

DAS INTERNET DER ZUKUNFT

Weil wir wissen wollten, wie das Web 3.0 aussehen könnte, haben wir vier renommierte Zukunftsforscher um ihre Meinung gebeten. Für TOMORROW haben die Experten hochspannende Szenarien und Visionen entwickelt, in denen sie verraten, was uns erwartet.

Automatisierte Konsumentenwünsche im Web 3.0

Prof. Peter Wippermann

WER DIE ZUKUNFT DES WORLD WIDE WEB VORHERSAGEN WILL, MUSS DESSEN VERGANGENHEIT KENNEN. Das Web 3.0 kann ohne das Web 1.0 beziehungsweise das Web 2.0 nicht existieren. Die alten Versionen des WWW bleiben in den neuen Versionen erhalten und bilden das Fundament für alle weiteren Entwicklungen.

Schauen wir zunächst in die Vergangenheit. Das Web 1.0 aus dem Jahr 1999 interessierte das Publikum, weil alle Informationen kostenlos waren. Zudem erleichterte das Web 1.0 die Informationsbeschaffung. Beispiele waren Newsgroups, private und kommerzielle Websites und werbefinanzierte Informationsportale. Besonders einprägsame Domain-Namen sicherten den Erfolg einer Internet-Seite. Im Web 1.0 wurde vor allem interagiert und konsumiert – die Surfer waren online, um zu überleben.

DAS WEB 2.0 REVOLUTIONIERT DIE MEDIEN. Es ist das Internet der kostenlosen Informationsproduktion. Millionen von Internet-Nutzern ergreifen die Chance, ihre Texte, Videos, Fotos und MP3s einer globalen Weltöffentlichkeit vorzustellen. Beispiele für die Lust an der Selbstveröffentlichung sind www.myspace.com, www.youtube.com oder www.flickr.com. Soziale Netzwerke verhelfen den Web-2.0-Anwendungen zum Er-

folg. Im Web 2.0 ist man produktiv und arbeitet zusammen, um in der sozialen Vernetzung zu überleben. Nicht mehr die Domain sichert den Erfolg, sondern das Suchmaschinen-Ranking bei Google und das soziale Networking.

In naher Zukunft wird ein Netz der Bedeutungen bisherige Internet-Anwendungen verändern. Dieses zukünftige „Semantic Web“ beziehungsweise Web 3.0 wird dazu befähigt sein, alle Veränderungen im Konsum, in der Produktion, im Transport und auf den Geldmärkten zu registrieren und in hochvernetzte Beziehungen zu setzen. Im Netz der Bedeutung ist es für uns nicht mehr egal, ob in China ein Sack Reis umfällt. Im zukünftigen Web 3.0 soll alles mit allem zusammenhängen. Kaufen beispielsweise 100 Europäer eine Tüte Reis in ihrem Supermarkt, erscheint in China automatisch die Information, dass ein weiterer Sack Reis nach Europa versendet werden muss und der Reisanbau um ein paar Quadratmeter zu erweitern ist. Das zukünftige semantische Netz interpretiert Handlung an einem Ort und aktiviert Handlungen an einem anderen Ort. Im Semantic Web hat jede Handlung eine Auswirkung auf eine andere. Das Web 3.0 ist aktiv und intelligent. Es nimmt Ereignisse wahr und reagiert seinen vorprogrammierten Handlungen entsprechend. Daten von Unternehmen und Konsummärkten werden vollständig transparent sein, um mit uns zu überleben.

Infolge des Web 3.0 werden die Menschen ihr Wissen nicht mehr nur im Kopf, sondern auch in ihrem Computer-gestützten Personal-Information-Management-System haben. Für die Gesellschaft wird nicht mehr ihr Wissen, sondern ihre individuelle Kreativität ein besonderer Wirtschaftsfaktor sein. Ihre Identität präsentieren Individuen nicht mehr nur mit ihrer Kleidung und ihrem Verhalten, sondern mit einem Identitätsmanagementsystem. Damit bestimmen sie, welche ihrer Daten wo bedeutsam werden. Soll die Kaufhauskette zum Beispiel nicht wissen, welche Konsumprodukte und Marken einen interessieren, dann besteht die Möglichkeit, seine Konsumgewohnheiten aus den Computern wieder zu löschen.

ZUKÜNFTIG ERFÜLLEN KONSUMENTEN IHRE WÜNSCHE IM SELBSTBESTIMMTEN DATAMINING (Anm. der Red.: Software-gestützte Ermittlung unbekannter Zusammenhänge und Trends in Datenbanken). Sie werden programmierte Software-Roboter ins Web 3.0 schicken, die ihnen eine Jacke entsprechend ihren Maßen und Preisvorstellungen suchen. Bei dieser Form des E-Commerce werden Einkaufszentren nur noch als Naherholungsgebiete fungieren, in denen man schlendert und reale sinnliche Eindrücke bekommt. Der Konsum tritt in den Hintergrund. Vielleicht werden jene zu Freizeitparks mutierten Kaufhallen dann von ihren Besuchern Eintritt verlangen.

Ihre Freundschaften pflegen die Menschen des Web 3.0 im automatisierten Social Network. Man wird sofort benachrichtigt, wenn Freunde Geburtstag, einen neuen Job, Partner oder Haus gefunden haben. Um in Kontakt zu bleiben, gehen elektronische Glückwunschkarten an die Freunde. Doch was die Freundschaft erhält, wird darin bestehen, ob jemand tatsächlich zur Geburtstags-Party vor Ort sein wird. Die vollständige Vernetzung im Web 3.0 steigert die Bedeutung des Menschen, der einem die Hand reicht, in die Augen schaut und es ehrlich mit einem meint.



Professor Peter Wippermann: gründete 1992 das Hamburger Trendbüro.

„Konsumenten werden programmierte Software-Roboter ins Web 3.0 schicken, die ihnen eine Jacke entsprechend ihren Maßen und Preisvorstellungen suchen.“

Prof. Peter Wippermann

Der Mitbegründer und Leiter des Hamburger Trendbüros – eines Beratungsunternehmens für gesellschaftlichen Wandel – ist einer der führenden Zukunftsforscher Deutschlands. Seit 1993 ist der 57-Jährige Professor für Kommunikationsdesign an der Universität Essen. Von ihm stammt auch der bekannte Begriff „Ich-AG“.

Die Zukunft ist jetzt

Andreas Haderlein

INTERNET 2006 – SOCIAL MEDIA: NEUE MEDIEN WAREN GESTERN.

Was wir derzeit mit dem Schlagwort Web 2.0 um die Ohren gehauen bekommen, ist nichts weniger als die Sturm- und-Drang-Phase des Mediennutzers, der beginnt, selbst zum Sender, zum Content-Creator, zu werden. Wir erleben derzeit die E-Mancipation des Rezipienten und erkennen, dass das Internet der ersten Generation eine – um im Slang der neuen Netzwelt zu bleiben – Betaversion war. Aber wie geht es weiter? Ein Szenario in zwei Etappen:

INTERNET 2010 – TOTALES NETZ-ENTERTAINMENT: DER HÖHEPUNKT DER CLIP-KULTUR. YouTube, die Glotze des Web 2.0, der teuerste Videorecorder der Welt (Google legte 1,65 Milliarden US-Dollar in Aktien auf den Tisch), hat das Rezeptionsverhalten in Sa-

chen Bewegtbild entscheidend beeinflusst. Inhalte sind längst nicht mehr an bestimmte Medien gebunden, und die Universalmaschine Computer integriert mehr und mehr die klassischen Medien, transformiert sie mitunter und lässt Medienzeit im Dazwischen und im Vorübergehen zu. Denn das Vertriebs- und Sendeprinzip lautet „on Demand“.

Während sich die Industrie lange Zeit über adäquate Übertragungsformate im digitalen Zeitalter stritt, hat sich das Internet-Fernsehen längst schon selbst erfunden: als quirilige Clip-Kultur, nicht selten am Rande der Legalität, aber umso unterhaltsamer für die Seitenbesucher. Der Kampf um Aufmerksamkeit findet in der netzbasierten Arena des Info- und Commutainments statt: professionelle Medienangebote auf der einen, nutzergenerierter Trash auf der anderen Seite.

INTERNET 2020 – CONNECTIVITY: DAS NETZ WIRD OMNIPRÄSENT UND VERSCHWINDET. Unser Alltag ist längst verdrahtet. Der selbstdenkende Kühlschrank aber war ein zu kurz gedachter Hype. Denn Mobilität ist der vorherrschende Megatrend – wer ständig unterwegs ist, braucht keinen vollen Kühlschrank.

FON, der frühe Wi-Fi-Revoluzzer und eines der wenigen Unternehmen, die die Web-2.0-Blase überlebt haben, macht über eine riesige Weltgemeinschaft Internet-Wi-Fi-Zugänge in den entlegensten Weilern möglich. Connectivity – früher sagte man Bildung – ist das Schlagwort der Stunde. Entweder du bist online oder tot. Nur ein kleines Dorf in Gallien, allesamt ehemalige Mobilfunkgegner und arbeitslose Programmierer, wehrt sich gegen die Dominanz der realen Virtualität in Business, Gesellschaft und Kultur.

Medienkompetenz, Computer-Nutzung und Internet-Zugang haben sich unterdessen aber auch als adäquate Rezepte der Wirtschafts- und Entwicklungshilfe erwiesen. In den Universitäten wird heftigst darüber gestritten, die

Biologie in die Computer-Wissenschaften einzugliedern. Denn längst werden biologische Prozesse wie die Proteinproduktion als Algorithmen entschlüsselt.

Ich hole mir sonntags die personalisierte Zeitung aus meinem (immer noch) blechernen, rostigen Briefkasten. Das Personal Newspaper ist nichts anderes als ein haptisch anspruchsvoller Druck des ortsansässigen News-Providers. Früher hieß sie „Frankfurter Rundschau“ – im Jahre 2020 „Your Interest“. In dieser Zeitung werden auch die News aus der Blogosphäre publiziert, die auf mein Interessenprofil abgestimmt sind. Ein Dienstleister übernahm schon 2008 das Weblog-Monitoring zu meiner Person, verwaltet in seinem Paket „Digitales Identitätsmanagement“ auch meine IDs und Passwörter und sorgt darüber hinaus für die Sicherheit meiner IT.

Kundengespräche finden immer häufiger „fernawesend“ über Avatars in virtuellen Welten wie Second Life statt. Hier hat das Zukunftsinstitut schon 2007 ein Büro errichtet, in dem sich Kunden, Freelancer und Trendforscher aus der ganzen Welt die Klinke in die Hand geben.

Den Ausstieg aus dem Netz organisiert mittlerweile mein Reisebüro: Zweimal im Jahr machen meine Familie und ich Urlaub in den Bergen – mein Netzagent übernimmt derweil die Webtop-Organisation. Mit meinem GPS-Handy lasse ich mir lediglich die Wanderroute durchsagen und Hinweise zu Naturdenkmälern und Sehenswürdigkeiten per Audio-Kurz-Feature (Podcast des ortsansässigen Tourismusbüros) zuspähen. Die Stimme von Reinhold Messner wurde elektronisch geklont.

Web 3.0 – Was dürfen wir vom zukünftigen Internet erwarten?

Carsten Hinze

VISIONEN FÜR FANTASTISCHE MÖGLICHKEITEN GIBT ES VIELE.

Da bewegt sich der Mensch – mit einer Datenbrille ausgestattet – zwischen natürlicher Umwelt und virtueller Realität. Je nach Bedarf wird die Perspektive zur Welt gewechselt: Man spricht von „sich überlagernden Realitäten“ – „Augmented Reality“. Dabei wird die reale Situation mit Informationen aus unterstützenden Datensystemen angereichert. Denkbar ist eine Brille, die den Namen eines unbekanntem Gegenübers automatisch per Gesichtserkennung einblendet, ferner sein Profil, mit Angaben zu Arbeitsplatz, Qualifikationen und Hobbys. Für

bekannte Personen gibt es Zusatzinformationen wie „X zuletzt am 1. Juni 2010 getroffen: Gespräch über anstehende Entscheidung zum Wohnungswechsel. Achtung: X hat eine neue Frisur.“

Auch vom „Internet der Dinge“ erhofft man sich viel. Zahlreiche Gegenstände sind darin untereinander vernetzt. Umgesetzt wird das Konzept zum Beispiel in der hochwertigen Haustechnik. Heizung, Kaffeemaschine und selbst der Briefkasten melden ihren Status im Netz und lassen sich zentral steuern. Solche Geräte verbreiten sich, aber Eigenlösungen der Hersteller werden noch lange einen übergreifenden Standard verhindern.

Die Wahrscheinliche Zukunft des Internet sieht dagegen nüchtern aus.

Das Netz wird in immer mehr wirtschaftliche Prozesse einbezogen und

Andreas Haderlein

Der Trendforscher ist seit 2003 für das renommierte Zukunftsinstitut in Kelkheim tätig. Neben seiner Forschungs- und Referententätigkeit mit den Schwerpunkten Medien, Wissenskultur und sozialer Wandel leitet er die Online-Redaktion des Instituts. Außerdem konzipiert und moderiert er das Unternehmensradio, den Corporate Podcast „Future News“.

bildet sogar den Kern neuer Geschäftsmodelle und Organisationsformen. Die Vorteile sind klar: Erreichbarkeit, hohe Teilnehmerzahl, flexible Vernetzung und Schnelligkeit. Sinkende Kosten und wachsende Bandbreiten führen zur permanenten Verbindung zum Internet („always on“). Daten werden bald hauptsächlich auf virtuelle Festplatten im Netz gespeichert, und die Zukunft von lokal installierter Software wie Microsoft Office wird zweifelhaft. Wahrscheinlicher sind neue Geschäftsmodelle, die den Zugang zu komplett online laufenden Programmen bieten. Für die Software wird dann pro Nutzung gezahlt – die Ära des Kaufens geht zu Ende.

ES ZEICHNET SICH AB, DASS DAS INTERNET NOCH STÄRKER FÜR EIGENMARKETING EINGESETZT WIRD. Denn der Mensch der Zukunft arbeitet nicht nur für einen „Kunden“. Er muss sich immer wieder mit einem klaren Profil für das nächste Projekt am Markt positionieren. Erfolg

wird nur haben, wer sich selbst als eigenständige Marke anbietet, und jene, die sich nicht dementsprechend im Netz präsentieren, werden künftig weniger Chancen auf dem Arbeitsmarkt haben.

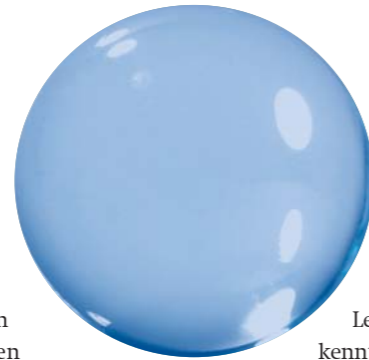
VIRTUELLE WELTEN WIE WORLD OF WARCRAFT ZEICHNEN ES VOR: Ein Wechsel hin zu einer breit angelegten, neuen Erfahrungsqualität steht bevor: das 3-D-Internet. Für die schnelle Info wie eine Telefonauskunft wird es das her-

„Kundengespräche finden ‚fernawesend‘ über Avatars in virtuellen Welten wie Second Life statt.“



Andreas Haderlein: betreut und moderiert das Unternehmensradio des Zukunftsinstituts.

kömmliche Web aber noch geben, genauso wie Verbindungen zwischen diesen Welten. Aber bei den meisten Anwendungen im Internet geht es eigentlich um mehr als das rein Faktische, es geht um Kommunikation zwischen Menschen. Die technologische Entwicklung nähert sich dabei dem natürlichen Ideal, nämlich der Vermittlung von Gestik, Mimik und Stimme, die eine Vielzahl von zusätzlichen Informationen transportiert. Im 3-D-Internet hat der Benutzer zudem den Vorteil, sein Erscheinungsbild durch einen Avatar aufwerten zu können. Im Vergleich zur Videokon-



ferenz erlaubt dieses Netz auch produktive Gruppenarbeit. Bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sowie im Vertrieb steckt weiteres Potenzial. „Virtual Prototyping“ bezeichnet Entwicklung und Test neuer Leistungen in der virtuellen Welt, um für die reale Markteinführung Bedarfsprofile zu

ieren Shopping nun einmal mit Läden, in die man hineingeht, sich umschaute und wo man sich inspirieren lässt, und nicht mit Katalogen oder Websites in der herkömmlichen Zweidimensionalität. Weiterhin bietet das 3-D-Internet bei Projektarbeit und Auftragsabwicklung deutliche Vorteile, besonders auch für Ein-Mann-Unternehmen.

Die Diversifikation des Angebots und damit die Wahlmöglichkeit zwischen Plattformbetreibern wird viele Menschen und Unternehmen bald dau-

Carsten Hinze

Der Diplombetriebswirt leitet bei der FutureManagementGroup AG Eltville Zukunftsprojekte in den Bereichen Finanzdienstleistungen sowie Information und Kommunikation. Zudem beschäftigt er sich mit Innovationsprozessen und strategischer Orientierung von Unternehmen und interessiert sich für innovative Internet-Geschäftsmodelle.

„Erfolg wird nur haben, wer sich als eigenständige Marke anbietet. Wer sich nicht entsprechend im Netz präsentiert, hat kaum Chancen auf dem Arbeitsmarkt.“



Carsten Hinze: ist Mitglied der Gesellschaft für Wissensmanagement und Projektleiter bei der FutureManagementGroup AG.

erhaft in das 3-D-Internet ziehen. Zahlreiche Anbieter – wie Bigworld Technology und Multiverse – werden die Gestaltung des 3-D-Internet nicht kampflos den heutigen Marktführern überlassen.

Web 3.0 oder der Krieg ums TV der Zukunft

Sven Gábor Jánzszy

DIE ALLGEGENWÄRTIGE WEB-2.0-DEBATTE HAT ETWAS SYMPATHISCH NAIVES. Inmitten unseres Streits, ob Web 2.0 nun die neue Dotcom-Blase oder ein alter Hut, die neue User-Generated Democracy oder die alte Web-Anarchie ist, toben die Stellungsschlachten um eine neue Fernsehlandschaft. Nach Briefen, Musik, Telefonie, Radio und Homevideo wird das Internet als Nächstes das Fernsehen revolutionieren. Web 3.0 ist der Fernsehavatar, die Harald-Schmidt-Taste am Handy und die bedingungslose Verschmelzung von Werbung und Inhalten. Und natürlich: eine großartige Chance für Geschäftsmodelle.

ermitteln und Erfahrungen zu sammeln: Ein Hotelkomplex wurde virtuell in Second Life gebaut und provozierte Reaktionen virtueller Gäste. Die Methode, eine reale Gestaltung derart zu optimieren, findet Nachahmer in allen Branchen, weil das Risiko von Investitionen enorm reduziert werden kann. Im Vertriebsbereich wird sich das virtuelle Ausprobieren weiter verbreiten, sei es bei Kleidung, Möbeln oder Autos, denn mit 3-D-Internet wird das Einkaufserlebnis intensiver. Menschen assozi-

DAS WEB 3.0 VERFOLGT DICH.

Wenn wir aus der Digitalisierung unserer Medienwelt eine Lehre ziehen können, dann die Erkenntnis, dass jede Entwicklung technikgetrieben ist. Lassen Sie uns deshalb hier anfangen: Die technische Entwicklung des Web 3.0 sind jene Applikationen, die bewegte Bilder und Filme in Echtzeit über das Internet verbreiten – ohne erkennbare Qualitätsunterschiede zum heutigen Fernsehen. Zweitens werden in absehbarer Zeit alle denkbaren Abspielgeräte vom Fernseher und Küchenradio über Badspiegel und Kinderzimmerbett, Autoradio, Handy, Uhrenarmband, Mützen, Mäntel und so weiter mit einem Internet-Zugang ausgestattet sein und darüber Fernsehen empfangen können.

Die Folge: Ich schaue TV, wo immer ich möchte, in gleicher Qualität – und es ist weder erkennbar noch relevant, auf welchem Weg das Fernsehsignal auf meinen Monitor kommt. Dies klingt banal, aber es bedeutet, dass die Exklusivität der bisherigen Fernseh- und Radiosender passé ist. Denn auf meine Moni-

tore kommen über Internet alle Programme aus aller Welt in gleicher Qualität. Das sind viele. Doch eigentlich brauche ich nur vier. **YOUTUBE AUF DER FERNBEDIENUNG 3.0.** Das Wesentliche hinter den technischen Entwicklungen ist die Frage nach den damit einhergehenden Veränderungen unserer Alltagskultur. Fangen wir bei der Fernbedienung an. Kennen Sie die aktuellen Kampagnen, die Sie dazu animieren sollen, das Vierte auf 4 oder Arte auf 8 zu speichern? Vergessen Sie's! Wir werden das Ende der Programmtasten erleben – und die Einführung der Sendungstasten.

Welche Sender würden Sie wirklich unabhängig von der gerade laufenden Sendung auswählen? Seien Sie ehrlich! Bei mir sind es genau vier: Auf Platz eins liegt Barça tv, der IP-TV-Sender des FC Barcelona. Auf Platz zwei der Kinderkanal. Auf Platz drei forward2business TV, das Business-TV für Geschäftsmodelle der Zukunft, auf Platz vier liegt YouTube. Ich habe festgestellt, dass ich mehr Programmtasten im Web 3.0 nicht benutzen würde. Nicht, dass ich keine anderen Programme sehen würde. So werde ich auf meinem Handy eine Tagesschau-Taste haben. Egal, wann ich diese drücke, sehe ich die aktuellste Ausgabe der Tagesschau. Und eine Harald-Schmidt-Taste natürlich! Außerdem habe ich im Wohnzimmer eine Bundesliga-Taste, und meine

Frau nutzt recht häufig die Sex-and-the-City-Taste am Badspiegel. Sex and the City wird übrigens exklusiv von L'Oréal-TV in Paris ausgestrahlt. Eine L'Oréal-TV-Taste haben wir nicht, aber immer wenn Sex and the City im Badspiegel läuft, schimmert der im L'Oréal-Look. Meine Frau fand das nur beim ersten Mal komisch. **DER MILLIONEN-DEAL: WEBAVATARS 3.0.** Es gibt auf meiner Fernbedienung eine fünfte Programmtaste, die wirklich zentral ist für das Web 3.0. Es ist die Avatartaste. Man könnte sagen, sie ist so etwas wie die klügere EPG-Taste (Anm. der Red.: elektronische Programmzeitschrift). Haben Sie auch schon festgestellt, dass Sie nicht mehr über die regulären Tasten zappen, sondern über den EPG? Macht das Programm nicht besser, ist aber schneller und bringt mehr Infos.

Die Avatartaste im Web 3.0 macht es noch ein bisschen einfacher. Mein persönlicher Avatar im Web 3.0 weiß, was ich mag. Deshalb sucht er weltweit die besten Sendungen für mich zusammen und bietet sie mir an. Was ihn von Google unterscheidet, ist seine Lernfähigkeit. Aus meiner Auswahl lernt er, dass ich nie James Bond ohne Sean Connery schaue. Und jede Skyjumper-Reportage. Die richtig guten Amateuraufnahmen tauscht er übrigens mit anderen Avatars. Derjenige, der als Erster einen gut aussehenden und einfach nutzbaren Avatar anbietet, wird die nächsten Millionen im Mediengeschäft machen.

DIE FREIHEIT DES WEB 3.0: DAS ENDE DER PROGRAMMSCHEMEN. Dank unserer Avatars werden Live-TV und Live-Radio nur noch ganz selten nötig sein. Etwa bei der Übertragung von Sport oder Großereignissen aus der realen Welt. Ansonsten holt der Avatar den Musikeppich fürs Büro täglich neu aus dem Internet. Wenn er uns gar zu verbissen sieht, wird er fragen, ob er uns mit einer der weltbesten Comedys oder dem witzigsten YouTube-Film aufheitern kann. Kurz vor dem Mittagessen mit Kollegen ziehen wir schnell noch die aktuelle Tagesschau oder die Branchen-News aufs Handy. Auf dem Nachhauseweg in der Bahn holen wir uns die Lieblings-Soap oder das Las-Vegas-Konzert der Lieblingsband vom Vorabend zum Entspannen auf den in die Aktentasche integrierten Bildschirm. Und abends gibt's die großen Filme auf dem Flatscreen. Oder für die ganz Fortschrittlichen unter uns auf der Screen-Tapete. Natürlich genau zu der Zeit, zu der wir wollen.

DIE GESCHÄFTSMODELLE IM WEB 3.0. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese neue Nutzungsweise zwangsläufig die starren Programmschemen von Radio und TV abschaffen wird, ist größer als die

Wahrscheinlichkeit, dass alles beim Alten bleibt. Doch damit geht das Verlangen nach neuen Sendern, nach Spartenkanälen im IP-Radio und IP-TV einher. Nach Sendern, die unser Vertrauen haben, weil sie Experten für unseren ganz persönlichen Geschmack und unsere Vorlieben sind. Ihr Geschäftsmodell ist der Abruf von Content-Schnipseln, exklusiven Sendungen, einmaliger Musik und von Filmen.

Es wird uns nicht überraschen, wenn die großen Hollywood-Studios demnächst ihre Filme über eigene IP-TV-Sender anbieten oder wenn Robbie-Williams-TV mit Konzerten, Episoden, Anekdoten und Bettgeschichten offeriert wird. Budweiser hat gerade angekündigt, zehn Prozent seines Etats aus Fernseh-Spots abzuziehen und mit dem Geld fünf IP-TV-Kanäle aufzubauen. Und was bleibt für die Etablierten von ARD bis ProSieben? Der Nischenmarkt der journalistischen Dokumentationen, das großartige Archiv und große Shows à la „Wetten, dass ...?“. Vielleicht! Denn mal ehrlich: Würden Sie „Wetten, dass ...?“ eher beim ZDF gucken oder bei Gottschalk-TV?

WEB-KOMMERZ 3.0. Der Gewinner des Web 2.0 ist die Masse. Erstmals vertrauen potenzielle Käufer der Einschätzung einer anonymen Masse von Usern mehr als den Versprechen der Marken und Fachverkäufer. Natürlich wird die Industrie sich darauf einstellen. Marketingabteilungen beginnen schon jetzt zu reagieren. Das Web 3.0 wird von professionellen Marketing-Taskforces der großen Marken durchkämmt. Ihre Aufgabe: die Stimmung im Web 3.0 positiv für ihre Produkte zu gestalten. Im besten Fall heißt das, dass Beschwerden ernst genommen und Käufer gut nachbetret werden. Im schlechtesten Fall werden sich die Marketing-Taskforces darauf spezialisieren, User-Generated-Content-Plattformen zu manipulieren und zu „säubern“.

Dies gilt auch für das Fernsehen. Keine Regulierungsbehörde wird es schaffen, die Trennung von Werbung und Programm im IP-TV

„Mein persönlicher Avatar im Web 3.0 weiß, was ich mag, und sucht weltweit die besten Fernsehsendungen für mich zusammen.“



Sven Gábor Jánzszy: studierte Journalismus und Politik in Leipzig, Berlin und Budapest.

Sven Gábor Jánzszy

Der studierte Journalist und Politologe leitet seit 2003 das forward2business-Büro in Leipzig. Hier verantwortet er unter anderem den alljährlich stattfindenden Zukunftskongress sowie die Verleihung des Innovationspreises „Visions for Leadership Award“. Außerdem coacht Jánzszy Manager und Unternehmen. Seine Spezialität sind Geschäftsmodelle der Zukunft.

durchzusetzen. Stattdessen wachsen unsere Kinder schon im Web 2.0, aber spätestens im Web 3.0 mit Medienangeboten auf, in denen ihnen nicht explizit gesagt wird, was Wahrheit ist und was kommerzielle Manipulation.

Da sich zu jedem Trend gleichzeitig ein Gegentrend bildet, wird es im Web 3.0 Medienangebote geben, die sich auf eine journalistisch objektive Berichterstattung spezialisieren. Auch sie werden ihren Markt haben. Vielleicht liegen hier auch die Zukunftsperspektiven von ARD und ZDF. Möglicherweise werden die Politik und ihre angeschlossenen Regulierungsabteilungen erkennen, dass sie demnächst nichts mehr zu regulieren haben, wenn Sie nicht ARD und ZDF beauftragen, einen öffentlich-rechtlich geschützten Raum im Web 3.0 aufzubauen. ●