

veröffentlicht von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

Kritik am Web 2.0 wird immer lauter - Fehlender Datenschutz im Internet als größte Gefahr

Web 2.0 (oder semantisches Web) lautet derzeit das Schlagwort im Internet. Blogs, Podcasts, Community-Plattformen und Co. sind nur einige der Möglichkeiten, die das „neue“ Internet bietet. Doch es ist nicht alles Gold was glänzt. Mit viel Vorschusslorbeeren an den Start gegangen, werden diejenigen, die vor den Gefahren des Web 2.0 warnen, deutlich lauter und immer mehr. Kürzlich widmete sich sogar das Nachrichtenmagazin Der Spiegel <http://www.spiegel-online.de> mit seiner Titelgeschichte dem Thema und kündigt in seinem Untertitel „Wie sich die Menschheit online entblößt“ an, dass die trendigen Neuentwicklungen im weltweiten Datennetz eher kritisch beleuchtet werden.

Die Erfolge von solchen Plattformen öffnet auch der Werbebranche neue Türen und Tore. Viral Marketing heißt die neue Methode. Ein Beispiel nennt die Financial Times Deutschland (FTD) <http://www.ftd.de>. Es handelt sich um eine geschickt platzierte Online-Werbung der amerikanischen Fast-Food-Kette Burger King. Die Seite findet sich im Netz unter <http://www.suversientchicken.com>. Zu sehen ist dort ein als Huhn verkleideter Mensch, der auf „Befehle“ des Homepagebesuchers wartet. Was so aussieht wie eine interaktive Webcam seien, laut FTD, „geschickt verschlagwortete Filmschnipsel“. Die Bekanntheitsgrad der Seite steigt durch Mund-zu-Mund-Propaganda enorm, sie spricht sich also herum und verbreitet sich wie ein Virus (daher Viral Marketing). „Virale Netzwerk-Effekte im Internet nach dem ‚tell a friend‘-Prinzip wie beispielsweise openBC können Massenmärkte bewegen. Für das Marketing entsteht die Herausforderung, sich an die neuen Spielregeln anzupassen. Werbung im Internet wird nicht nur interaktiver, personalisierter und skalierbarer, sondern auch subtiler“, meint Bernhard Steimel, Sprecher der Brancheninitiative Voice Business <http://www.voice-award.de>. „Das Web 2.0 greift die ursprüngliche Idee des Internet auf, beispielsweise die Schaffung neuer Netzwerke. Allerdings bekommt als dies jetzt ein kommerzielles Fundament“, so Steimel weiter. Die Macht der Blogs wachse und clevere Marketing-Strategen hätten dies erkannt. „Mittlerweile gibt es unter anderem professionelle Blog-Autoren, die im Auftrag von Marketing-Abteilungen Reiseberichte und Hotelbewertungen schreiben.“

Ein weiterer Bereich sind die sogenannten Communities. Dabei handelt es sich um Gemeinschaften von Menschen, die sich online begegnen und austauschen. Dies erfolgt in der Regel über Instant Messenger, Chats oder Internet-Foren. „Immer mehr vor allem junge Internet-Nutzer verbringen ihre Zeit in Online-Communities. Sie exponieren sich, stellen soziale Kontakte her und tauschen und teilen gemeinsame Erlebnisse. Die digitale Präsenz wird zum Teil der Persönlichkeit“, erklärt Bernhard Steimel weiter. Man lerne die sozialen Interessen der Menschen kennen, die diese freiwillig bereitstellen. Der Wert eines Netzwerkes steige im Quadrat mit der Anzahl der Nutzer. „Communities erlangen damit wirtschaftlichen Wert. Das wertvollste Gut sind Nutzerprofile“, sagt Steimel weiter und spricht damit die direkte Gefahr des Web 2.0 an. Denn: Im Internet gibt es keinen Datenschutz. Steimel: „Umso mehr wird es wichtig, dem Nutzer die Kontrolle zu geben, wer Zugang zu seinen persönlichen Daten erlangen kann.“

Quelle: www.ne-na.de

Veröffentlicht von:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt