

MODUL VIENNA UNIVERSITY
DUO - PRIVATE UNIVERSITY

„Web 2.0 Trends“ Perspektive & Herausforderung

Mag (FH) Clemens Költringer

MODUL University Vienna
Department of New Media Technology

clemens.koeltringer@modul.ac.at
www.modul.ac.at/koeltringer



www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 1/23

MODUL VIENNA UNIVERSITY
DUO - PRIVATE UNIVERSITY

AGENDA

- Bedeutung von User Generated Content (UGC)
- Forschungsfeld - Interaktive Online-Medien
- Herausforderungen & Hürden des UGC
- Resümee

www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 2/23

MODUL VIENNA UNIVERSITY
DUO - PRIVATE UNIVERSITY

AGENDA

- Bedeutung von User Generated Content (UGC)
- Forschungsfeld - Interaktive Online-Medien
- Herausforderungen & Hürden des UGC
- Resümee

www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 3/23

MODUL VIENNA UNIVERSITY
DUO - PRIVATE UNIVERSITY

TIME – Person of the Year



www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 4/23

MODUL VIENNA UNIVERSITY
DUO - PRIVATE UNIVERSITY

Web & Travel 2.0 Sites

	16,8 Mio. Reisende aus 191 Ländern in der letzten Woche 10 Mio.+ Einträge, Bewertungen & multimediale Inhalte
	50.000 registrierte Mitglieder 1 Mio.+ Photos, 20.000 Karten, 200.000 Blogposts
	1,4 Mio. Reisende pro Woche (Juli 2007) 1 Mio.+ Einträge, Bewertungen & multimediale Inhalte
	1,2 Mio. registrierte User 440.000+ Einträge, Bewertungen & multimediale Inhalte 40.000 Travel-Blogs

Quelle: <http://movers20.esnips.com/TableStatAction.ns?reportId=100>

www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 5/23

MODUL VIENNA UNIVERSITY
DUO - PRIVATE UNIVERSITY

Einflussfaktoren Internet & Empfehlung

Einfluss von UGC (WoM) auf die Online-Buchung

Hotel Attribute	Durchschnittliche Wichtigkeit
Empfehlung von Freunden/Verwandten	21 %
Hotel-Bewertungen	19,4 %
Bilder vom Zimmer	13,9 %
Preis	13,7 %
Bilder vom Hotel	12,5 %
Lage	11,1 %
Sterne-Kategorisierung	8,4 %

n=346

Vgl. Dickinger, A. & Mazanec J. (2008): Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER 2008) Innsbruck, Austria. (Forthcoming)

www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 6/23

AGENDA

- Bedeutung von User Generated Content (UGC)
- Forschungsfeld – Interaktive Online-Medien
- Herausforderungen & Hürden des UGC
- Resümee

www.modul.ac.at/koltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 7/23

idiom

- Wie weit verbreitet sind Informationen in Informationsnetzwerken und was sind die Faktoren welche deren Verbreitung beeinflussen?
- Beeinflusst das Maß an Interaktivität des Online-Mediums die Diffusion von Information?
- Wie beeinflusst der Online-Informationsfluss die öffentliche Meinung?
- Welche Strategie Informationen zu platzieren vergrößern die Verbreitung, den Einfluss auf die Zielgruppe und fördert die weitere Verbreitung?

www.modul.ac.at/koltringer

Akzeptanzfördernde Faktoren einer Innovation - Diffusionstheorie

- Relativer / Subjektiver Vorteil
- Kompatibilität
- Komplexität bzw. Einfachheit der Bedienung
- Die Versuchs-fähigkeit
- Sichtbarkeit der Innovation / Beobacht-barkeit

Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations / Everett M. Rogers - New York, NY [u.a.] : Free Press , 1971, S. 19.

www.modul.ac.at/koltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 9/23

idiom

- Information Diffusion Across Interactive Online Media
- Kontextrelevante Informationsgewinnung, Visualisierung und Suche
 - Tourismus & Klimawandel
- Alternative Ansätze zur klassischen Suche
 - Geographisch (Geospatial Web)
 - Semantisch (Semantic Web)

www.modul.ac.at/koltringer

idiom

Media Watch on Climate Change

www.modul.ac.at/koltringer

AGENDA

- Bedeutung von User Generated Content (UGC)
- Forschungsfeld – Interaktive Online-Medien
- Herausforderungen & Hürden des UGC
- Resümee

www.modul.ac.at/koltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 12/23

Copyrightverletzung, Vandalismus & Usability

Wikipedia, 11/2007
Vgl.Lovo

www.modul.ac.at Mag. (FH) Clemens Költringer | 13/XX

Irrtum

Google Earth, 11/2007
Vgl.Lovo

www.modul.ac.at Mag. (FH) Clemens Költringer | 14/XX

Nivellierung bei Ratings

Spezialangebot trifft die Zielgruppe		Spezialangebot trifft die Zielgruppe nicht		Gesamtergebnis	
Hotel	6.0	Hotel	2.5	Hotel	2.8
Room	6.0	Room	2.1	Room	2.5
Service	6.0	Service	1.0	Service	3.2
Location	5.9	Location	1.9	Location	4.2
Food & Beverage**	6.0	Food & Beverage**	1.3	Food & Beverage**	2.8
Sport**	6.0	Sport**	1.0	Sport**	2.5

Vgl.Lovo

www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 15/23

Zufall bei Videos, Fotos und die Abhängigkeit (Mash-Up)

Flickrvision.com, 11/2007
Vgl.Lovo

www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 16/23

**Manipulation – Verunglimpfung
Offensive Content – Rache**

**Nicht mit uns!
Think flickr, think!**

Against censorship!

Vgl.Lovo

www.modul.ac.at Mag. (FH) Clemens Költringer | 17/XX

Selbstbild v.s. Fremdbild

Quelle: <http://www.flickr.com/photos/prozac74/97872440>

www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 18/23

AGENDA

- Bedeutung von User Generated Content (UGC)
- Forschungsfeld – Interaktive Online-Medien
- Herausforderungen & Hürden des UGC
- Resümee

www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 19/23

Community-Marketing

not what social media communities can do for your brand — but **what your brand can do for social media communities?** Advertisers need to start with this question and work backward to marketing goals. Providing value to social media communities will be the **new cost to distribute marketing messages** in the social media OS.

Vgl. <http://blogs.mediapost.com/spin?p=1049>, Joe Marchese

www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 20/23

Wohin geht die Reise?



Social Web **Social & Semantic Web**

www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 21/23



Mag (FH) Clemens Költringer

MODUL University Vienna
Department of New Media Technology

clemens.koeltringer@modul.ac.at
www.modul.ac.at/koeltringer

ECOresearch.net
Environmental Communication Online



www.ECOresearch.net

www.modul.ac.at/koeltringer Mag. (FH) Clemens Költringer | 23/23