

SOCIAL BOOKMARKS

Neuer Anlauf für Delicious

Einst erfand Delicious die "sozialen" Lesezeichen. Zuletzt stand der Dienst aber kurz vor dem Aus. Die Youtube-Gründer wollen ihn nun zum Twitter-Konkurrenten umbauen.

VON Christiane Schulzki-Haddouti | 14. September 2011 - 16:21 Uhr

Irgendwann im Herbst werden alle Nutzer des Social-Bookmark-Dienstes Delicious ihre mühsam dort gesammelten Lesezeichen verlieren, wenn sie bis dahin nicht den Nutzungsbedingungen des neuen Eigners Avos zugestimmt haben.

Delicious ist der Dienst, der den Begriff "Social Bookmarking" einführte. Er steht für digitale Lesezeichen, die Nutzer untereinander austauschen. Interessantes, dass jemand im Netz entdeckt, kann er in diesen Diensten speichern und dort anschließend anderen zugänglich machen. Was bis dato nur über "Lesezeichen" oder "Favoriten" im Browser ging, funktionierte nun auch netz-basiert und konnte mit anderen geteilt werden. Das wirklich Neue war die Vernetzung: Jeder gespeicherte Link zeigte, welche Nutzer ihn ebenfalls gespeichert hatten. Ein Klick genügte, und es wurde sichtbar, was die anderen zu dem Thema noch gefunden hatten.

Auf diese Weise entstand ein gigantisches Archiv ausgesuchter Netzfunde – und damit ein von Nutzern sortierter Katalog des Internets. Kein Wunder, dass Yahoo, die Mutter aller Online-Kataloge, Delicious interessant fand. Ende 2005 übernahm Yahoo den Dienst für eine ungenannte Summe von Gründer Joshua Schachter.

Doch danach passierte, was vielen Social-Media-Startups zustieß, die von den Branchengrößen geschluckt worden waren: Delicious wurde nicht wesentlich weiter entwickelt und verlor die Gunst der Nutzer bald an andere Dienste wie Diigo oder an Mister Wong, oder im akademischen Bereich an Dienste wie Bibsonomy, Mendeley, Connotea oder CiteULike. Daran konnten auch halbherzige Renovierungsversuche wie der von Anfang 2010 nichts ändern, als einige Privatsphäre-Optionen eingeführt wurden. Als im Dezember 2010 das Gerücht kursierte, Yahoo werde Delicious dicht machen oder verkaufen, sprangen viele Nutzer ab und exportierten ihre Bookmarks in andere Dienste wie etwa Diigo.

Nun könnte es schon Ende des Jahres zu einer Wiederbelebung kommen: Anlass zu Hoffnung geben die Youtube-Gründer Chad Hurley und Steve Chen, die hinter dem neuen Eigner Avos stehen. Sie hatten Youtube 2006 für 1,65 Milliarden Dollar an Google verkauft und wollten einen Teil des Geldes wieder in ein Internet-Unternehmen investieren. Als sie von Yahoos Verkaufsplänen erfuhren, unterbreiteten sie Yahoo-Gründer Jerry Yang ein Angebot in ungenannter Höhe. Yang akzeptierte. Im Mai ging der Deal über die Bühne.

Die spannende Frage ist nun, ob Delicious unter Avos wieder aufleben wird und die abgewanderten Nutzer zurückholen kann. Dabei gilt es einiges aufzuholen. Konkurrent Diigo beispielsweise verwöhnt seine Nutzer mit zahlreichen nützlichen Möglichkeiten:

- So können Gruppen eingerichtet werden, in denen Projektteams ihre Fundstellen gemeinsam verwalten,
- es gibt ein Highlight-Werkzeug, mit dem wichtige Textpassagen sich markieren lassen,
- das Screenshot-Tool erfasst eine ganze Webseite oder einen Ausschnitt und bildet sie so dauerhaft ab,
- mit dem Read-Later-Werkzeug können Nutzer interessante Websites, die gerade im Browser-Tab geöffnet sind, erfassen und später auch offline lesen.

Obwohl der Rückstand von Delicious offensichtlich gewaltig ist, stehen die Chancen für ein Revival nicht schlecht: Anders als noch vor wenigen Jahren gibt es heute wesentlich weniger Social-Bookmark-Dienste. Neben Diigo ist Stumbleupon mit 15 Millionen Nutzern noch ein ernstzunehmender Konkurrent. Furl.net wurde von Diigo geschluckt, Ma.gnolia, Simpy, Spurl und Blinkbits wurden eingestellt. Die Google-Lesezeichen verfügen über vergleichsweise wenig Funktionen, sodass sie sich bis heute nicht durchsetzen konnten. Dienste wie Infopirat , Blogmarks , Blinklist oder Faves sprechen nach wie vor nur kleinere Benutzergruppen an.

Ende des Jahres wollen Chen und Hurley mit einem überarbeiteten Delicious an den Start gehen. Sie sehen das Potenzial vor allem darin, dass Delicious Nutzern hilft, ihre Informationsfluten zu bewältigen. Chen sagte der New York Times : "Es gibt viele Dienste, die das Problem, Informationen zu entdecken, lösen wollen. Aber keiner hat es bislang richtig geschafft."

Das neue Delicious wolle sich daher von der heutigen listenförmigen Link-Präsentation verabschieden. Es werde Links rund um einzelne Themen in Clustern sammeln. Delicious soll damit eine Art Twitter-Konkurrent werden – und das Problem von Twitter und Facebook lösen, die den Nutzern immer wieder dieselben und ähnliche Links zeigen, diese aber nicht thematisch sortiert zusammenführen. Auch sollen nicht nur mehr Links präsentiert, sondern auch Fotos und Videos eingebunden werden können. Nutzer sollen basierend auf ihren gespeicherten Links auch Empfehlungen auf weitere erhalten. Damit wollen Chen und Hurley den Social-Bookmark-Dienst zu einem Angebot ausbauen, das nicht mehr nur Technikfreunde anspricht, sondern auch Mainstream-Nutzer.

Richtig neu ist das nicht. Denn das Ergebnis wäre ein Social-News-Dienst. Von diesen gibt es bereits viele, wie etwa Digg oder Wikio .

Ob die User das neue Delicious lieben, wird daher vor allem davon abhängen, wie leicht sie sich darin zurecht finden und wie gut es Delicious schafft, bei der Suche nach der Stecknadel im Informationsheuhaufen zu helfen.

ADRESSE: <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-09/delicious-social-bookmarks>