

HANSER

Tom Alby

Web 2.0

Konzepte, Anwendungen, Technologien

ISBN-10: 3-446-41449-5

ISBN-13: 978-3-446-41449-5

Inhaltsverzeichnis

Weitere Informationen oder Bestellungen unter
<http://www.hanser.de/978-3-446-41449-5>
sowie im Buchhandel.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	XI
1 Von der New Economy zum Web 2.0	1
1.1 Was unterscheidet diesen Hype vom letzten?	1
1.2 Entwicklung der Datenübertragungsraten	3
1.3 Entwicklung der Internet-Nutzungskosten	6
1.4 Entwicklung der Nutzer	10
1.5 Funktionierende Geschäftsmodelle	12
1.6 Entwicklung der Technologie: der Browser-Krieg und seine Folgen	13
1.7 Unternehmen und das World Wide Web	14
1.8 Was ist das Web 2.0?	15
2 Jeder kann publizieren: Blogs	21
2.1 Was ist ein Blog?	21
2.2 Was ist so neu an Blogs?	24
2.3 Blogs als Textform	27
2.4 Die Blogosphäre	28
2.5 Virale Effekte in der Blogosphäre	32
2.6 Die traditionellen Medien und die Blogosphäre	36
2.7 Unternehmen und die Blogosphäre	39
2.8 Unternehmensblogs	41
2.9 Blogs in der Bildung	44
2.10 Blogs in der Politik	45
2.11 Blogs lesen	46

2.11.1	Blogs finden	46
2.11.2	Feeds	48
2.11.3	Bloglines	51
2.11.4	Google Reader	52
2.11.5	Firefox	52
2.11.6	Thunderbird	54
2.11.7	NetNewsWire und FeedDemon	55
2.11.8	Vienna	56
2.11.9	RSS Bandit	57
2.12	Blog schreiben	58
2.12.1	Erste Überlegungen	58
2.12.2	blog.de	59
2.12.3	blogger.com	61
2.12.4	WordPress	61
2.12.5	Movable Type	66
2.12.6	Weitere Systeme und kleine Helferlein	66
2.12.7	Zehn Blogging-Tipps	67
2.12.8	Rechtliches: Wem gehören die Inhalte?	70
2.12.9	Die eigene Identität schützen – und die anderer	72
3	Der eigene Sender: Podcasts	73
3.1	Was ist ein Podcast?	73
3.2	Podcasts erstellen	77
3.3	Podcasts in der Bildung	80
3.4	Verwendung von Musik in Podcasts	83
3.5	Video-Podcasts	84
3.5.1	Was ist ein Video-Podcast?	84
3.5.2	Video-Podcast-Technik	86
4	Social Software	89
4.1	Definition	89
4.2	Wikipedia	91
4.3	Skype	92
4.4	del.icio.us	94

4.5	FlickrR	95
4.6	Lycos iQ	98
4.7	last.fm	99
4.8	XING	102
4.9	MySpace	103
4.10	Facebook	105
4.11	StudiVZ	105
4.12	Orkut	106
4.13	43 Things.com	106
4.14	digg.com	107
4.15	Plazes.com	109
4.16	YouTube	110
4.17	Twitter	113
4.18	Ning	114
4.19	dopplr	115
4.20	Was ist so anziehend an Social Software?	116
4.21	Epilog zu Social Networks: Netzwerktheorie	118
5	Folksonomy	121
5.1	Taxonomy Domine	121
5.2	Search killed the Taxonomy Star	125
5.3	Users are doing it for themselves: Folksonomy	127
5.4	Showdown	132
6	Das Web als Plattform	135
6.1	Die Vorboten	135
6.2	Google	137
6.3	BitTorrent	138
6.4	iTunes	139
6.5	Google Docs & Spreadsheets	141
6.6	Mashups	142
7	Technologien und Entwicklungskonzepte	145

7.1	Ajax	145
7.2	RSS und Atom	147
7.3	Perpetual Beta und Einbeziehung der Nutzer	155
7.4	Ruby/Ruby on Rails	156
8	Geschäftsmodelle	159
8.1	The Long Tail	159
8.2	Google AdWords und AdSense	162
8.3	Beim Geld hört die Partizipation auf	165
8.4	Alternativen zu Google AdSense	167
8.5	Abseits der Werbung	170
9	Warten auf Web 3.0?	173
9.1	Zurück in die Zukunft	173
9.2	Das Web wird mobil mobiler	174
9.3	Second Life	177
9.4	Intelligente Aggregation	180
9.5	Collective Intelligence Reloaded	182
10	Interviews	183
10.1	Johnny Haeusler, Spreeblick.com	183
10.2	Vasco Sommer-Nunes und Florian Wilken, blog.de	186
10.3	Oliver Wagner, Lycos Europe, Augenmerk und agenturblog.de	190
10.4	Lars Diederich und Carsten Schütte, Boogie Medien	197
10.5	Jörg Petermann, einfach-persoendlich.de	200
10.6	Stefan Niggemeier, BILDblog.de	205
10.7	Robert Basic, basicthinking.de	208
10.8	Marco Ripanti, ekaabo.de	216
10.9	Nicole Simon, blognation.com	218
	Literatur	227

Glossar 235

Stichwortverzeichnis 255