

UPLOAD – DIE SOCIAL MEDIA KOLUMNE

■ **Gute Noten für Windows7** Das neue Betriebssystem Windows7 des Softwarekonzerns Microsoft kommt im Social Web gut an. Das hat eine Studie der Fachhochschule Kaiserslautern in Zusammenarbeit mit der PR-Agentur Empolis ergeben. Professor Hendrik Speck und seine Studenten haben dazu mehr als 100 000 Beiträge in Blogs, Foren und Mikronetzwerken wie Facebook und Twitter analysiert.

Rund 90 Prozent der erfassten Beiträge hatten einen neutralen Charakter. Bei den restlichen zehn Prozent überwogen positive Aussagen mit 89,2 Prozent deutlich den negativen. Die häufigsten positiven Kommentare waren „gut“, „schnell“ und „funktioniert“. Die häufigsten negativen waren „schlecht“, „langsam“ und „teuer“.

Die wohl interessanteste Erkenntnis der Studie ist aber, dass klassische Online-Medien wie Nachrichtenseiten in diesem Segment fast keine Rolle mehr spielen. Stattdessen suchen die Autoren von Beiträgen, die sich auf Schwierigkeiten mit dem Programm beziehen, Rat in Blogs (2072) und Online-Foren (5059). Interessanterweise werden Probleme fast gar nicht auf Medien wie Twitter (146) diskutiert, obwohl diese Dienste in der Mei-

nungsbildung über die Qualität des Produktes mit 8638 Beiträgen eine führende Rolle spielen. Unternehmen scheinen Blogs und Foren zunehmend ernster zu nehmen. Microsoft habe „zeitnah und sehr professionell auf die Diskussionen und Meinungsäußerungen in den sozialen Medien reagiert“, teilt Empolis-Chef Stefan Wess mit.

■ **O₂ boomt** Fast eine halbe Million neue Kunden hat Mobilfunkbetreiber O₂ im dritten Quartal gewonnen. Die Zahl stieg um 487 000 auf 15,7 Millionen, was sich auf das operative Ergebnis mit einem Plus von 22,4 Prozent auf 235 Millionen Euro auswirkte. Der Ansturm der Kunden auf den Mobilfunkbetreiber könnte vor allem mit der transparenten Struktur der neuen O₂-Tarife ohne Vertragslaufzeiten und Grundgebühr, dafür aber mit einem „Kostenairbag“ zusammenhängen. O₂ schafft es, Tarife ohne Fußnoten und Fußangeln zu konzipieren, was anscheinend von den Mobilfunk-Kunden goutiert wird. *Jürgen Stüber*



Twittern Sie über Multimedia mit Jürgen Stüber twitter.com/wk_stueber

myspace

MUSIKTIPP



50 Cent hautnah erleben

Curtis James Jackson III, alias 50 Cent, wird 1975 in New York geboren. Er wächst in ärmlichen Verhältnissen bei seinen Großeltern auf. Ende der Neunziger wird er vom Jam Master Jay (RUN DMC) entdeckt. Nun lädt 50 Cent zu einem persönlichen Treffen ein, zu gewinnen auf MySpace. Mehr unter: www.myspace.com/music

POSTINGS, TWEETS UND LESERBRIEFE

Twitter

wk_grebe hat extra schnell gearbeitet um stundenlang #apfel-spalten für die lieben Kollegen zu schneiden. Lueckerath Los geht's: Anderthalb Stunden Flug mit Musik via iPhone und @weltkompakt. Manchmal sind Flüge ja eine Wohltat. Mal nicht erreichbar zu sein

Google Wave

Martin Kurz: Was in letzter Zeit nicht so schön ist: Es gibt doch häufige technische Schwierigkeiten beim Download. Das wird zwar im Laufe des Tages behoben, aber leider nicht um 5 Uhr morgens ... Schade. (wir arbeiten dran, d.Red.)

Facebook

Benjamin Krause Wie heute kein Kostenloses Lese-Exemplar? Naja egal, dann kauf ich mir heute halt eine ;) ihr habt super Service im Hbf gemacht! Das ist top! Ich lese jetzt regelmäßig WELTKOMPAKT!

Leserbriefe

Zu: Tod von Robert Enke
So traurig der Tod von Herrn Enke auch ist, finde ich das Ausmaß der Berichterstattung in allen Medien sowie einen Sondergottesdienst etc. für absolut überzogen. Es gibt abertausende Schicksale die keine Beachtung finden. Diese Erhöhung eines Menschen zeigt mir deutlich wie hilf- und sprachlos in dieser Trauer doch unsere Gesellschaft ohne wahren Gottesbezug ist. *Siegfried Zeh*

Zu: Neue WELT KOMPAKT
Dass Sie die Kursnotierungen eingestellt haben und damit eine volle Seite pro Tag sparen, finde ich richtig, zumal Sie auf einer Seite sowieso nur ein begrenzte Anzahl an Kursen bringen konnten. Dass Sie nun aber nicht einmal mehr Dax, Dow Jones, Euro und Dollar veröffentlichen, ist zu viel des Guten. Diese Notierungen sind wichtig, und gehören zu einer Zeitung mit Niveau. *Karlheinz Reher (82), Aumühle (ab nächster Woche werden wir die Werte abdrucken, d.Red.)*

Leserbriefe bitte an: kompakt@welt.de

Mit dem Strom

Der Autor des Buches „Was würde Google tun“ glaubt, dass sich Firmen den Gesetzen des Internet anpassen müssen

VON JEFF JARVIS

Bei den Münchner Medientagen sprach ich von New York aus zu 500 deutschen Managern und traute mich, ihnen einige Ratschläge zu ihrem Schicksal zu geben. Ich spornte sie an, sich am Sterben amerikanischer Medienhäuser ein Beispiel zu nehmen. Protektionismus ist keine Strategie für die Zukunft. Jede Firma in jeder Industrie – speziell die Medien – muss für die Nach-Gutenberg-Ära neu erfunden werden – für die Google-Ära. Und die einzige vernünftige Reaktion auf die Veränderung ist, sie sich zu eigen zu machen und als Chance zu begreifen.

Ich war beeindruckt, welche Innovation und Offenheit für Veränderungen ich in der deutschen Medienbranche gesehen habe. Als aber in der Finanzkrise die Zeiten härter wurden, sah dich die deutschen Medien plötzlich nach einem Feind suchen, um ihn für ihre Probleme verantwortlich zu machen.

Schade. In diesen Erklärungen höre ich das Echo der Grabesänge auf die amerikanischen Medien. Ich sehe Unternehmen, die sich der neuen Realität des Internet-Zeitalters widersetzen, indem sie die alten Gesetze der alten Industrie bewahren. Nehmen Sie zum Beispiel Rupert Murdoch, der seinen ganzen Medienbesitz hinter Bezahlmauern stecken will. Das ist ganz einfach selbstmörderisch.

Dabei sympathisiere ich mit der ökonomischen Nostalgie der Medien. Ich muss sagen, dass das Schwimmen gegen den Strom des Internet sinnlos ist. Besser wäre es, mit dem Strom des Internet zu schwimmen, seine Möglichkeiten zu erkennen und auszunutzen.

Lernt von Google, statt es zu bekämpfen! Google versteht die neue Ökonomie der Medien. Deshalb ist es erfolgreich – nicht deshalb, weil es die alten Medien ausbeutet. Diese alten Unternehmen arbeiten immer noch in der Ökonomie der Inhalte, die vor 570 Jahren mit Gutenberg begann. Der Eigentümer des Inhaltes machte damit seinen Gewinn, dass er möglichst viele Exemplare verkaufte. Online braucht man nur ein Exemplar, der Link zu ihm bringt den Gewinn. Inhalte ohne Links sind wertlos. Wenn also Suchmaschinen, Aggregatoren, Blogger und Twitterer zu Inhalten

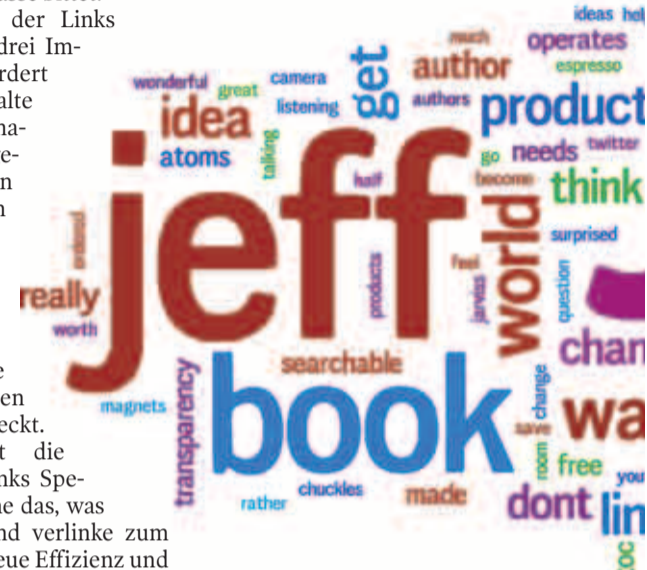
verlinken, stehlen sie nicht. Sie schenken Aufmerksamkeit und Gehör. Verleger sollten dankbar sein, dass Google sie nicht für den Wert seiner Links zur Kasse bittet.

Die Ökonomie der Links bringt Verlegern drei Imperative mit: Es fordert sie auf, ihre Inhalte öffentlich zu machen, wenn sie gefunden werden wollen. Sie haben die Wahl, aber wenn sie sich hinter ihre Bezahlmauern zurückziehen, versteckt für Suche und Links, werden sie nicht entdeckt. Zweitens fordert die Ökonomie der Links Spezialisierung. Mache das, was du tust richtig und verlinke zum Rest. Das bringt neue Effizienz und kann Verlage profitabler machen. Das dritte in der Link-Ökonomie ist der Empfänger der Links, der ihren Wert ausnutzen muss. Das ist noch der Job der Verlage.

Google hat einen geschätzten Gewinnanteil von 30 Prozent mit Onlineanzeigen, weil es Werbetreibende anders und besser bedient. Google versteht die neue Ökonomie, die lieber auf Reichhaltigkeit als auf Mangel gründet. Verlage, gerade wenn sie Online sind, verkaufen den Mangel, als wäre das Internet Print: Nur so viele Anzeigenpositionen für so viele Blicke – was der Markt hergibt. Google lässt sich stattdessen für Klicks bezahlen. Es verkauft Performance.

Demzufolge trägt Google einen Teil des Risikos und das motiviert es, überall im Web Werbung zu platzieren, um mehr relevante Positionen für Anzeigen zu kreieren, die für den Vermarkter und für Google besser funktionieren. Das ist der Grund, warum sich Werbung zu Google bewegte – nicht weil es der Feind der Medien ist, sondern weil Werbetreibende es bevorzugen. Das nennt man Wettbewerb.

Die wichtigste Lektion, die man von Google lernen kann, ist, dass es nicht durch den Versuch wachsen ist, das Internet zu kaufen und zu kontrollieren, wie Verleger das tun. Google will das Internet nicht besitzen, es will es nur organisieren.



Der Journalismus-Professor Jeff Jarvis vor seiner Tagcloud

ren. So hat Google eine Plattform geschaffen, die es anderen ermöglicht, Erfolg mit Technologie, Inhalt, Promotion und Gewinnen aus Werbung zu haben.

An der Journalistenakademie der Universität von New York, wo ich lehre, führe ich die „New Business Models for News Projekt“, das eine profitable Zukunft für News aufzeigt, wenn Lokalzeitungen sterben. Obwohl nationale Nachrichtenmarken eine Zukunft haben, sind regionale Zeitungen in Europa und Amerika in Schwierigkeiten und einige werden sterben. Noch bin ich davon überzeugt, dass der Journalismus in solchen Städten nicht sterben wird, weil es dort eine Marktnachfrage für Nachrichten gibt, von denen wir glauben, dass sie einen Markt finden können.

Wir glauben, dass Ökosysteme, die sich aus Journalisten, Bürgerjournalisten, Gewerbetreibenden, Freiwilligen und Technologen zusammensetzen, die mit unterschiedlichen Motiven und Vermögen arbeiten, Nachrichten entwickeln werden. Heute sehen wir in den USA überörtliche Blogger, die 100 000 bis 200 000 Dollar im Jahr durch Werbung verdienen. Das ist echtes Wirtschaftsleben. Wir sehen eine Möglichkeit, ihnen zu hel-



Bing will die Konkurrenz mit neuem Angebot hinter sich lassen

Bing geht neues Bündnis

Neuartiger Suchdienst „Wolfram Alpha“ liefert

Wie viele Kalorien hat ein Hamburger? Oder wie weit liegen zwei Städte auseinander? Fragen wie diese soll Microsofts Suchmaschine Bing künftig dank einer Partnerschaft mit dem Internetdienst Wolfram Alpha direkt beantworten können.

Der US-Konzern kündigte am Mittwoch an, Ergebnisse des britischen Kooperationspartners in den Themenbereichen Ernährung, Gesundheit und Mathematik zu übernehmen. Die Ergebnisse erscheinen

zunächst nur in der US-Version, einen Termin für die weltweite Einführung nannten die Unternehmen nicht. Unterdessen rüstete auch Google seine Suchmaschine auf.

In einem Blog-Eintrag erklärte Microsoft, dass Bing künftig etwa den Nährwert von Lebensmitteln direkt anzeige und den Body Mass Index (BMI) berechne – eine Maßzahl für die Bewertung des Gewichts. Zudem nutzt der US-Konzern künftig Wolfram Alphas ma-