzt. Um mehr über Bedürfnisse und Ideen von Kunden zu erfahren, organisieren wir zum Beispiel Jams im Internet: Plattformen, auf denen Entwickler, Kunden, externe Dienstleister und Berater vorgegebene Fragestellungen diskutieren.

NEWS: Ein YouTube-Video von IBM stellt den „Personal Memory Organizer“ vor. Was ist die Idee dahinter?



HAIM NELKEN. Der IBM-Forscher über die Zukunft des Datenmanagements.

NELKEN: Gerade in Zeiten, in denen man viele unterschiedliche Kontakte managen muss, wird es immer schwieriger, den Überblick zu behalten. Unsere Idee: Statt Visitenkarten zu sammeln, die man später vielleicht verliert oder nicht mehr zuordnen kann, nimmt nun eine im Handy integrierte Software die Zuordnung und Verwaltung der Daten ab. Man fotografiert mit dem Handy die Visitenkarte und ihren Überreicher. Das Programm liest die Daten – Funktion, Telefon, Mail – aus und verknüpft sie intelligent zu Gruppen. Zusätzlich kann man Infos (wie Inhalt des Treffens oder Privates) einspeisen. So verfügt man immer über Backup-Wissen.

Nächste Woche: Die Sahara als Energiebooster der Zukunft