:zukunfts|institut

:zukunfts|institut

Die NetzGeSELLSCHAft

Schlüsseltrends des digitalen Wandels

Andreas Haderlein, Janine Seitz

Vorwort 6

Einleitung 10

- Das Netz ist Alltag – der Alltag (auch) im Netz
- Disruptive Technologie: Die Datenschleuder Internet ist ein Katalysator des Wandels
- Von Access zu Content: Die Dinosaurier des Internetgeschäfts stellen sich neu auf

Erstes Kapitel: Bestandsaufnahmen der Netzgesellschaft

1. Freizeit, Kultur & Unterhaltung 43
   Die digitalen Meilensteine der letzten zehn Jahre
   Die Situation in Deutschland
2. Marketing, Konsum & Einkaufen 49
   Like-minded Communications: Die Daumen-hoch-Geste reduziert digitales Dialog-Marketing auf ein Minimum – mit höchst viralen Folgen
3. Medien, Information & Journalismus 52
   Live-Bewegtbild: Google mischt kräftig mit
   Berichterstattung in den klassischen Medien unter Social-Media-Einfluss
   Die Renaissance des Enthüllungsjournalismus
4. Gesundheit, Ernährung & Wohlbefinden 59
   „Gott in Weiß“ auf Abruf
   Die gegenwärtige Situation der Telemedizin
   mHealth: Die Telekommunikationsindustrie hat die Business-Chancen fest im Blick
5. Freundschaft, Beziehung & Gemeinschaft 64
   Die Grenzen der Facebook-Pinnwand
6. Lernen, Wissen & Weiterbildung 70
   Learning Communities und Serious Games – neue Zugänge zum elektronischen Lernen
   Enterprise 2.0: Mitarbeiter-Kollaboration und Info-Sharing statt Wissenshortung und Weiterbildungsstau
   Von der Info-Flut zur Info-Lust: neue Visualisierungstechniken

7. Wirtschaft, Arbeit & Unternehmen 76
Recruiting-Marktplatz Internet – zwischen Karrierefalle und Bildungs-Hub
Der gläserne Bewerber – das privat-öffentliche Online-Leben
Berufliche E-Mail-Nutzung: Das Ende des Attachments-Regimes
Die Generation Facebook ist Treiber für Enterprise 2.0
Die Wüste der B2B-Online-Kommunikation

8. Politik, Behörden & Verwaltung 85
Zwischen Demokratiewerkzeug und Schwarzer Peter
E-Democracy – ein holpriger deutscher Weg
Fortschrittstreiber OpenData
„Ich glaube, zu allererst muss dieses Konzept von Politikern erst einmal durchdrungen werden." Interview mit Christian Kreutz, Experte für OpenData und OpenGovernment

9. Kindheit, Jugend & Erziehung 99
Aufgaben im digitalen Jugendtreff
Medienbildung ist ein Generationen übergreifendes Anliegen
Noch immer Knackpunkt: Der „Digital Gap" zwischen Lehrer und Schüler
„Wir wären damals nie auf die Idee gekommen, unseren Lehrern ein Geburtstagsgeschenk zu machen." Interview mit einem Gymnasiallehrer zur Rolle sozialer Netzwerke im Schüler-Lehrer-Verhältnis

10. Glaube, Religion & Spiritualität 106
Die Kirche kann nicht mehr „ohne" – das Netz ist endgültig Glaubenssache
„Manche Themen würde ich vielleicht noch nicht einmal mit einem realen Freund, den ich aus der Offline-Welt kenne, so in dieser Art besprechen." Interview mit Tom Noeding, Community Manager der ersten Stunde

Zweites Kapitel: Schlüsseltrends des digitalen Wandels

Open Everything: 118
Die Welt gehört der Offenheit

Crowdsourcing: 130
Die kollektive Lösungssuche im Netz

E-Identity: 144
Das digitale Ich als lukrative Baustelle

Mobivilisation: 156
Das mobile Internet als Treiber für Fortschritt und Teilhabe, aber auch für Spielerei

Pervasive Web: 166
Sensortechnik, RFID-Technik und Internetkonnektivität an (fast) allen Orten bringen das Überall-Netz

Real-time Paradigm: 176
Das Netz entfaltet seine gewaltige Kraft als Echtzeitmedium

Analogisierung: 184
„Always-on" ruft Anti-Haltungen hervor und provoziert den produktiven Ausstieg aus dem Digitalen

Fünf Thesen zu digitalen Netzwerken 192

Glossar 194

Literatur 204

Vorwort

Wie viele Online-Identitäten haben Sie? Schon einmal nachgezählt?

Accounts bei Amazon, eBay, Facebook, Xing, Google, Apple oder bei der Deutschen Bahn. Es soll Menschen geben, die führen mittlerweile ein ganzes Adressbuch ihrer selbst – mit Dutzenden von Nutzernamen und entsprechenden Passwörtern für Internetdienste und Online-Shops, handgeschrieben und aufbewahrt an einem der sichersten Orte der Welt: unter dem Kopfkissen.

Nun mag das alles komisch klingen, es zeigt bildhaft aber nur allzu deutlich, dass sich unsere Gesellschaft in einem gigantischen, persönlich ebenso zeitraubenden wie jeden Tag aufs Neue spannenden ko-evolutionären Adaptionsprozess befindet. Start-ups wie der Location-based Service Foursquare, der Microblogging-Dienst Twitter, Konzerne wie Google und Facebook oder Individuen wie der WikiLeaks-Kopf Julian Assange und jeder einzelne Internetnutzer selbst prägen nicht nur die digitale Umwelt, in der wir uns täglich bewusst, immer mehr aber auch unbewusst bewegen. Wir passen uns auch täglich diesem neuen Metamedium an, das unsere Art miteinander zu kommunizieren ebenso verändert wie unser Verständnis von Wissen oder gar die Art und Weise, wie wir denken – und leben wollen. Wer hätte noch vor fünf Jahren daran gedacht, dass ein schneller Internetzugang wesentlich dafür verantwortlich sein wird, wie wir Lebensqualität und letztlich Stand- und Wohnorte bewerten?

Das Zukunftsinstitut hat bereits 2000 eine Studie zur „Zukunft des Internet" vorgelegt. Nicht alle Thesen und Annahmen darin können der gegenwärtigen Realität der Netzgesellschaft standhalten. Die groben Entwicklungslinien aber hat Autor Matthias Horx trefflich herausgearbeitet. Wer würde heute angesichts der Dominanz von Facebook, Xing & Co. in Frage stellen, dass die Kommunikationsformen im www *„stilistisch (...) stark von ‚weiblichem Networking' geprägt"* (Horx 2000, S. 22) sind? Welcher PR-Verantwortliche und Marketeer würde heute nicht folgende Aussage unterstreichen: *„[Das Netz] kann Unternehmen besser mit seinen Kunden rückkoppeln. Aber es kann kein Ersatz für eine konsequent kundenorientierte Unternehmenskultur und stringenten Markenaufbau sein."* (ebd., S. 57)

Eine der wichtigsten Aussagen der Studie aber ist, dass das Internet zur Normalität wird und gerade deshalb nur noch das unscheinbare, sehr wohl aber notwendige Hintergrundbild einer Gesellschaft des „digitalen Realismus" sein wird. Die Illustrationen zu den „Zukünften des Internet", die der Illustrator Ingo Fast zu der mittlerweile elf Jahre alten Publikation beigesteuert hat, sind noch heute aktuell und werden in der Einleitung (S. 23) nochmals aufgegriffen.

In den vergangenen Jahren hat das Zukunftsinstitut dann immer wieder punktuell auf die Rolle des Internet in Gesellschaft und Wirtschaft hingewiesen. So auch mit der Studie „Medialution" (2005), in der vor allem die Konsequenzen der „digitalen Individualisierung" für die Medienbranche herausgearbeitet wurden. 2006 erschien das Trenddossier „Marketing 2.0", in dem

wir das Community-Paradigma in der Beziehung zwischen Produzent und Konsument, zwischen Marke und Kunde thematisierten. Mit „Social Commerce“ folgte 2008 eine PDF-Publikation, die die zweite Generation des E-Commerce näher beleuchtete. Darin haben wir neue Konzepte des elektronischen Handels vor dem Hintergrund der steigenden Vernetzungsgrade analysiert.

In der vorliegenden Publikation nun geht es uns nicht vordergründig um technische Neuerungen in der Informations- und Telekommunikationsindustrie. Wir wollen nicht die Sicherheit von Cloud Computing bis ins kleinste Detail erörtern oder die fehlende Breitbandversorgung in ländlichen Regionen. Auch geht es uns nicht um den realen Cyber War oder die fabelhaften Möglichkeiten virtueller Realität in all ihren Facetten. Heldenhafte Hacker-Geschichten finden Sie in dieser Studie ebenso wenig wie eine Auseinandersetzung mit den Grenzen und Segnungen der künstlichen Intelligenz. Die technologischen Aspekte und internet-utopistisches Gedankengut sind wichtig, werden aber an anderer Stelle zur Genüge thematisiert. Sehen Sie hierzu auch unsere Literaturempfehlungen.

Wir wollen – und das ist der Kern unseres methodischen Ansatzes – einen allzu beschränkten Blick auf die grundlegenden Technologien des Internet und der nutzerseitigen Hardware vom PC über das Smartphone bis zum Tablet vermeiden. Denn, davon sind wir überzeugt, er führt fast immer zu einer Vernachlässigung der „soziodigitalen“ Dimension, d.h. der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und kulturellen Verän-

Horx, Matthias (2000): Die Zukunft des Internet. Auf dem Weg zum Digitalen Realismus – Was wird aus www und E-Commerce? Kelkheim: Zukunftsinstitut

Wenzel, Eike u.a. (2005): Medialution. Von den Massenmedien zur digitalen Individualisierung. Kelkheim: Zukunftsinstitut

Haderlein, Andreas (2006): Marketing 2.0. Von der Masse zur Community. Fakten und Ausblicke zur neuen (Online-)Kommunikation. Kelkheim: Zukunftsinstitut

Krisch, Jochen; Haderlein, Andreas (2008): Social Commerce. Verkaufen im Community-Zeitalter (PDF). Kelkheim: Zukunftsinstitut

derungsbewegungen, die mit der zunehmenden Verbreitung des Internet und dessen immer tiefer reichenden Nutzungskontexten einhergehen. Kurz: Wir sehen uns den digitalen Alltag etwas genauer an.

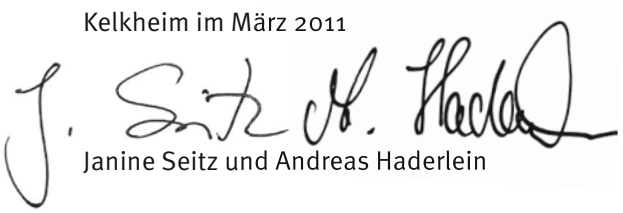
Gerade deshalb haben wir im Rahmen der Studie eine Reihe von Interviews geführt, in denen wir Akteure im Netz, die Menschen hinter den Nullen und Einsen, zu Wort kommen lassen möchten. Sie finden deshalb drei Interviews bewusst ausführlich abgedruckt vor. Darunter das Gespräch mit einem Lehrer, der mit viel Mut und Verve versucht, soziale Netzwerke wie Facebook in seiner pädagogischen Arbeit mit und im persönlichen Verhältnis zu seinen Schülern zu berücksichtigen. Auch Tom Noeding, „Community Manager" der ersten Stunde und nun verantwortlich für die Plattform evangelisch.de, hat sich unseren Fragen zur Rolle der Neuen Medien in Glaube und Religion gestellt. Und der Internetaktivist und Berater Christian Kreutz erläutert im Interview, inwieweit die Konzepte OpenData und OpenGovernment unser Verständnis von Politik, Teilhabe und Demokratie verändern.

Wir möchten Ihnen mit der Einordnung bestimmter Phänomene und Trends in jeweilige Lebenssphären von der Freizeit über Bildung bis hin zur Religion gleichermaßen Orientierung wie Inspiration für Ihre tägliche Arbeit am, im und – ja, auch das – gegen das Internet liefern. Denn schließlich geben wir Ihnen nicht nur anschauliche Beispiele für die Schlüsseltrends *Open Everything, Crowdsourcing, E-Identity, Mobivilisation, Pervasive Web und Real-Time Paradigm* an die Hand. Sondern wir schauen auch darauf, wo und weshalb Menschen genug vom digitalen Alltag haben *(Kap. Analogisierung)*.
Der Zeitpunkt der Studienveröffentlichung wurde uns von der jüngsten (Medien-)Geschichte aufgezwungen. Denn weder die Generation Facebook in Nordafrika, noch WikiLeaks, noch die „Copy & Paste"-Affäre des Ex-Verteidigungsministers konnten unberücksichtigt bleiben.

Der 2007 verstorbene Zukunftsforscher Roy Amara sagte, der Mensch neige dazu, die kurzfristigen Auswirkungen von Technologien zu überschätzen, die langfristigen aber zu unterschätzen. Wir versuchen „Amara's Law" zu beherzigen und fragen: Wie verändert das Internet langfristig unser Leben – fernab von Geräte-Hypes und YouTube-Stars? Was etwa haben die Umwälzungen in Ägypten und die OpenData-Plattform FixMyStreet gemeinsam? Und welche Schlüsse lassen sich daraus in Bezug auf die deutschen Internet-Verhältnisse ziehen?

Diese und andere wichtige Fragen im Zusammenhang mit der stetigen Verbreitung des Internet versucht „Die Netzgesellschaft" zu beantworten. Wir wünschen Ihnen deshalb eine erkenntnisreiche Lektüre – die Lektüre einer Publikation, deren Autoren noch immer Unmengen an Druckertinte und Papier verbraucht haben, noch immer Bücher studierten und schwarz auf weiß geschrieben haben.

Kelkheim im März 2011



Janine Seitz und Andreas Haderlein

Freizeit, Kultur & Unterhaltung

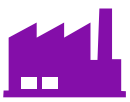
Marketing, Konsum & Einkaufen

Medien, Information & Journalismus

Gesundheit, Ernährung & Wohlbefinden

Freundschaft, Beziehung & Gemeinschaft

Lernen, Wissen & Weiterbildung



Wirtschaft, Arbeit & Unternehmen

Politik, Behörden & Verwaltung

Kindheit, Jugend & Erziehung

Glaube, Religion & Spiritualität

Einleitung

„Das Internet ermöglicht Gespräche unter Menschen, die in den Zeiten der Massenmedien einfach nicht möglich waren. (...) Diese vernetzten Gespräche erschaffen kraftvolle neue Formen der sozialen Ordnung und es tauchen neue Arten des Wissensaustausches auf. (...)“ Das Cluetrain Manifest, 1999

„Der Informatiker wird, was die Komplexität, Chancen und Risiken der Welt betrifft, die er selber mitschafft, nur unzureichend ausgebildet.“ Wirtschaftsinformatiker Prof. Dr. Arno Rolf

Das Netz ist Alltag - der Alltag (auch) im Netz

Das Internet durchdringt bereits kleinste Parzellen unseres Alltags. Es ist für viele Menschen ein selbstverständlicher Tagesbegleiter. Ein Raum, der wie kein anderer Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft vereint: Denn das www kann ein riesiges historisches Archiv sein – 55 Millionen Mitglieder etwa umfasst die Ahnenforschungs-Community MyHeritage – oder das schnellste Nachrichtenmedium unserer Zeit. Es wird Versatzstücke von Online-Identitäten und die Datenspuren der Nutzer weit über deren physischen Tod hinaus bewahren. Es greift in Teilen gar voraus, was wir in den nächsten Sekunden denken werden (vgl. Schirrmacher 2009), und es ist das technische Gerüst für neue prognostische Verfahren (vgl. Gloor u.a. 2009).

Das interessanteste Phänomen aber ist: Es wird mitunter gar nicht mehr als prägend wahrgenommen. Das offenbarte sich mir in einem Gespräch mit meinem Friseur vor nunmehr über drei Jahren. Während er Schere und Kamm ansetzte, fragte ich ihn, ob er privat oder beruflich etwas mit dem Internet zu tun habe. Woraufhin er sofort verneinte, mir aber höflicherweise den investigativen Smalltalk gestattete. Erst im weiteren Gespräch offenbarte sich dann, dass er seine Lebensgefährtin über das Internet kennengelernt hatte (keine Nebensächlichkeit, wie ich meine) und dass in seinen Friseursalon immer mehr Neukunden kommen. „Wegen der guten Bewertungen auf Qype“ seien sie zu ihm gelangt. Mein Friseur sprach den Namen einer der größten lokalen Bewertungsplattformen mit „Kiepe“ aus. Woher sollte er auch wissen, dass sich der Name aus dem Slogan „Quality or Hype?“ ableitet.

Auch die kommerzielle Nutzung des www hat sich radikal verändert. Wer hätte noch vor wenigen Jahren gedacht, dass eine Firma mit virtuellen Kühen und Möhren Geld verdienen kann? Über das Unternehmen Zynga, das unter anderem die Browserspiele „Farmville“ und „MafiaWars“ entwickelte, sagte das Handelsblatt treffend, es habe aus dem Vertrödeln von Zeit ein Milliardengeschäft gemacht. 2010 spielten zeitweise 230 Millionen Spieler weltweit ein Online-Spiel der aufstrebenden kalifornischen Firma.

Und Fakt ist: Immer mehr Menschen nutzen das Internet zum Online-Shopping. Selbst Schuhe und Klamotten finden reißenden Absatz im Netz – Warensegmente, die Handelsmarketing-Propheten nach der ersten Dotcom-Blase vor zehn Jahren nie und nimmer im Online-Regal haben liegen sehen. Aber auch der stationäre Handel geht neue digitale Wege. Mit Mobile Couponing etwa oder dem Drive-in-Supermarkt mit Online-Vorbestellung versucht man die Konkurrenz aus dem reinen Versandgeschäft mit den eigenen Waffen zu schlagen und Mehrwerte für Kunden zu schaffen.

Das Internet, soviel steht fest, ist weltweit kein alleiniger Tummelplatz mehr einer zahlungskräftigen und mit entsprechender Hardware ausgestatteten Info-Elite. Es gibt heute kaum noch eine bestimmte Bevölkerungsgruppe, die sich dem Sog des World Wide Web entziehen kann. Es ist in der Mitte der Gesellschaft verankert – genauso eine Instanz des Zeitvertreibs wie der Zeitverschwendung, ebenso ein manipulierendes Massenmedium wie ein Demokratiewerkzeug, eine bunte, laute Multimediamaschine wie eine seriöse – mitunter gar die einzige – Quelle für Information.

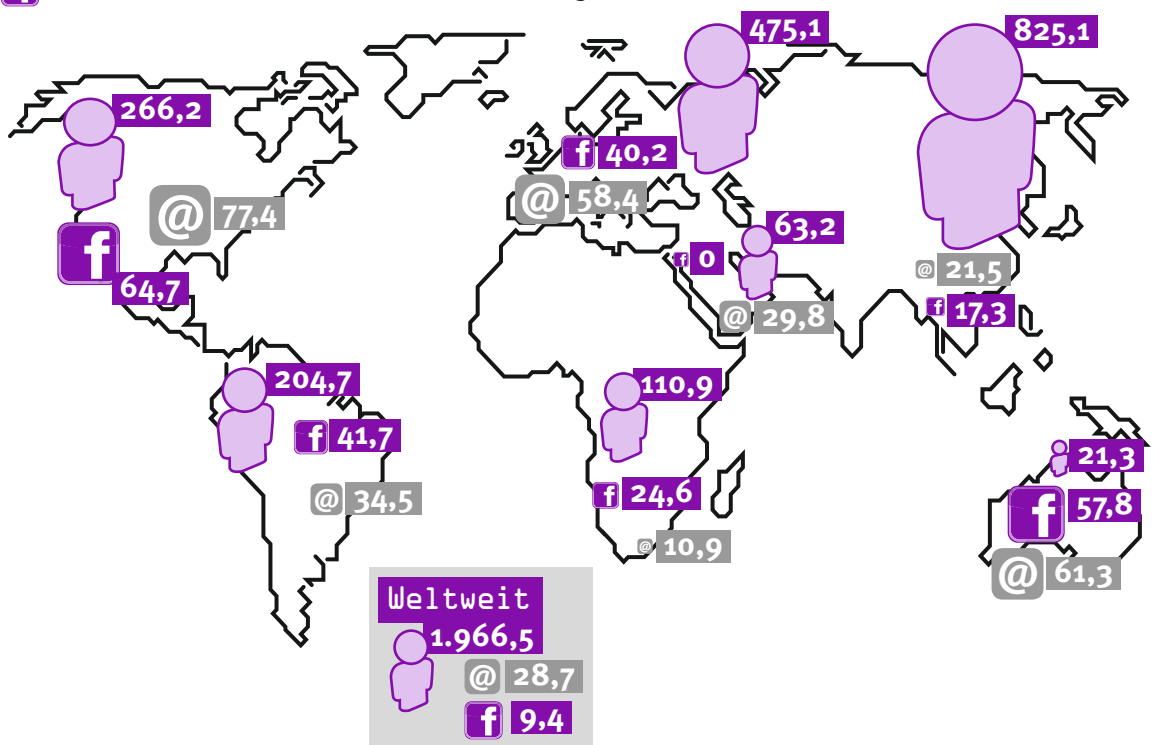
2015 werden schätzungsweise 80 Prozent der Deutschen online sein, heute sind es der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 zufolge annähernd 50 Millionen (69 Prozent), weltweit sind fast zwei Milliarden Menschen im Netz unterwegs – seien es Nutzer von E-Mail, Facebook, YouTube-Gucker oder Schüler eines virtuellen Klassenzimmers.

Fast zwei Milliarden Menschen sind heute online - bald jeder Dritte hat einen Facebook-Account

Internet-Nutzer (in Mio.)

@ Anteil der Internet-Nutzer an der Bevölkerung (in %)

Anteil der Facebook-Nutzer an der Bevölkerung (in %)



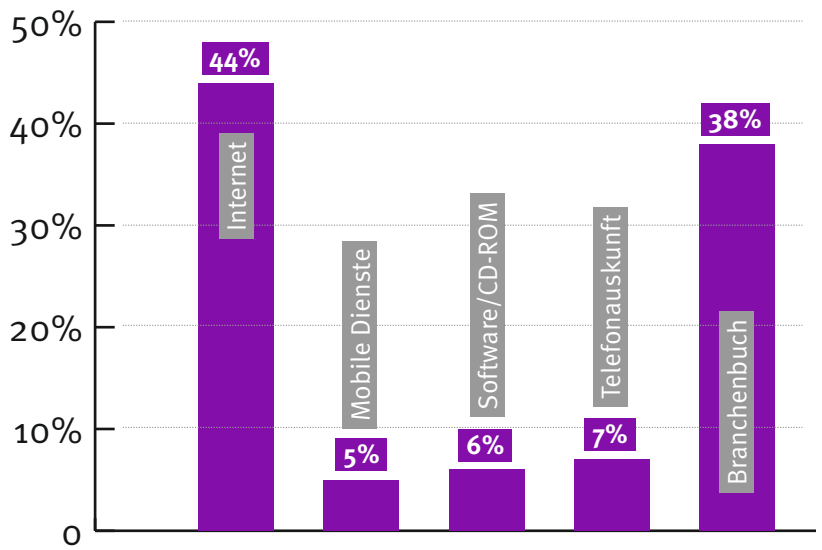
Quelle: World Internet Stats, August 2010; Facebook-Zahlen: socialbakers.com, Februar 2011; aufgrund der starken Wachstumsraten von facebook in den letzten 6 Monaten und unterschiedlicher Datenquellen kommt es beim prozentualen Vergleich der Anteile an der Gesamtbevölkerung zu Verzerrungen: laut socialbakers.com beträgt der Anteil an Facebook-Nutzern in Afrika im Februar 2011 mehr als der Anteil der Internet-Nutzer an der Gesamtbevölkerung.

Insgesamt trägt vor allem die Vielfalt der Online-Angebote zur steigenden Beliebtheit bei: E-Commerce, Video, Online-Auktionen, Preisvergleiche, Partnerbörsen, Weblogs, Foren, Social Networks wie Facebook oder Business-Netzwerke und vieles andere mehr. Letztlich bespielen auch die klassischen Medien (Zeitungen, TV etc.) längst die Online-Kanäle mit neuen Angeboten und innovativen Formaten.

Und ausgerechnet das World Wide Web macht den Zugang zu lokalen Informationen einfacher und bequemer. Schon heute sind ein Viertel aller Suchanfragen auf Google lokal motiviert. Das heißt, Menschen wollen wissen, wer der beste Friseur der Stadt ist oder wie man am schnellsten zum Bahnhof kommt.

Der digitale Blick um die Ecke: Größere Bedeutung des Internet für das lokale Umfeld

Welche Medien nutzen Sie bei der lokalen Branchensuche?



Quelle: Mittelstand und Werbung, GfK, September 2010, Befragung von 2.000 Personen in Deutschland

Der demografische Offliner-Faktor, d.h. die geringere Internet-Penetration in älteren Bevölkerungsgruppen, wird künftig keine Rolle mehr spielen. Gerade bei den Älteren wird das Internet mehr und mehr zur Selbstverständlichkeit – in Teilen sogar zum Baustein für mehr Unabhängigkeit wie beim Ambient Assisted Living (AAL), das gehbehinderten Menschen etwa den telemedialen Kontakt zum Hausarzt möglich macht. Auch Webseiten für Kinder machen inzwischen einen immer größeren Anteil des Datenverkehrs aus.

Sozial-Medien: Eine medienevolutionäre Konsequenz

Heute wird aus der radialen Verbreitung von Information via Sendemast eine „Community-Plattform". Der personalen und institutionellen Autorität stellt sich die „Weisheit der Vielen" (vgl. Surowiecki 2005) entgegen, die als anti-hierarchisches Netzwerkwissen auch in der Offline-Welt zunehmend spürbar wird: durch kritische Bürger und Verbraucher, (mitunter besserwisserische) Patienten und Kunden. Aber eben auch durch Schüler und Studenten, die kollaborative Plattformen wie Wikipedia als Bezugsquelle bei Hausaufgaben, Hausarbeiten und Referaten nutzen.

Das ist per se nicht schlimm, sondern ebenfalls ein Symptom für die Adaptionsfähigkeit des Menschen. Außerdem ist es Ausdruck einer neuen Form des nicht-institutionellen Lernens. *„80 Prozent aller Kompetenzen werden im nicht-institutionellen Umfeld erworben"*, sagt Rolf Arnold, Professor für Pädagogik an der Universität Kaiserslautern. Ein nicht unerheblicher Teil davon findet heute online und vernetzt statt (vgl. Schachtner/Höber 2008).

Derzeit durchleben alle Industrienationen diesen Medienumbruch (vgl. Zerfaß/Welker/Schmidt 2008). Nie war es einfacher, an Medieninhalte zu kommen. Nie waren die Hürden niedriger, selbst zum Medienproduzenten zu werden – seien es Texte, Audio, Videos oder Filme. Das Internet und die immersiven Medien machen aus Couch-Kartoffeln kollaborierende Rezipienten zwischen Online-Games, Facebook, Smartphone und YouTube.

Literatur

Barabási, Albert Laszlo (2003): Linked. How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life. New York: Plume

Brockman, John (Hrsg.) (2011): Is the Internet Changing the Way You Think? The Net's Impact on our Minds and Future. New York u.a.: HarperCollins

B2B-Online-Monitor 2011. Klartext im Internet: Verantwortliche zwischen Wunsch und Wirklichkeit. PDF-Download: www.b2b-online-monitor.de

Christakis, Nicholas A. / Fowler, James H. (2010): Connected! Die Macht sozialer Netzwerke und warum Glück ansteckend ist. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag

Deutsche Telekom AG (2009): LIFE – Digitales Leben, www.studie-life.de

Drossou, Olga; Krempl, Stefan; Poltermann, Andreas (Hg.) (2004): Die wunderbare Wissensvermehrung. Wie Open Innovation unsere Welt revolutioniert. Hannover: Heise

Dziemba, Oliver; Steinle, Andreas (2010): Future Company – Die Zukunft der Unternehmenskulturen. Wie Sie Ihr Business fit für die Ökonomie von morgen machen. Kelkheim: Zukunftsinstitut

Eck, Klaus (2008): Karrierefalle Internet. Managen Sie Ihre Online-Reputation, bevor andere es tun! München: Hanser Wirtschaft

Gaschke, Susanne: Die digitale Erlösungslehre, in: DIE ZEIT, 20.11.2008, www.zeit.de/2008/48/Cyberspace

GDI Impuls, Nr. 2/2010: Die Transparenz-Revolution. Wir legen und hinterlassen Datenspuren in gigantischer Menge. Ihre Verknüpfung eröffnet ungeahnte Möglichkeiten. Rüschlikon/Zürich: GDI

Gladwell, Malcolm (2010): „Small Change. Why the revolution will not be tweeted“, in: New Yorker, 4.10.2010, www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell

Gloor, Peter A. (2006): Swarm Creativity: Competitive Advantage Through Collaborative Innovation Networks. Oxford University Press

Gloor, Peter A. (2007): Coolhunting: Chasing Down the Next Big Thing. New York: Amacom

Gloor, Peter A. (2010): Coolfarming: Turn Your Great Idea Into the Next Big Thing. New York: Amacom

Gloor, Peter A. u.a. (2009): Web Science 2.0: Identifying Trends through Semantic Social Network Analysis. IEEE Conference on Social Computing, 29.–31. August 2009, Vancouver. PDF-Download: http://www.ickn.org/documents/Web_Science_2%200_Identifying_Trends_through_dSNA.pdf

Golumba, David (2009): The Cultural Logic of Computation. Cambridge/London: Harvard University Press

Grell, Petra; Marotzki, Winfried; Schelhowe, Heidi (Hg.) (2010): Neue digitale Kultur- und Bildungsräume. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Haderlein, Andreas (2003): Hör-Kulturen. Analyse kulturwissenschaftlicher Diskurse zur Auditivität und deren medialen Grundlagen. Magisterarbeit. Frankfurt: Johann-Wolfgang-Goethe-Universität

Haderlein, Andreas (2004): „Vom Rezipienten zum 'Senderempfänger'. Hör-Kulturen auf der Spur“, in: Anthropolitan 10/2004, S. 43ff.

Haderlein, Andreas (2006): Marketing 2.0. Von der Masse zur Community. Fakten und Ausblicke zur neuen (Online-)Kommunikation. Kelkheim: Zukunftsinstitut

Heinemann, Gerrit; Haug, Andreas (Hg.) (2010): Web-Exzellenz im E-Commerce. Innovation und Transformation im Handel. Wiesbaden: Gabler

Horx, Matthias (2009): „AppsWorld. One-Touch-Applikationen treiben die digitale Revolution in die nächste Runde“, in: Trend-Report 2010. Kelkheim: Zukunftsinstitut, S. 40 ff.

Horx, Matthias (2000): Die Zukunft des Internet. Auf dem Weg zum Digitalen Realismus – Was wird aus www und E-Commerce? Kelkheim: Zukunftsinstitut

Huber, Thomas (2010): B2B Trends. Einblicke, Prognosen, Chancen für die Zukunft. Kelkheim: Zukunftsinstitut

IFPI Digital Music Report 2011. Music at the touch of a button. PDF-Download: www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf

Internet & Gesellschaft Collaboratory (2010): Innovationskultur in der digitalen Gesellschaft. Abschlussbericht. Veröffentlicht unter: www.collaboratory.de

Internet & Gesellschaft Collaboratory (2010): Offene Staatskunst. Bessere Politik durch „Open Government“? Abschlussbericht. Veröffentlicht unter: www.collaboratory.de

Jarvis, Jeff (2009): What would Google do? New York: HarperBusiness

Klingenburg, Peter; Nebendahl, Jens F. (Hg.) (2010): Webolution. (Über-)Leben in der digitalen Welt. Göttingen: BusinessVillage

Krisch, Jochen; Haderlein, Andreas (2008): Social Commerce. Verkaufen im Community-Zeitalter (PDF). Kelkheim: Zukunftsinstitut

Lamla, Jörn (2008): Markt-Vergemeinschaftung im Internet. Das Fallbeispiel einer Shopping- und Meinungsplattform, in: Hitzler, Ronald; Honer, Anne; Pfadenhauer, Michaela (Hg.): Posttraditionale Gemeinschaften: Theoretische und ethnografische Erkundungen, S. 170ff.

Lanier, Jaron (2010): You Are Not a Gadget. A Manifesto. New York: Alfred A. Knopf

Lanier, Jaron (2006): Digitaler Maoismus. Der Trugschluss des Kollektivismus im Internet, in: Süddeutsche Zeitung vom 16.6.2006, S. 11

Leonhard, Gerd (2008): Music 2.0. Essays by Gerd Leonhard. Hämeenlinna. www.mediafuturist.com

Levine, Rick; Locke, Christopher; Searls, Doc; Weinberger, David (2000): Das Cluetrain-Manifest. 95 Thesen für die neue Unternehmenskultur im digitalen Zeitalter. München: Econ

Lindgren, Matts u.a. (2005): MeWe Generation – What Business and Politics Must Know About the Next Generation. Stockholm: Bookhouse Publishing

Machill, Marcel; Beiler, Markus (Hg.) (2007): Die Macht der Suchmaschinen/ The Power of Search Engines. Köln: Halem Verlag

Mayer-Schönberger, Viktor (2010): Delete. Die Tugend des Vergessens in digitalen Zeiten. Berlin: Berlin University Press

Meckel, Miriam (2007): Das Glück der Unerreichbarkeit. Wege aus der Kommunikationsfalle. Hamburg: Murmann-Verlag

Morozov, Evgeny (2011): The Net Delusion. How Not to Liberate The World. London: Penguin

Papacharissi, Zizi (2010): A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites. New York, Abingdon: Routledge

PSFK Report (2010): Future of Health. Im Auftrag von UNICEF. PDF-Download: www.psfk.com/future-of-health

Qualman, Erik (2009): Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. New Jersey: John Wiley & Sons

Rannenberg, Kai u.a. (2009): The Future of Identity in the Information Society. Dordrecht: Springer

Reichwald, Ralf; Piller, Frank (2006): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden: Gabler

Reiter, Markus (2010): Dumm 3.0. Wie Twitter, Blogs und Networks unsere Kultur bedrohen. Gütersloher Verlagshaus

Rushkoff, Douglas (2010): Program Or Be Programmed.
Ten Commands For a Digital Age. OR Books

Schachtner, Christina; Höber, Angelika (Hg.) (2008): Learning Communities. Das Internet als neuer Lern- und Wissensraum. Frankfurt/New York: Campus Verlag

Schirrmacher, Frank (2009): Payback. Warum wir im Informationszeitalter gezwungen sind zu tun, was wir nicht tun wollen, und wie wir die Kontrolle über unser Denken zurückgewinnen. München: Karl Blessing Verlag

Schönefeld, Frank (2009): Praxisleitfaden Enterprise 2.0. Wettbewerbsfähig durch neue Formen der Zusammenarbeit, Kundenbindung und Innovation. Basiswissen zum erfolgreichen Einsatz von Web-2.0-Technologien. München: Hanser Fachbuchverlag

Schorb, Bernd; Kießling, Matthias; Würfel, Maren; Keilhauer, Jan (2010): Medienkonvergenz Monitoring. Soziale Online-Netzwerke-Report 2010. Download unter: www.uni-leipzig.de/~umfmed/MeMo_SON10.pdf

Surowiecki, James (2005): Die Weisheit der Vielen.
München: C. Bertelsmann

Tapscott, Don; Williams, D. Anthony (2010): Macrowikinomics. Rebooting Business and the World. New York u.a.: Portfolio

Tapscott, Don; Williams, D. Anthony (2007): Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything. New York u.a.: Portfolio

TERA Consultants (2010): Aufbau einer digitalen Wirtschaft: Die Bedeutung der Sicherung von Arbeitsplätzen in der Kreativwirtschaft der Europäischen Union. Paris. PDF-Download: www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/presse/Dokumente_zum_Download/Aufbau_einer_digitalen_Wirtschaft.pdf

Toffler, Alvin (1970): Der Zukunftsschock. Strategien für die Welt von morgen. Bern: Scherz

Wenzel, Eike u.a. (2005): Medialution. Von den Massenmedien zur digitalen Individualisierung. Kelkheim: Zukunftsinstitut

Werner, Hendrik: Das Web 2.0 hat seine besten Tage hinter sich, in: Die Welt, 02.12.2009, www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article5400784/Das-Web-2-0-hat-seine-besten-Tage-hinter-sich.html

WikiLeaks und die Folgen (2011). Die Hintergründe. Die Konsequenzen. Berlin: Suhrkamp

Wölk, Michaela u.a. (2008): Online-Dialogangebote von Bundestag und Bundesregierung. ZukunftsStudien Band 33. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang Verlag

Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (Hg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web (Band 1 und 2). Köln: Halem Verlag

Zittrain, Jonathan (2009): The Future of the Internet. And How to Stop It. New York: Penguin

Impressum

Herausgeber
Zukunftsinstitut GmbH
Robert-Koch-Str. 116 E
D-65779 Kelkheim
Tel. +49 (0)6174 96 13-0, Fax: -20
E-Mail: info@zukunftsinstitut.de

Autoren
Andreas Haderlein
Janine Seitz

Layout und Illustration
Daniela Credentino

© Zukunftsinstitut GmbH
April 2011
Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-938284-58-2