

„EIN RIESIGES VERHALTENSLABOR“

Der Web-Forscher Andreas Weigend über neue Geschäftsmodelle, private Selbstdarsteller und den Siegeszug des Laienwissens im Netz

Interview: Philip Wolff

Vor unserem Gespräch hatten Sie einen Termin in San Francisco, morgen sind Sie in Stanford, und übermorgen kommen Sie um 12.29 Uhr in Portland an. Ihr Leben steht ziemlich detailliert online. Warum?

So können andere und ich selbst auf weigend.com nachschauen, wo ich wann sein werde und zu erreichen bin. Dann müssen nicht verschiedene Sekretariate umständlich Kontakte herstellen.

Andere Web-Nutzer geben noch mehr über sich preis, ihre mehr oder minder spannenden Alltagsgedanken, ihren Lieblingsitaliener, ihre BH-Größe. Was bringt Menschen dazu, im Netz ihr Leben offenzulegen?

Menschen haben schon immer über sich selbst geschrieben. Vielleicht wollen sie sich später an etwas erinnern, vielleicht sich unsterblich machen oder ihnen fällt im Prozess des Schreibens etwas ein. Den einen Web-Autor fasziniert, dass er potenziell Hunderte Millionen von Lesern erreicht, den anderen der Gedanke, dass ein ganz bestimmter Mensch ihn online entdeckt.

Spielt die Motivation, ein solches Netz-Ich aufzubauen, auch bei Ihnen eine Rolle?

Ja, schon. Vielleicht ist ja für jemanden, der regelmäßig auf drei Kontinenten arbeitet, sein Netz-Ich das einzige Zentrum, das ihm noch bleibt. Auf meiner Website finden Sie hauptsächlich Fakten, aber vielleicht gibt es

ja Pseudonyme, mit denen ich auf anderen Webseiten unterwegs bin und über Dinge wie mein Lieblingsrestaurant schreibe.

Das heißt, der Reiz liegt darin, sich persönlich darstellen zu können, weil man zugleich anonym bleiben kann?

Aus den vielen Netz-Ichs entsteht ein Ich-Netz, in dem wir verschiedene Dimensionen unserer Persönlichkeit auf neue Art und Weise ausleben können. In der physischen Welt ist immer klar, ob ich nun einen Anzug trage oder einen Sportdress: Es ist derselbe Herr Weigend, der da gerade um die Ecke biegt. Im Mitmach-Web 2.0 lernt man Menschen ohne Ansehen der Person über ihre Interessen und Vorlieben kennen.

Sie beraten heute Firmen und waren der Vordenker von Amazon. Was bedeutet das Web 2.0 für Unternehmer? Entziehen sich Nutzer, die lieber Tagebücher lesen oder aus einer Flut privater Web-Videos auswählen, nicht der Bestimmbarkeit und Ansprechbarkeit als Kunde?

Eine Firma wie Amazon.com speichert alle Klicks der Besucher auf der Website ab. Die Möglichkeit, in diesen Daten Verhaltensmuster zu erkennen, hat mich als Experimentalphysiker gereizt. Die Firma kann die durch Data-Mining gewonnenen Informationen beispielsweise nutzen, um Kaufempfehlungen zu geben. Das ist traditionelles E-Busi-

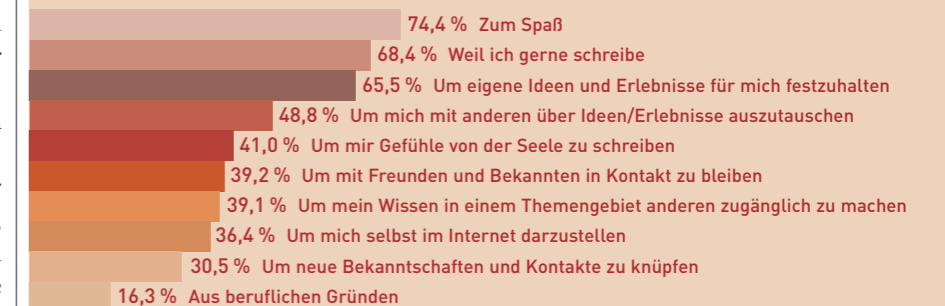
ness. Im neuen Me-Business spürt die Firma andere Informationsquellen der Kunden auf: Sie erzählen in Tagebüchern, sie hinterlegen Lesezeichen zum Wiederfinden von Seiten, die sie interessant finden, und verschlagworten diese öffentlich durch sogenannte Tags, zum Beispiel auf Del.icio.us. Die führenden Firmen haben angefangen, intensiv über Einnahmequellen jenseits des traditionellen Transaktionsgeschäfts nachzudenken.

Welche Einnahmequellen zum Beispiel?
Zunächst lässt sich die traditionelle „Money economy“ weiter ausbauen: Dem Nutzer werden gezielte Angebote gemacht, zum Beispiel aufgrund seines vergangenen Kaufverhaltens. Die zweite Stufe, die ich „Intention economy“ nenne, verwertet die Absichten des Nutzers. Man zeigt ihm Anzeigen, die zum Beispiel zu seiner aktuellen Google-Suche passen. Die dritte, die „Attention economy“, schaut sich seine Aufmerksamkeit an, seine Interessen – zum Beispiel, welche Dinge er mit Tags versieht. Darin stecken noch mehr Informationen als in einer Suche. Die Berliner Firma Nugg.ad, die ich mitgegründet habe, setzt solche individuellen Interessen in gezielt platzierte Werbung um.

Wie spürt man denn spezielle Interessen zum Beispiel in Web-Tagebüchern auf?

Blog-Suchmaschinen mit Algorithmen zur Textverarbeitung können Interessen aus

WARUM BLOGGEN BLOGGER?



Als privater Web-Autor nutzt er Pseudonyme, professionell hat sich der Physiker, Ex-Chefberater von Amazon und Stanford-Dozent Andreas Weigend einen bekannten Namen als Internetexperte gemacht.

Tagebüchern extrahieren – etwa dass ich meinen Futon verkaufen will, wenn ich das in meinem Blog erwähne. Die Maschinen aggregieren diese Information für meine Wohngegend und bringen dann potenzielle Käufer und den Verkäufer zusammen.

Das heißt, es braucht heute kein Data-Mining, keine Muster-Erkennung mehr?

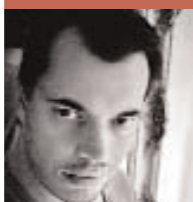
Im größten Labor für menschliches Verhalten, dem Web, werden mehr Daten gesammelt als je zuvor. Und die Kunst, sie zu interpretieren, ist gefragter denn je. Früher haben Firmen noch versucht, Kundendaten zu erheben, etwa welche Magazine jemand liest, wie viele Leute in seiner Firma arbeiten, tristes Zeug. Die Menschen sind müde geworden, darauf zu antworten, zumal es meist keine Resonanz gab. Im Gegensatz dazu, und hier ist wieder Del.icio.us ein gutes Beispiel, lautet die Devise im Mitmach-Web: Schreibt auf, wozu ihr Lust habt, etwa Dinge, an die ihr euch erinnern wollt. Teilt dann eure Tags, Aushängeschilder, mit anderen. Statt Mustererkennung in Datenfriedhöfen machen wir jetzt Experimente in freier Wildbahn.

Wie funktioniert das?

Im Kern geht es darum, die Aufmerksamkeit von Kunden zu sammeln. Wenn ein Nutzer über Google etwas sucht, zeigt die „Intention economy“ ihm Angebote, weiß aber nicht, was ihm tatsächlich gefällt. Bei Del.icio.us hingegen erfährt eine „Attention economy“

Schreibt auf, wozu ihr Lust habt: Im Mitmach-Medium bestimmen Laien über die Wissensvermittlung und die Geschäftswelt von morgen.

„WER BLOGS SCHREIBT, LERNT GANZ SCHNELL: WENN MAN EIN PAAR MAL DIE NAMEN VON FREUNDEN VERÖFFENTLICHT HAT, BESCHWEREN DIE SICH. DANN KRACHT ES EBEN, DANN WEISS MAN ABER AUCH, DASS MAN SO ETWAS IN ZUKUNFT BESSER LASSEN SOLLTE.“



Don Alphonso ist Autor, Blogger und kritisiert in seinem Weblog gerne und wortgewaltig den Rummel rund um das Schlagwort „Web 2.0“.

mehr über die Leute und die Produkte, die sie annotiert haben. Einer schreibt sich dort auf seinen Online-Merkzettel: „superleichte Kamera“, der andere „geniale Optik“. Daraus lassen sich Präferenzen ableiten. Können sich Teilnehmer darüber hinaus gegenseitig anmailen, dann haben wir den Schritt vom Mitmach-Web 2.0 zum Interaktions-Web 3.0 getan. Das heißt, wenn ich noch zwischen einigen Kameramodellen hin- und herschwanke, freue ich mich, wenn sich ein kompetenter Kamera-Händler mit mir in Verbindung setzt.

Das ist das Stichwort: Man lässt den Kunden einfach machen, man lässt Nutzer an

den Seiteninhalten arbeiten. Verlieren Webdienstleister damit nicht auch die Kontrolle über das eigene Geschäft?

Mark Pohlmann von der Hamburger Multimedia-Agentur SinnerSchrader hat auf dem deutschen Web-2.0-Kongress diesen Oktober dazu einen sehr guten Vortrag gehalten: „Kontrollierter Kontrollverlust“. Dieser geht rasend schnell voran. Wenn Firmen denken, sie könnten die Marktmeinung bestimmen und freie, auch kritische Gedanken im Netz unterdrücken, dann irren sie sich. Das hat zum Beispiel die Fahrradschloss-Firma Kryptonite erfahren: Als jemand einen Film ins Netz stellte, der zeigte, wie einfach die Schlösser mit einer Kugelschreibermine aufzubrechen sind, probierten Hunderte den Trick in kürzester Zeit aus, berichteten darüber in Blogs und zwangen so eine große Firma zum Einlenken. Das Produkt wurde vom Markt genommen, und der Aktienkurs brach ein.

Ist das Web 2.0 antikommerziell?

Es ist weder pro- noch antikommerziell, eher neutral. Menschen haben lediglich neue Formen gefunden, sich auszudrücken. Und um diese „Ego-Systems“ entwickeln sich jetzt „Eco-Systems“. Einige aus der vierstelligen Zahl der Start-ups im Web 2.0 werden es sicher gut schaffen. Bei spreadshirt.de zum Beispiel kann man sein eigenes T-Shirt kreativ gestalten, da geht es ums individuelle Ego. Und auf zazzle.com gibt es schon Hunderttausende solcher Produktdesigns, mit denen der Kunde selber spielen kann.

Wird das Web 2.0 die Wirtschaft einschneidend verändern?

Ich bin da eher vorsichtig. 1969, als der erste Mensch den Mond betrat, haben wir aus der Raumfahrt einschneidende Veränderungen erwartet. Im selben Jahr wurde das Internet erfunden. Damals war es unbekannt, aber heute ist es für die meisten Menschen wichtiger als der Mann auf dem Mond.

Einmal den Lehrer gefragt, Sie halten ja Vorlesungen in Stanford: Die kommunizierten Inhalte im Web 2.0, die von allen möglichen Laien geschrieben werden, wimmeln nur so von Fehlern. Verkommt eigentlich das Welt-Wissen im Internet?

Was wäre denn die Alternative?

Einer forscht und schreibt, der andere liest und lernt. Dieses Sender-Empfänger-Modell ist im Web aufgehoben.

Was wir unter Wissen und Bildung verstehen, wandelt sich ständig. Im Mittelalter galt jemand als gebildet, der bibelkundig war. Vor

SOZIALE NETZWERKE: DIE ERFOLGREICHSTEN UND INTERESSANTESTEN ANGEBOTE

	ONLINE SEIT	NUTZER	ANGEBOT	DAS PRINZIP
YOUTUBE VIDEOPORTAL	Februar 2005	Etwa 20 Millionen Menschen besuchen jeden Monat die Seite	Pro Tag werden mehr als 100 Millionen Filme abgerufen, täglich kommen 65 000 neue Videos hinzu.	Amateurfilmer können schnell und kostenlos eigene (aber auch aus dem Fernsehen kopierte) Videos veröffentlichen, andere User können sie bewerten, kommentieren und auf der eigenen Seite einbinden.
MYSPACE KONTAKTBÖRSE	Juli 2003	Mehr als 130 Millionen registrierte Benutzerkonten	Neben vielen privaten Seiten präsentieren sich angeblich auch drei Millionen Bands auf MySpace.	Jeder Nutzer hat eine eigene Seite, die er fast nach Belieben gestalten kann – mit Texten, Bildern, Videos. Andere Nutzer können kontaktiert und in eine öffentliche Freundesliste aufgenommen werden.
FLICKR FOTO-COMMUNITY	Februar 2004	Knapp drei Millionen angemeldete Hobbyfotografen	Die Foto-Seite speichert nach Angaben der Betreiber in ihrer Datenbank mehr als 250 Millionen Fotos.	Digitale Bilder können vom Computer oder einem Fotohandy auf die Seite geladen, organisiert, kommentiert und Freunden – oder der ganzen Welt – gezeigt werden. Über Schlagworte lassen sich alle Fotos zu einem bestimmten Thema betrachten.
XING/OPENBC BUSINESS-NETZWERK	August 2003	Etwa 1,7 Millionen Nutzer haben sich registriert	Angemeldete Benutzer können Beruf, Wohnort, Namen und weitere Daten aller anderen User sehen.	Jeder Xing-Nutzer pflegt eine Liste mit den Namen anderer Nutzer, die er kennt. Dritte können diese Liste durchsuchen, zu den Personen Kontakt aufnehmen und sie ins eigene Netzwerk einbinden.
PLAZES ORTSVERZEICHNIS	Winter 2004	Mehr als 25 000 Nutzer, hauptsächlich aus Deutschland	Mehrere hundert Menschen sind gleichzeitig online und übermitteln ihren aktuellen Standort an alle anderen Nutzer.	Die Plazes-Software erkennt automatisch, von welchem Standort sich registrierte Nutzer gerade ins Netz einwählen und zeigt sie auf einer Karte an. Andere Nutzer, die gerade in der Nähe sind, können Kontakt aufnehmen, beliebte Orte können gespeichert werden.
DEL.ICIO.US LESEZEICHEN-KATALOG	September 2003	Mehr als eine Millionen angemeldete Nutzer	Nutzer können auf viele Millionen Links zu fremden Webseiten zugreifen, die andere User auf der Website abgelegt haben.	Statt im eigenen Browser können Del.icio.us-Nutzer ihre Lesezeichen (Bookmarks) online abspeichern, kategorisieren und anderen Usern zur Verfügung stellen. Der Dienst erstellt automatisch Listen mit den aktuellsten und beliebtesten Bookmarks.
LAST.FM PERSÖNLICHES RADIO	Mitte 2002	Monatlich besuchen mehr als zehn Millionen Hörer die Seite	Mehr als 100 000 Musikstücke können online abgerufen und angehört werden.	Die Last.fm-Software ermittelt, welche Stücke ein Nutzer bevorzugt abspielt und stellt daraus ein persönliches Webradio-Angebot zusammen. Andere Nutzer können sich einklinken und ebenfalls zuhören.

25 Jahren galt jemand als Experte, der einen Drucker an einen Rechner anschließen konnte. Und ein schönes Konversationslexikon zu besitzen, hat heute fast nur noch dekorativen Charakter, verglichen mit der Möglichkeit, im Web Aktuelles nachzuschauen. In vielen Staaten der Welt sind die Menschen frei, mit ihren Klicks dahin zu gehen, wo sie sich die Information versprechen, die sie brauchen. Und was die Fehler angeht: Jeder hat eine Stimme, die er dazu verwenden sollte, Falsches zu korrigieren oder zu kommentieren. **Damit ist Wissen personalisiert, subjektiv verhandelbar statt objektiv richtig.** Das Web ist kein Allheilmittel. Natürlich basiert der Bau des Large Hadron Colliders im Genfer Forschungszentrum Cern nicht auf dem zusammengewürfelten Wissen von Web-2.0-Nutzern, sondern auf der gemeinsamen Leistung von mehr als 2000 Physikern. Aber das heißt nicht, dass nicht auch

die Physiker das Internet zur Kollaboration verwenden. Manches andere Wissen entsteht im Web 2.0 und wird darin vermittelt.

Aber kommt es nicht auf die Relevanz der Inhalte an? Verlieren wir nicht eine Öffentlichkeit im Sinne eines Raumes, in dem Relevantes verhandelt wird, wenn Wissenschaft und Politik mit privatem Selbstdarstellertum vermischt werden?

Wer, bitte, soll entscheiden, was relevant ist: Journalisten? Professoren? Oder die Nutzer? Im Web 2.0 ist die Kommunikation in beide Richtungen sehr einfach geworden. Der Leser schreibt, der Autor liest, und in den Pseudonymen leben die Menschen ihre Vielfalt aus. Zumindest hier im Silicon Valley spielt deshalb die Authentizität der Netzpersönlichkeiten eine immer größere Rolle. Wenn ein Manager hier etwas ins Netz stellen lässt, was er nicht selbst, sondern sein PR-Agent geschrieben hat, wird das sehr negativ aufge-

nommen. Und je mehr Authentizität gefordert wird, desto mehr vermischen sich natürlich privates und öffentliches Leben.

Inwieweit haben all solche Überlegungen noch mit ihrem Beruf als Physiker zu tun?

Mein Zugang zur Welt ist es, sie anhand von Experimenten zu verstehen. In den Achtzigerjahren habe ich mir als Experimentalphysiker die Spuren angeschaut, die Elementarteilchen in Blasenkammern hinterlassen. In den Neunzigern habe ich als Professor an der New York University die Spuren analysiert, die Börsenhändler in Transaktionen hinterlassen. Dann war das Web meine Plattform. Ich bin einfachen Fragen nachgegangen, etwa wie sich das Verhalten von Amazon-Kunden ändert, wenn die Seite anders gestaltet wird, und tieferen Fragen: Wie reagieren Menschen kurz- und langfristig auf Anreizstrukturen? Meine Leidenschaft ist es, aus Daten etwas über Menschen zu lernen.