

Master of Business Administration
General Management



Masterthesis

zum Thema

Professionelle Nutzung von Web 2.0 im Tourismusmarketing

III.2008

Stephan Waltl

Imbachhornweg 1
A-5671 Bruck/GlStr.
stephan@waltl.com
Matrikel# – UC07640107

Betreuung durch
Dr. Mag. Martin Stieger, MPA
ms@wwedu.com

WWEDU World Wide Education GmbH

Bahnhofsplatz 1
A - 4600 Wels

Inhaltsverzeichnis

1. Vorwort & Danksagung	3
2. Abstract	5
3. Begriffsbildung.....	9
4. Hauptteil	20
<i>a. Neue Marketing-Werkzeuge für Kommunikationsverantwortliche</i>	<i>20</i>
<i>i. BLOGs.....</i>	<i>23</i>
<i>ii. Social Bookmarking.....</i>	<i>28</i>
<i>iii. Online Spiele.....</i>	<i>30</i>
iv. WIKI.....	35
v. Arbeitgeberbewertung.....	39
vi. Geographische Informationssysteme in Web 2.0	40
<i>b. Neue Herausforderungen für die Tourismuswirtschaft.....</i>	<i>44</i>
<i>i. Aktivierung eines „Hotel-BLOGs“ und seine Bekanntmachung im Internet:</i>	<i>45</i>
ii. Crowdsourcing als touristischer Impulsgeber.....	52
iii. Tauschbörsen	58
iv. Bewertungssysteme für Hotellerie und Gastronomie.....	60
<i>c. Rechtliche Grundlagen</i>	<i>67</i>
5. Schlusswort.....	76
6. Literaturverzeichnis.....	79
7. Anhang.....	81

2. Abstract

Als Tim O'Reilly (Abb.1 – Seite 11), der Besitzer des gleichnamigen O'Reilly-Verlags im Jahr 2005 in einem Artikel den Begriff *Web 2.0* erstmalig erwähnte, war er sich sicher nicht bewusst, dass ausgerechnet er es war, der den vielen bereits existierenden interaktiven und kollaborativen Anwendungen und Konstrukten des Internets einen passenden Namen verlieh.

Mit *Web 2.0* - bekannt auch als „Social Web“ oder im deutschen Übersetzungsversuch „Mitmach-Internet“ - vollzieht sich ein grundlegender Strukturwandel des Internet. Ein wachsendes Spektrum von Anwendungen eröffnet dem einzelnen Nutzer mehr Mitwirkungsmöglichkeiten. Stand das Web vormals für statische HTML¹ Seiten, so ist es heute jedem Nutzer ohne großen Aufwand oder Programmierkenntnisse möglich, Inhalte („*user generated content*“) zu erstellen, zu bearbeiten und für andere zugänglich im Netz abzulegen. Neue Instrumente erlauben ihm, seiner Stimme öffentlich Gewicht zu verleihen. Das Internet hat sich von einem Spielplatz der Computerfreaks zu einer völlig neuen virtuellen Welt entwickelt. Das Public Internet trägt jetzt seine Bezeichnung *öffentlich* zu recht. Manche Autoren sprechen gar von der „Humanisierung des Netzes“.

Innerhalb weniger Jahre sind eine Unmenge an Communities mit mehreren Millionen Usern entstanden. Egal ob in BLOGs, WIKIs, Tauschbörsen oder den unterschiedlichen Interessensgemeinschaften: die intelligente, aber einfach zu bedienende Software ermöglicht eine synchrone "many-to-many" - Kommunikation und verführt die Mitglieder der Netzgemeinschaft - auch bekannt als die „Generation @“ - regelrecht, selbst etwas dazu beizutragen.

¹ Hypertext Markup Language

Ich behaupte sogar, dass mit dem Web 2.0 nun endlich die Vision des "Erfinders" des World Wide Web, Tim Berners-Lee (Abb.2 – Seite 11), Wirklichkeit wurde, auch wenn er sich selbst sehr kritisch über Web 2.0 äußert, wenn er sagt: *Web 2.0 ist ein Buzzword², das Hoffnungen auf eine Wiederholung der kranken Internetblase von 1999/2000 wecken soll, in der virtuelle Werte mehr galten als reale Werte.*

Durch diese Entwicklung sind auch in der Tourismuswirtschaft eine neue Art der Kommunikation und ein neues wirtschaftliches Verhältnis zwischen Anbieter und Nachfrager entstanden. Der nachfragende Gast ist sich seiner durch die öffentliche Transparenz gewonnene neuen Machtposition durchaus bewusst und verlangt vom Anbieter eine ständige Kommunikationsbereitschaft, eine hohe Flexibilität bzw. Individualisierung in der Angebotsgestaltung und das zum bestmöglichen Preis. Ein Anbieter, der sich vor der neuen Art der Kommunikation verschließt, wird über kurz oder lang von seinen Kunden ignoriert werden.

Mag. Martin Schobert (Bereichsleiter Research & Development in der Österreich Werbung) meint in der ÖW Broschüre „Travel 2.0 in Österreich - Social Web Wegweiser für Touristiker“ (Seite 3): *„Es ist nicht wichtig, was Touristiker über Österreich erzählen, das Image wird von dem beeinflusst, was Dritte über Österreich zu sagen haben. Damit meine ich Journalisten, Reiseveranstalter und natürlich – die Gäste.“*

Gäste erzählen Freunden und Verwandten von wunderbaren Urlaubstagen, von Erlebnissen der besondern Art, vom guten Essen, hervorragenden Weinen, Pulverschnee, Sonnenschein, kulturellen Highlights und von der vielbesungenen „Österreichischen Gemütlichkeit“. Auf Grund vieler solcher positiven Empfehlungen reisen schon seit Generationen Millionen von Menschen in unser Land.

² Aufmerksamkeit erregendes Schlagwort

Man weiß nicht erst seit Web 2.0, dass das Image eines jeden Unternehmens über dessen wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg entscheidet! Mundpropaganda ist eines der wichtigsten Schlagwörter im modernen Marketing. Zunehmend wird von der virtuellen Mundpropaganda Gebrauch gemacht - mit teilweise erheblichen Folgen für die betroffenen Unternehmen.

Äußerungen über ein Hotel, ein Gasthaus, eine Tourismusregion usw. sind im Internet hinterlegt und geben wertvolle Hinweise auf Stimmungen, Bedürfnisse und Optimierungsmaßnahmen. Insbesondere kleineren touristischen Unternehmen bietet sich auch bei stark begrenztem Kommunikations-Budget oder spezialisierten Produkten die Chance ihre Gäste-Zielgruppe direkt zu erreichen. Andererseits wird das Meinungsmonopol der Massenmedien zunehmend aufgeweicht. Kunden, Geschäftspartner, Mitbewerber, Investoren, aktuelle oder zukünftige Mitarbeiter nutzen das Internet immer öfter als Erst-Informationsquelle.

Nachrichten und Gerüchte verbreiten sich in Windeseile und sind von Unternehmensseite nur schwer zu kontrollieren. Die eigene Reputation und Marke werden angreifbarer. Die Gefahr von Kommunikationskrisen steigt. In der vernetzten Welt des Internets ist Kommunikation der Nutzer untereinander mit den bisherigen Methoden nur schwer durch klassische Marketingmaßnahmen steuerbar.

Die vorliegende Arbeit beginnt mit einer eingehenden Erläuterung des Begriffs Web 2.0 und einem kurzen Einblick in die technischen Hintergründe. Es folgt im ersten Abschnitt des Hauptteils eine detaillierte Beschreibung der wichtigsten Web 2.0 - Services und eine Auflistung der bekanntesten Vertreter.

Die Herausforderungen der aktuellen Internet-Entwicklung für die Tourismuswirtschaft sind Gegenstand des zweiten Abschnitts des Hauptteils. Das Web 2.0 gibt den Kommunikations-verantwortlichen in den Unternehmen neue Marketing-Werkzeuge in die Hand; die rechtlichen Hintergründe werden im dritten Abschnitt beleuchtet.

Ein Resümee dieser Arbeit ist, dass ein Großteil der österreichischen Tourismusbetriebe die Möglichkeiten von WEB 2.0 noch nicht nutzten. Die Ursache liegt im fehlenden Wissen über die sozialen, technischen, kollaborativen und rechtlichen Hintergründe von WEB 2.0 und dessen aufwendige und zeitintensive Handhabung. Mit Hilfe der vorliegenden Arbeit soll ein Kennen lernen und zugleich ein Umdenken stattfinden.

Anmerkung:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit werden manche Begriffe ausschließlich in ihrer männlichen Form verwendet; natürlich sind die weiblichen Formen im Sinne einer impliziten Schreibweise mitgedacht.

3. Begriffsbildung

Tim O´Reilly (Abb.1 – Seite 11) beschreibt in einer offiziellen Übersetzung von Patrick Holz³ den Beginn von Web 2.0 als „*Designvorlagen und Geschäftsmodelle für eine neue Software-Generation*“ wie folgt:

„Das Zerplatzen der Dot-Com-Blase im Herbst 2001 stellte einen Wendepunkt für das World Wide Web dar. Viele Leute hielten das Web damals für überbewertet, aber Seifenblasen und konsequente Marktbereinigung gehören im Allgemeinen zu jeder technologischen Revolution. Üblicherweise signalisiert eine Marktbereinigung, dass eine aufstrebende Technologie (eben Web 2.0) bereit ist, ihren Platz auf der großen Bühne der Wirtschaftlichkeit einzunehmen. [...] Das Konzept Web 2.0 begann mit einem Brainstorming zwischen O´Reilly und MediaLive International⁴. Dale Dougherty, Web-Pionier und Vizepräsident von O´Reilly, merkte an, dass das Web nicht etwa zusammengebrochen, sondern wichtiger als jemals zuvor sei. Interessante neue Anwendungsmöglichkeiten und Seiten tauchten mit erstaunlicher Regelmäßigkeit auf und die überlebenden Firmen schienen einige wichtige Dinge gemeinsam zu haben. Könnte es sein, dass der Dot-Com-Kollaps einen derartigen Wendepunkt markiert hatte, dass man diese Dinge nun mit einem Schlagwort wie "Web 2.0" bezeichnen durfte? [...] Aber es existiert immer noch große Uneinigkeit darüber, was "Web 2.0" nun genau bedeutet. Einige halten es für ein bedeutungsloses Schlagwort aus dem Marketing, Andere akzeptieren es als neue allgemeingültige Einstellung.“

Voraussetzung für die Entwicklung des Internets in seiner zweiten Version (Web 2.0) ist die Entwicklung unserer Gesellschaft hin zu einer Informations- und Wissensgesellschaft, gekoppelt mit einer fast permanenten technischen Vernetzung seiner Anwender. Der Austausch von Informationen erfolgt nicht mehr nur „just in time“ sondern in Echtzeit. Damit können einzelne Menschen weltweit völlig synchron kommunizieren, publizieren und sich informieren.

³ http://www.distinguish.de/?page_id=36 (19.1.2008)

⁴ <http://cmp.com/> (3.3.2008)

Die Anzahl der Teilnehmer am Internet ist nicht exakt bestimmbar, da Nutzer mit unterschiedlichen technischen Geräten (PCs, Mobilgeräten usw.) über verschiedene Anschlusstechnologien kurzfristig Teil des Internets werden und dieses auch wieder verlassen können.

Laut EITO⁵ nutzten Anfang 2007 ca. 1,13 Milliarden Menschen das Internet, Tendenz um 2–3 Prozent jährlich steigend. In den USA sind es bereits 75 Prozent; in den skandinavischen Ländern 70 Prozent. In etwa 75 Prozent der deutschsprachigen Haushalte stehen PCs mit Internetanschluss, die vorwiegend von jungen Menschen genutzt werden.

Es ändert sich aber auch die Rolle des Menschen in der vernetzten Medienlandschaft. Er ist nicht mehr bloß Empfänger, sondern kann gleichzeitig auch als Sender von Informationen fungieren. So zeigt sich gerade bei jungen Europäern, dass das Internet das Fernsehen und andere traditionelle Medien als Informationsträger immer mehr verdrängt⁶.

Der Mehrwert dieser Möglichkeiten ergibt sich dadurch, dass das Gesamtergebnis die Summe der Einzeleingaben einer Person bei weitem übersteigt. Alles was an Informationen und Wissen im Netz erzeugt wird, ist auch theoretisch für jede andere Person der „social communities“ zugänglich. Das Internet entwickelt sich demnach immer mehr zu einem sozialen, denn einem technischen Phänomen.

⁵ European Information Technology Observatory - EITO

⁶ <http://www.heise.de/newsticker/meldung/101120> (22.22008)

Eine passende Erklärung für „social communities“ liefert Janika Menk⁷ in ihrer „Einführung zur Evolution Web“ mit dem Titel „Web 2.0: Die Evolution des Internets - Potenzialträchtige Entwicklungen und Tools“: *„Eine Social Community (soziale Gemeinschaft) ist eine Nutzergruppe einer Social Software im Internet, die aufgrund von gemeinsamen Interessen und Erfahrungen eine eigene Gruppen-Identität entwickelt. Die „Social Software“ unterstützt den Aufbau und das Selbstmanagement der Community und erlaubt ihr, sich selbst zu regulieren.“*

Web 2.0 beschreibt jene Online Systeme, die das menschliche Bedürfnis nach Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit unterstützen. Zugleich beschreibt Web 2.0 aber auch ein wenig die spürbare Aufbruchstimmung, die sich nach den Jahren der Rezession im Jahr 2005 in Bezug auf das Internet breitgemacht hat. Im Gegensatz zu den Mitarbeitern in den IT Unternehmen, haben verblüffender weise viele Anwender diese Rezession der IT-Branche gar nicht gespürt.

Bereits 2002 wurde der Begriff „Social Web“ im Zusammenhang mit Weblogs und Wiki-Webs als Oberbegriff eingeführt. Die Bezeichnung geht wahrscheinlich auf den Internetexperten Clay Shirky (Abb.3 – Seite 11) zurück, der im November 2002 eine Tagung mit dem Namen „Social Software Summit“ organisierte und bei den Einladungen dazu im April 2002 diese Bezeichnung verwendete.



Abb.1 – Tim O'Reilly



Abb.2 – Tim Berners-Lee



Abb.3 – Clay Shirky



Abb.4 – Jeff Howe

⁷ http://www.oscar.de/magazin/Evolution_Web_01_Web_2.0_Die_Evolution_des_Internets.pdf (20.1.2008)

Laut einer Umfrage⁸ im Auftrag der börsennotierten norwegischen Firma FAST, wurden im Jänner 2008 406 hochrangige Führungskräfte unter anderem befragt, was sie unter dem Begriff Web 2.0 verstehen würden. Das Ergebnis zeigt, dass Web 2.0 noch nicht von allen richtig verstanden wird. Nach wie vor hält immerhin jeder dritte Manager auch eMail für eine Web 2.0 - Anwendung.

Es gibt viele verschiedene Ausprägungen diverser Web 2.0 Anwendungen, denen aber vor allem zwei Aspekte gemein sind:

1. Aufbau und Pflege sozialer Netzwerke und Communities.
2. Die Software-Basis beruht auf dem Prinzip der „Selbstorganisation“, was bedeutet, dass im Gegensatz zu anderen webbasierten Systemen wie CMS⁹ oder LMS¹⁰ die Benutzer- und Rechteverwaltung stark vereinfacht ist. In den meisten Fällen gibt es nur die Unterscheidung zwischen Administrator mit *vollen* Rechten und den einzelnen Benutzern mit *eingeschränkten* Rechten (z.B.: „Read“, „Create“, „Comment others“, „Delete own Articles“).

Die wichtigsten Services und Strömungen von Web 2.0 sind:

- **Weblogs** (z.B.: blogger.com, blog.de, wordpress.com)

Bei einem Weblog (kurz „BLOG“) steht die Online-Kommunikation im Vordergrund. Es handelt sich dabei um eine Art im Internet veröffentlichte Online-Tagebücher und damit häufig aktualisierte Websites, deren Einträge in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angeordnet sind. Der Charakter einer Community drückt sich hier in vier wesentlichen Elementen aus: die Referenzierbarkeit einzelner Beiträge durch so genannte Permanentlinks, die Vernetzung durch die Trackback-Funktion, die Kommentarfunktion sowie die Möglichkeit, Beiträge in Form von sog. RSS-Feeds zu abonnieren.

⁸ <http://www.eiuresources.com/mediadir/default.asp?PR=2007041701> (24.2.2008)

⁹ CMS = Content Management System

¹⁰ LMS = Learning Management System

- **Social Bookmarks** (z.B.: www.mister-wong.de, del.icio.us)
„Soziale Lesezeichen“ bieten die Möglichkeit, die eigenen Lieblingslinks aus dem Web der Community mitzuteilen. Wichtigster Punkt dabei ist das so genannte Social Tagging („gemeinschaftliches Indizieren“), d.h. dass sämtliche Einträge mit möglichst vielen, treffenden Stichwörtern beschrieben werden sollen, damit ein schlüssiges selbst lernendes Kategoriensystem („Taxonomy“) entsteht und die Software die bestmögliche Vernetzung der eingetragenen Links ermöglichen kann.
- **Wiki-Systeme** (z.B.: de.wikipedia.org, mediawiki.com, wikitravel.org)
Wikis oder WikiWebs sind Software-Systeme, bei denen das gemeinsame Schreiben von Texten im Mittelpunkt steht. In gewisser Weise handelt es sich also um Content Management Systeme (CMS), jedoch mit dem Unterschied, dass jeder Leser einer Seite auch gleichzeitig zum Autor mutieren kann.
- **Virtuelle Welten und Spiele** (z.B. secondlife.com, World of Warcraft)
Hier finden sich reale Menschen in virtuellen Spielwelten wieder. Aber nicht nur das spielerische Element ist gefragt. Es werden zwischen den Spielern weltweit Avatare¹¹ gehandelt, man zahlt reales Geld für den Aufstieg in ein höheres Level und in SecondLife wird per Kreditkarte z.B.: für einen virtuellen Drink in einem virtuellen Irish Pub reales Geld gezahlt.
- **Interessensgemeinschaften / Social Networks / Online Communities** (z.B.: xing.com, ebay.at, dopplr.com)
Interessensgemeinschaften sind die öffentliche Fortsetzung geschlossener Diskussionsforen- „Public Networking“ im besten Sinn! Menschen finden und helfen sich gegenseitig bei aktuellen Problemen oder Situationen. Man tauscht Dinge aus und bewertet unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen.
- **Tauschbörsen** (z.B.: flickr.com, youtube.com)
Auch hier steht das bereits oben beschriebene „Social Tagging“ im Vordergrund, denn nur so können die gewünschten freien Bilder, Videos, PodCasts¹² usw. schnell und zielgerichtet gefunden werden.

¹¹ künstliche Person oder ein grafischer Stellvertreter einer echten Person in der virtuellen Welt

¹² Produktion und Verteilung von Mediendaten für Apple iPods.

- **Crowdsourcing** (z.B.: redesignme.org, myfootballclub.co.uk, microcrowd.at)
Crowdsourcing („Open Innovation“ oder „Swarm Intelligence“) ist die logische Weiterentwicklung des „Outsourcing“. Hier werden Aufgaben eines Unternehmens nicht an „Dritte“ sondern gleich an alle Internetuser weltweit ausgelagert. Man verlässt sich auf die Intelligenz und die Arbeitskraft einer Masse von gering bezahlten oder am Erfolg beteiligten „Amateuren“ im Internet. Hier wird das *Mitmach-Internet* zur Perfektion getrieben, denn das Wissen der Masse soll das Wissen einzelner Experten ersetzen.

Die Entstehung der verschiedenen gerade beschriebenen Online-Communities hängt eng mit der Weiterentwicklung des Internets vom Web 1.0 (einem Begriff der erst nachträglich eingeführt wurde) zum Web 2.0 zusammen.

Sehr vereinfacht dargestellt lässt sich die Entwicklung des Internets vom Web 1.0 zum Web 2.0 aus Anwendersicht in drei Schritten beschreiben:

1. Einzelne Autoren oder Institutionen präsentieren marktgerecht aufbereitete Inhalte auf einer (meist statischen) Homepage. Die Trennung von Editor und Leser ist zu 100% vorbestimmt.
2. Online-Redaktionssysteme mit dynamischen Inhalten werden von größeren Autorentams betreut. Nach wie vor besteht eine deutliche Trennung von Editor und Leser in der ACL¹³.
3. Online-Communities entstehen und stellen Inhalte und Materialien, dem Open Content¹⁴-Gedanken folgend, frei zur Verfügung. Die Rolle des Autors einerseits und des Lesers andererseits verschwimmt zusehends. Innerhalb der Online-Communities spielt die weitgehende Selbstorganisation eine entscheidende Rolle, so dass sich im Netzwerk selbst Regeln für die Kommunikation und Zusammenarbeit untereinander entwickeln.

¹³ ACL = Access Control List (Zugriffs Kontroll Liste)

¹⁴ Freie Inhalte sind Texte, Bild- und Tonwerke, die ohne Zahlung von Lizenzgebühren bearbeitet, weiterverbreitet und gewerblich genutzt werden dürfen.

Parallel zu dieser Entwicklung hat sich mit *Asynchronus Javascript*¹⁵ and *XML*¹⁶ (kurz AJAX) eine neue Technologie für Web 2.0 – Anwendungen durchgesetzt. AJAX erlaubt das nachträgliche Laden von Daten, ohne dabei die gesamte Internetseite komplett aktualisieren zu müssen. Das Resultat ist neben einem Gewinn an Geschwindigkeit auch die Tatsache, dass die Webseiten dasselbe leisten können wie fest installierte Programme auf dem Computer. Webseiten sind in der Regel plattformunabhängig, das heißt, sie können auf jedem PC betriebssystemunabhängig angezeigt werden.

Mittels AJAX ist es zum Beispiel möglich, dass GoogleMail¹⁷, ohne nachladen zu müssen, meldet, wenn neue Nachrichten eingetroffen sind. Das online verfügbare WYSIWYG¹⁸-Textverarbeitungsprogramm Writely¹⁹ öffnet bei Rechtsklick Kontextmenüs. GoogleMaps (Seite 42) zoomt Landkarten, ohne dass die komplette Anfrage neu an den Server abgeschickt werden muss. Dies sind nur drei Beispiele dafür, dass das Web immer mehr zur Anwendung wird und dabei das Aussehen („Look & Feel“) und die Funktion installierter Software bietet.

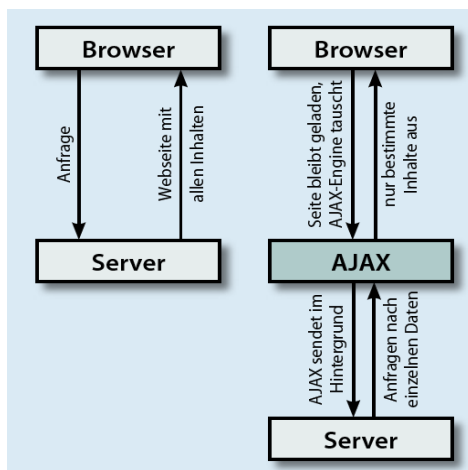


Abb.X – Vereinfachte Darstellung der Arbeitsweise von AJAX (Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Ajax_%28Programmierung%29)

¹⁵ objektbasierte Programmiersprache in Skriptform

¹⁶ Extensible Markup Language - Programmiersprache zur Darstellung hierarchisch strukturierter Daten in Form von Textdateien, primär für Datenaustausch zwischen unterschiedlichen IT-Systemen.

¹⁷ <http://mail.google.com> (25.2.2008)

¹⁸ "What you see - is what you get" - ein Dokument wird bereits während der Bearbeitung am Bildschirm so angezeigt wie später bei der Ausgabe über ein anderes Gerät (Drucker, Browser).

¹⁹ <http://www.writely.com> (25.2.2008)

Aber auch die Kehrseite von Web 2.0 soll an dieser Stelle beleuchtet werden. Vor lauter Euphorie über den Nutzen des gemeinsamen öffentlichen Gestaltens und Zusammenführens von Daten werden sehr oft die Sicherheit und der Datenschutz vergessen. Soziale Netzwerke können nützliche Kontakte erbringen, aber ebenso sind Streitereien, Drohungen, Denunzierung oder Stalking – bekannt als *Social Phishing*²³ an der Tagesordnung. Manche "Netzplagen" treiben online ihr Unwesen, und wer es wagt, im Internet unter seinem realen Namen aufzutauchen, lernt nicht nur Freunde kennen, sondern auch die weite Welt der Spam²⁴- und Harvestingtools²⁵. In der Printausgabe der Zeitung Computerwelt²⁶ ist auf Seite 12 unter dem Titel „Bedrohung aus dem Web“ am 29.2.2008 zu lesen: „Nach Erkenntniszahlen von Trend Micro²⁷ stieg die Zahl der Web-basierten Angriffe zwischen 2005 (Q1) und 2007 (Q4) um 1.564 Prozent. [...] Diese Angriffe können sich in der Durchführung erheblich voneinander unterscheiden, haben jedoch eines gemeinsam: die Nutzung des Webs, zum Beispiel für den Download und die flexible Kombination neuer Malware²⁸-Komponenten, die heimliche Installation von Malicious Codes beim Besuch manipulierter, an sich seriöser, Internet-Angebote oder die Verbreitung von Links zu Phishing-Webseiten. [...] Der rapide Zuwachs resultiert daraus, weil sich unter dem Schlagwort Web 2.0 verschiedene Werkzeuge und Services etabliert haben, die Internetnutzern eine aktivere Rolle bei der Erstellung von Inhalten ermöglichen.“

²³ Phishing ist eine Art von Betrug, der darauf abzielt, wertvolle persönliche Daten (z.B.: Kreditkartennummern, Kennwörter, Kontonummern usw.) zu stehlen. Datendiebe versenden Millionen von betrügerischen eMails, die nur anscheinend von vertrauenswürdigen Sites stammen (z. B. Ihrer Bank oder Kreditkartengesellschaft). Über diese eMails werden Sie aufgefordert, persönliche Daten preiszugeben.

([http://www.microsoft.com/germany/athome/security/ email/phishing.mspix](http://www.microsoft.com/germany/athome/security/email/phishing.mspix))

²⁴ Elektronischer Müll (SPAM ist ursprünglich ein Markenname für Dosenfleisch)

²⁵ Automatisiertes Einsammeln von im Internet veröffentlichten eMail-Adressen (siehe http://www.windowsecurity.com/whitepapers/Email_Harvesting_Techniques_FAQ.html)

²⁶ <http://www.computerwelt.at> (29.2.2008)

²⁷ <http://www.trendmicro.com> (29.2.2008)

²⁸ Abkürzung für „Malicious Software“ = unerwünschte Software (z.B. Viren)

Wer sich schon länger im Internet bewegt, ist bereits vorsichtig geworden. Neulinge bringen es dagegen durchaus zustande, zum Beispiel in Foren ihre sexuellen Vorlieben zu veröffentlichen und dabei eine E-Mail-Adresse zu hinterlassen, die über Google sofort sämtliche Vereinsmitgliedschaften, Name, Adresse und sogar Arbeitgeber – wenn die Firmenadresse verwendet wird - verrät. Jedoch auch den Profis passieren Fehler, wenn sie einen zu unbekümmerten Umgang mit flickr, facebook oder auch dem Google-Dienst Orkut²⁹ pflegen. Orkut fragt seine Benutzer bei der Registrierung in der Community (Abb.6 – Seite 18) nach den sexuellen Vorlieben, nach Religion, der politischen Überzeugung, Trinkgewohnheiten, Rauchgewohnheiten usw..

Profil bearbeiten

[Startseite](#) > [Mein Profil](#) > [Profil bearbeiten](#)

Allgemein | **Persönlich** | **Kontakt** | **Beruflich** | **Privat**

Kinder:	Nein
Ethnische Zugehörigkeit:	Kaukasisch (weiß)
Religion:	Keine Antwort
Politische Überzeugung:	Keine Antwort
Humor:	Bearbeiten >
Sexuelle Neigung:	Keine Antwort
Kleidungsstil:	Bearbeiten >
Rauchgewohnheiten:	Nein
Trinkgewohnheiten:	Bei gesellschaftl. Anlässen
Haustiere:	Keine Antwort

Abb.6 – Profilformular bei Orkut

Dies bleibt oft lange unentdeckt, doch "*das Netz vergisst nichts*³⁰" und irgendwann fällt einem so ein Fehler unangenehm auf den Kopf – zum Beispiel beim nächsten Bewerbungsgespräch, wenn der mögliche Arbeitgeber den Bewerber vorab „googlet“ und so Unerwartetes und Unerwünschtes über den möglichen neuen Mitarbeiter erfährt.

²⁹ <http://www.orkut.com> (24.2.2008)

³⁰ Präsentation der nordrheinwestfälischen Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit Andrea Heyne http://www.mekonet.de/php/service/wsdoku/ws_07/Herausforderungen%20fuer%20den%20Datenschutz%20im%20Web%202.0.pdf (2.2.2008)

Laut einem Artikel im Tagesspiegel³¹ vom 1.2.2008 warnen Datenschützer davor, *„allzu viel von sich im Internet preiszugeben. Private Informationen können schnell in die falschen Hände geraten und auch nach dem Löschen eines Profils im Netz bleiben.“*

Der Hype um Web 2.0 ist dennoch ungebrochen – zumindest von Seiten der Marketingverantwortlichen.

Die Realität sieht jedoch „noch“ anders aus. Nur ein Bruchteil der Nutzer beteiligt sich wirklich aktiv an den diversen Web 2.0 Portalen und die Zahl der aktiven Teilnehmer ist laut einer auf futurezone.orf.at³² zitierten Studie von Hitwise³³ zufolge noch sehr klein. So stellen z.B. lediglich 0,16 Prozent der Besucher auf der Videoseite „YouTube“ ihre eigenen Videos auch zur Schau. Auf der zu Yahoo gehörenden Photo-Seite „Flickr“ ist das Verhältnis zwischen passiven und aktiven Nutzern ähnlich. Die meisten Besucher sehen sich damit lediglich den Inhalt der Seiten an und tragen aktiv nicht selber dazu bei.

³¹ <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/digital/Datenschutz-Internet;art303,2467728> (2.2.2008)

³² <http://futurezone.orf.at/it/stories/186610/> (24.2.2008)

³³ <http://www.hitwise.com> (24.2.2008)