

DIGITALTRENDS LfM



Das Lokale
im Globalen

Lokale
Dienste

Daten-
spuren

Over-
sharing

> lfm
Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)

AUFBLLENDE	
Es geht um Zentimeter: Ortsbezogene Dienste sind Trend. Wie Livelogging Orte und Objekte zu neuen Medien macht	4
THEMA LOKALE DIENSTE IN DER MEDIENWELT	
Das Smartphone wird zum lokalen Dauermedium	6
THEMA LOKALE DIENSTE – ZUKUNFTSINTERVIEW	
„In und mit der Öffentlichkeit arbeiten“ Interview mit Jeff Jarvis	12
THEMA Lokale Dienste – Datenschutz	
„Alles am richtigen Ort?“	12
TREND LBS als soziales Medium	
Check ein und sag mir, wo du bist	14
TREND LBS als soziales Medium – Interview	
„Foursquare hat Daten, die sonst keiner hat“ Interview Dennis Crowley	20
TREND LBS als Querschnittstechnologie	
LBS - Querschnittstechnologie mit Disruptionspotenzial	22
TREND LBS Games	
Location-based Gaming: Die Grenze zwischen Spiel und Realität verwischt zunehmend	26
PERSPEKTIVEN	
Vom Websurfer zum Geosklaven – Über den digitalen Alltag in der Oversharing-Gesellschaft	29
PANORAMA Google Glass	
Eine Brille für die Digitalisierung der Welt	33
NRW DIGITAL	35
INNOVATOREN	
Start-ups im Bereich Lokale Dienste	36
ABBLENDE aka-aki	
Seiner Zeit voraus? Was wurde aus aka-aki?	38
KALENDER	40



Der Paradigmenwechsel vom globalen zum (hyper-)lokalen Internet hat viele Ursachen. Warum der LBS-Markt gerade jetzt an Fahrt gewinnt, begründet der Medienökonom Klaus Goldhammer mit vier Hauptfaktoren: Kostenlos zugängliche GPS-Netze und Geo-Kartendaten, leistungsfähige Smartphones mit GPS-Empfängern und vor allem eine kritische Masse an Nutzern. Er zeigt, wie mit LBS-Apps auch Orte und Objekte indirekt zu Medien werden.



Für lokale Medien ist es zunehmend wichtig, auf dem Zukunftsmarkt der ortsbasierten Informationsströme nicht hinterherzuhinken, sondern selbst Innovationstreiber zu sein. Die Medienjournalistin Ulrike Langer analysiert die Bedeutung von LBS für die Medienwelt. Sie fragt dazu konkret nach beim Online-Chef der Rheinischen Post Oliver Havlat sowie beim international bekannten Medienvisionär Jeff Jarvis.



Mit jeder Nutzung der Lokalisierungsfunktion produziert das Smartphone eine erstaunliche Datenspur. Der Journalist für Politik- und Technologiethemen Falk Steiner thematisiert die kritischen Positionen rund um LBS. Er erläutert, warum man ortsbasierte Dienste nicht auf die leichte Schulter nehmen sollte und Datenschützer nicht ohne Sorge auf die Entwicklungen blicken.



Foursquare gilt heute mit 30 Millionen Nutzern weltweit als bekanntestes und größtes standortbezogenes soziales Netzwerk. Der Medienjournalist Holger Schmidt fragte für Digitaltrends LfM den Foursquare-CEO Dennis Crowley nach dessen aktuellen Plänen, veränderten Geschäftsmodellen und zur Zukunft des Check-ins.



Oversharing, das exzessive Teilen persönlicher Informationen, gibt es wohl bereits so lange wie es Kommunikationsmedien gibt. Mit der breiten Durchsetzung von Smartphones aber hat sich das Teilen persönlicher Informationen potenziert. Der Soziologe Benedikt Köhler beschreibt die gesellschaftlichen Dimensionen von Oversharing und zeigt zugleich, dass nur ein kleiner Teil des Datenstroms durch menschliche Tweets, Check-ins oder Bewegungsdaten verursacht wird.



Bislang galt das World Wide Web vor allem als globales Phänomen. Zunehmend gewinnt die Lokalität aber im Internet an Bedeutung. Besonders deutlich zeigt sich diese Rückkehr des Lokalen derzeit an der Verbreitung und Nutzung ortsbasierter Dienste, die unter dem – vielleicht etwas sperrigen – Begriff der Location-based Services (LBS) zusammengefasst werden. Die aktuelle Verbreitung dieses Trends ist eng verbunden mit dem Siegeszug der Smartphones, die in der Lage sind, ihre eigene Position zu bestimmen. So ist es heute sehr einfach möglich, Internet-Dienste über das Smartphone mit dem aktuellen Standort der Nutzer zu verknüpfen.

Standortbezogene Dienste sind die Grundlage vieler beliebter Apps. Die weltweit meisten Nutzer hat Foursquare, ein sogenannter Check-in-Dienst, bei dem „Freunde“ untereinander ihren Aufenthaltsort erkennen und lokal relevante Empfehlungen tauschen. Zudem gibt es inzwischen auch einige sehr erfolgreiche Service-Apps. Populärstes deutsches Beispiel ist MyTaxi.de. Ist man dort registriert, erkennt die App den eigenen Standort, und das Taxi um die Ecke kann per Fingertipp gerufen werden.

So agieren im Markt der ortsbasierten Informationen derzeit viele neue Anbieter. Für uns als Medienanstalt steht ganz besonders die Frage im Vordergrund, wie die lokalen Medien in Zukunft ihre Rolle behaupten können.

Mit dem Thema der Geolokalisierung behandeln wir nicht nur ein sehr aktuelles, sondern zugleich auch ein äußerst sensibles Thema. Indem wir Lokalisierungsfunktionen auf unserem Smartphone gestatten, hinterlassen wir als Nutzer erstaunliche Datenspuren und Bewegungsprofile. Ist uns das immer bewusst? Datenschützer sind alarmiert und Soziologen diskutieren längst Trends wie den Verlust von Privatheit oder das sogenannte „Oversharing“, das inflationäre Teilen von Informationen.

Wir freuen uns, dass wir erneut führende Medienjournalisten und -wissenschaftler für die aktuelle *Digitaltrends LfM* gewinnen konnten. Wie gewohnt stellen sie das Thema in seiner großen Vielschichtigkeit vor und zeigen zudem, dass der gesellschaftliche Diskurs über neue Entwicklungen wie immer kontrovers verläuft.

In einem Exklusiv-Interview für *Digitaltrends LfM* erläutert der international bekannte Medienvisionär Jeff Jarvis, warum „Mobil“ für ihn ein Übergangsbegriff ist, der früher oder später vom Begriff „Lokal“ abgelöst wird.

Ich lade Sie ein, sich in den nachfolgenden Artikeln über die Trends zur Lokalisierung zu informieren und sich eine Meinung zu Chancen, Möglichkeiten und Risiken zu bilden.

Dr. Jürgen Brautmeier, Direktor der LfM

3

Impressum

Herausgeber

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211 - 77 00 7-0
Fax: 0211 - 72 71 70
Homepage: www.lfm-nrw.de
E-Mail: info@lfm-nrw.de

Verantwortlich für den Inhalt

Dr. Thomas Bauer,
Leiter LfM Projektinitiative NRW digital

Redaktion

Prof. Dr. Klaus Goldhammer
Sebastian Lehr
Dr. Katrin Penzel
Goldmedia GmbH Strategy Consulting

Redaktionsschluss
Februar 2013

Gestaltung

Merten Durth,
Disegno GbR Visuelle Kommunikation

Druck

Börje Halm

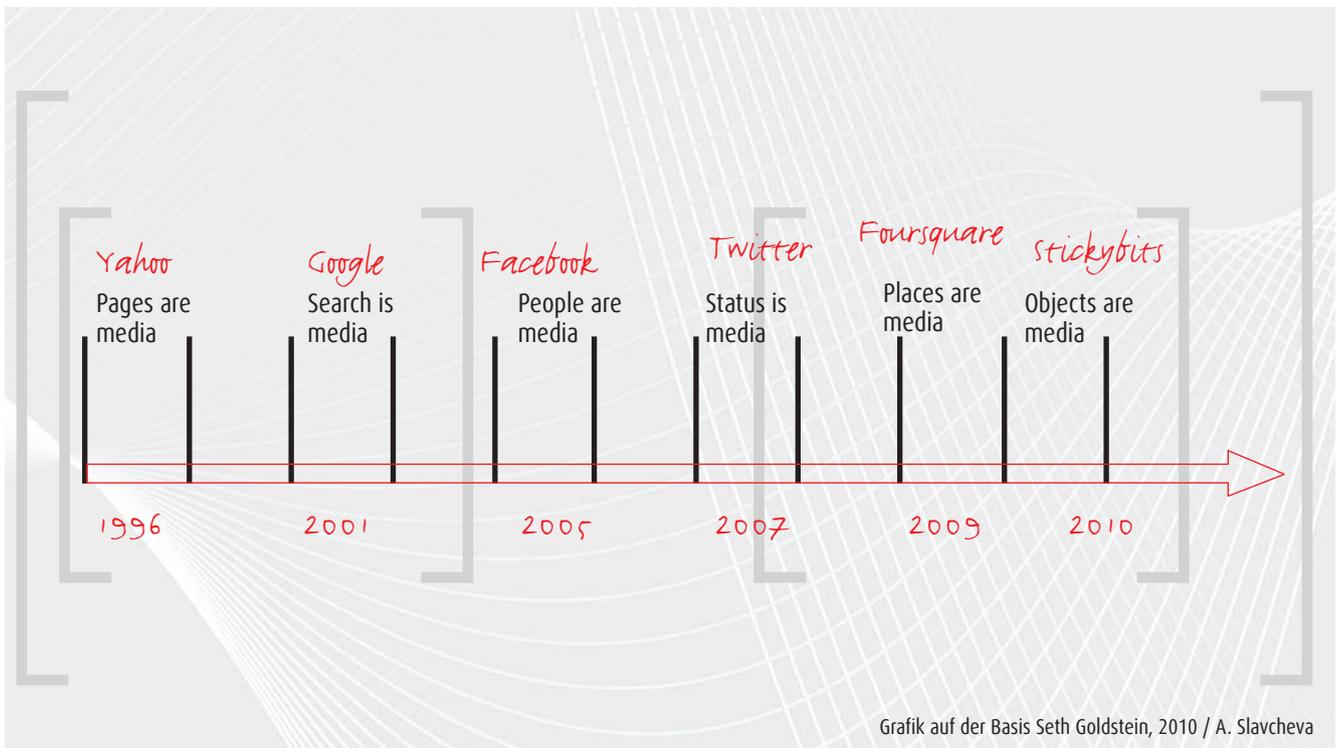
Copyright

LfM, Januar 2013

Die vorliegenden Artikel und Meinungen
der Autoren spiegeln nicht in jedem Falle
die Meinung des Herausgebers wider.

Bildnachweise

Titel: gettyimages.com, fotolia.com
Inhalt:
Cartoon S. 15: Burkhard Fritsche (BURKH)
S. 4, S. 8, S. 12, S. 13, S. 14, S. 25, S. 26,
S. 28, S. 32: Fotolia.com
S.6, S. 22: gettyimages.com
S. 9: Markus Dewanger
S. 19: Pressematerial ban.jo
S. 20: Pressematerial foursquare.com
S. 25: Pressematerial mytaxi.com
S. 24: Pressematerial sonar.me
S. 35: Uwe Völkner, Fotoagentur FOX
S. 20: wikicommons, cellanr/flickr.com



Grafik auf der Basis Seth Goldstein, 2010 / A. Slavcheva

Websites und Orte und später Objekte werden zu Medien (Von Pages zu Places zu Objects)

Es geht um Zentimeter: Ortsbezogene Dienste sind Trend. Wie Livelogging Orte und Objekte zu neuen Medien macht

Das weltweite Web galt als globales Phänomen. Doch mehr und mehr dringt das Internet in den Nahraum vor, als sogenannte Location-based Services (LBS), oder auf Deutsch: als ortsbezogene Dienste.

Spätestens seit 1996, mit dem ersten serienmäßigen Navigationsgerät im damaligen 7er BMW, wird oft und viel zum Erfolg ortsbezogener Informationen spekuliert. Die Dienste sollten stets simple Fragen beantworten: Wo ist die nächste Tankstelle, der nächste Geldautomat oder das nächste Restaurant? Welche Konzerte gibt es im Umkreis von 10 km heute Abend? Ist noch ein Zimmer im Hotel verfügbar? Doch oft endeten die weitreichenden Fantasien im ökonomischen Aus. Die Nachfrage war zu gering, die Kosten viel zu hoch.

Nun aber kommt der Markt plötzlich in Fahrt, krepelt bereits einzelne Branchen wie das Taxigewerbe (myTaxi, siehe dazu Seite 24) um oder stellt einstige Platzhirsche vor ganz neue Herausforderungen, wie die lokalen Zeitungsverlage.

Vier Faktoren befördern LBS: GPS, Geokarten, Smartphones und eine kritische Masse an Nutzern

Der Paradigmenwechsel vom globalen zum (hyper-)lokalen Internet hat sicher viele Ursachen. Vier Faktoren bzw. In-

novationen lassen sich aber ganz klar als Haupttreiber ausmachen: Kostenlos zugängliche GPS-Netze zur Ortsbestimmung, kostenlos verfügbare Geo-Kartendaten, leistungsfähige Smartphones mit GPS-Empfängern und vor allem eines: eine kritische Masse an Nutzern.

Als die Amerikaner 1995 ihr Global Positioning System (GPS) – eine Kette von Satelliten – für die zivile Nutzung öffneten, wurde es plötzlich möglich, kostenlos weltweit exakt zu wissen, wo man sich befindet. Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe anderer Systeme, vom russischen GLONASS über die europäische Lösung Galileo bis hin zu weiteren Methoden (Triangulation mit Mobilfunkzellen oder WLAN-Daten), aber der Effekt bleibt: Nur die genaue Kenntnis des Ortes ermöglicht darauf zugeschnittene Dienste. Und hier geht es um Zentimeter. Während die amerikanische Militärversion des GPS mit Zusatztechnik auf 10 Zentimeter genaue Ortsinformationen liefert, ist die zivile Lösung absichtlich nur auf acht Meter genau.

Auch weltweite Kartendaten sind ein Erfolgsfaktor: Nokia hatte 2008 noch für 8 Mrd. Dollar Navteq, einen der zwei

» Am allerwichtigsten für den Erfolg ortsbezogener Dienste ist die kritische Masse: Erst wenn eine genügend große Zahl von Nutzern diese Dienste frequentiert, macht es für den nächsten hinzukommenden Nutzer Sinn, sich zu engagieren. «

weltweiten Kartenanbieter, gekauft. Nachdem Google 2009 seine Maps kostenlos bereitstellte, dauerte es drei Monate, bis Nokia nachzog. Seitdem sind die in der Pflege und Erfassung aufwändigen digitalen Karten weltweit kostenlos verfügbar. Bei Google arbeiten angeblich 7.000 Menschen am Produkt Maps. Apple konnte mit seinen Kartendaten jüngst erfahren, dass ein solcher Dienst nicht trivial ist. Dennoch zahlt heute niemand für ein Angebot, das einst eine ganze Verlagssparte für Kartographie gut ernährte. Und auch der Smartphone-Markt wächst und gedeiht: 2012 hatten 31 Mio. Deutsche ein Smartphone, 2015 werden es über 50 Prozent der Bevölkerung sein. Erst diese Geräte sind leistungsstark genug, um alle GPS- und Maps-Daten zu verarbeiten.

Aber am allerwichtigsten für den Erfolg ortsbezogener Dienste ist die kritische Masse: Erst wenn eine genügend große Zahl von Nutzern diese Dienste frequentiert, macht es für jeden neu hinzukommenden Nutzer Sinn, sich zu engagieren, weil er ein lebendiges Umfeld und eine ausreichende Informationsdichte vorfindet. Auch wenn die Nachfrage noch eher gering erscheint: Man kann sehr wohl sehen, dass die LBS-Nutzerzahlen wachsen: Foursquare, eines der LBS-Vorzeige-Unternehmen, wuchs von 2009 bis 2012 von 0 auf heute über 25 Mio. Nutzer weltweit.

Rund 60 Prozent der Mobiltelefonierer sind laut TNS Infratest-Umfrage bereit, standortbasierte Dienste zu verwenden (Mobile-Life-Studie 2012). Und fragt man Smartphone-User in Deutschland, ob sie bereits LBS-Dienste nutzen, beantworten dies knapp 70 Prozent mit „Ja“ (Mobile Monitor 2012, Goldmedia). So etabliert sich langsam ein neuer Markt für ortsbezogene Dienste, der – noch ganz am Anfang – erhebliche disruptive Sogwirkung haben wird. Für die Medien, für die Werbung und für viele andere Branchen ebenso wie für den einzelnen Menschen. Und auch für den Datenschutz stellen sich damit ganz neue Fragen.

Aus dem Posting auf Facebook entwickelt sich der Hang zum Livelogging

Die passionierten Nutzer von Location-based Services betreiben etwas, was mittlerweile salopp als Livelogging bezeichnet wird: das konstante Fotografieren, Dokumentieren und Sharen des eigenen Lebens. Genau in dem Umfeld, wo es dem Datenschutz zu Recht graust, entstehen neue Dienste wie das schwedische Startup Memoto. Memoto hat eine kleine Kamera entwickelt, die ans Revers geheftet jeden Schritt des Besitzers dokumentiert und per Livestream

ins Netz stellt. Man wolle den Menschen helfen, jeden Moment ihres Lebens zu erinnern, so Memoto. – Der Gedanke an ein öffentlich transparentes Leben als Livelogger mag vielen die Haare zu Berge stehen lassen. Dennoch konnte Memoto in kürzester Zeit über 400.000 Dollar an Risikokapital von über 2.000 Kapitalgebern einsammeln. Ortsbezogene Informationen scheinen Hoffnungen zu wecken, nicht nur auf das schnelle Geld.

Die Diskussion darüber, wer durch Location-based Services wie transparent sein kann oder will und wer letztlich diese Daten kontrolliert und ob man im Zweifelsfall diese Daten auch wieder löschen kann, wird sicher noch zu führen sein.

» Mit Foursquare oder Path, Foodspotting oder Memoto und allen sonstigen LBS-Apps und -Erweiterungen werden auch Orte und Objekte nun indirekt zu neuen Medien. «

Orte werden zu Medien

Letztlich entsteht durch all diese Entwicklungen im LBS-Umfeld ein Szenario, das nach Seth Goldstein den Medienbegriff deutlich erweitern könnte: Treffen sich genügend Menschen an einem Ort über digitale Plattformen, werden die Orte und Objekte selbst zum Medium, zum „Stein des Austausches“.

Waren in den Anfängen des Internets ganze Websites neue „Medien“, wandelte sich diese Anmutung hin zu den Facebook-Seiten einzelner Menschen oder zu den Status-Updates auf Twitter. All dies ist mittlerweile akzeptierter Teil eines deutlich erweiterten Medienbegriffes. Mit Foursquare oder Path, Foodspotting oder Memoto und allen sonstigen LBS-Apps und -Erweiterungen werden auch Orte und Objekte nun indirekt zu neuen Medien.

Klaus Goldhammer

Über den Autor



Klaus Goldhammer gründete 1998 die Goldmedia GmbH Strategy Consulting in Berlin, deren Schwerpunkt die Unternehmensberatung im TIME-Markt ist. Seit 2011 ist er zudem als Honorarprofessor für Medienökonomie an der Freien Universität Berlin tätig. Goldhammer studierte in Berlin und London Publizistik und Betriebswirtschaftslehre.



Das Smartphone wird zum lokalen Dauermedium

Noch gelten Tageszeitungen, Lokalradios und ihre Websites als Leuchttürme im lokalen Geschehen. Doch technologiegetriebene Start-ups bestimmen immer stärker den Markt der ortsbasierten Informationen. Mit eigenen innovativen Konzepten, aber auch durch Partnerschaften mit den Neulingen können klassische Medienunternehmen ihre Positionen auf den lokalen Märkten stärken.

Im Jahr 2020 wird eine Generation herangewachsen sein, die es gewohnt ist, sämtliche Informationen, die man unterwegs braucht, über eine pralle Datenwolke stets zur Verfügung zu haben. Nennen wir diese Generation die „Cloud Natives“. Ihre Vertreter unterscheiden nicht zwischen physischer und virtueller Realität, sondern zwischen Relevanz und Irrelevanz. Cloud Natives lassen sich Informationen per Fingertipp oder Sprachbefehl auf eine Brille, auf Displays auf ihrer Kleidung oder auf die Handfläche projizieren. Sie bezahlen alle öffentlichen Verkehrsmittel mit einer einzigen App. Sie erfahren in Echtzeit, welche Bahn-Bus-Kombinationen im Stau die schnellsten Verbindungen sind. Sie wissen stets, wo ihre Freunde sind, die sich als Datenpunkte auf einer Karte bewegen – außer diese wollen gerade unbemerkt bleiben. Cloud Natives sind nicht minder an lokalen Berichten und Informationen interessiert als ihre Eltern. Sie empfangen auf ihren Smartphones multimediale Nachrichtenfeeds über ihre Straße oder ihren Stadtteil, die aus vielen verschiedenen Quellen einlaufen – aus Medien, Datendiensten und Statusberichten von Freunden.

Dieses Szenario zeichnet sich am Horizont schon ab, denn mehrere Trends laufen bereits jetzt zusammen. Erstens stehen immer mehr lokale Daten zur Verfügung, die einer möglichst sinnvollen und nutzwertigen Aufbereitung bedürfen. Die Open-Data-Bewegung setzt sich dafür ein, dass nicht-personenbezogene Datenbestände, die mit öffentlichen Geldern aufgebaut wurden, nicht den Behörden, sondern der Allgemeinheit gehören und online zur Verfügung gestellt werden. In den anglo-amerikanischen Ländern gilt Open Data als Grundprinzip schon lange und hat wegweisende Projekte und Plattformen wie Everyblock (everyblock.com), Fix My Street (fixmystreet.com) oder Homicide Watch D.C. (homicidewatch.org) befördert.

Immer mehr nützliche Anwendungen von medienfremden Anbietern

Mittlerweile gibt es auch im deutschsprachigen Raum einige interessante lokale Projekte, die auf offenen Daten beruhen. In Frankfurt am Main programmierte der Politologe Christian Kreuz gemeinsam mit seinem sechsköpfigen Team eine Datenbank, die an das offene Informationssystem des Frankfurter Rathauses angeschlossen ist. Bürger können sich auf der Plattform Frankfurt Gestalten (frankfurt-gestalten.de) über lokalpolitische Belange in allen 42 Stadtteilen von Frankfurt informieren und eigene Initiativen starten. Auch in Köln (offeneskoeln.de) und Leipzig (apileipzig.de) gibt es ähnliche Ansätze. Und in Wien stellt die Magistratsverwaltung auf ihrer Plattform Offene Daten für Wien (data.wien.gv.at/) sukzessive immer mehr Datensätze über eine maschinenlesbare Schnittstelle zur Verfügung. Daraus entstehen stets nützliche lokale Anwendungen wie Schwimmbad- und Parkgebührenrechner, die von der Verwaltung oder von Bürgern programmiert und der Allgemeinheit kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Das Portal Open Data in Kommunen (opendata-kommunen.de) will Bürgern und Journalisten dabei helfen, an Verwaltungsdaten ihrer Kommune zu gelangen. Auffällig bei diesen beispielhaft genannten Initiativen ist allerdings, dass sie nicht von den lokalen Platzhirschen – den Lokalzeitungen oder Lokalradios – ausgehen. Eine der wesentlichen Herausforderungen für lokale Medien wird es künftig sein, auf dem Zukunftsmarkt der ortsbasierten Informationsströme nicht hinterherzuhinken, sondern sich als Innovationstreiber zu positionieren.

» Cloud Natives empfangen multimediale Nachrichtenfeeds über ihre Straße oder ihren Stadtteil, die aus vielen verschiedenen Quellen einlaufen – aus Medien, Datendiensten und Statusberichten von Freunden. «

Das gilt auch für einen zweiten Trend: Immer mehr Angebote von Medien und anderen Informationsdienstleistern werden mobil abgerufen. In den USA besitzt laut einer Studie des Pew Research Institute mittlerweile fast jeder zweite Erwachsene ein Smartphone. Dreiviertel dieser Nutzer lassen sich auf ihrem Smartphone ortsbasierte Informationen in Echtzeit anzeigen. Doch die mobile Webnutzung unterscheidet sich wesentlich von der klassischen Internetnutzung, denn unterwegs geht es häufig um den konkreten Nutzwert am Aufenthaltsort.

Momentan sind die Angebote auf dem Sektor Location-based Services (LBS) vor allem service- und technikgetrieben. Ausgangspunkt für eine Information oder einen Service ist jeweils der momentane Aufenthaltsort des Nutzers. So können per Foursquare und Facebook Nutzer ihren Freunden

mitteilen, wo sie sich gerade befinden. Zwei Drittel aller Amerikaner versehen laut der Mobile Marketing Beratungsagentur JiWire bereits routinemäßig ihre Statusangaben in sozialen Netzwerken mit ihren Ortsangaben, bei den unter 30-jährigen Nutzern – den so genannten Millenials – sind es sogar drei Viertel. Über Apps wie Yelp und Qype kann man sich unterwegs Tipps abholen, welche Restaurants oder Läden in der Nähe von anderen Nutzern empfohlen werden, über Thumb und Localmind geschieht dies sogar in Echtzeit. Call-a-Bike zeigt an, wo gerade freie Mietfahräder der Deutschen Bahn zur Verfügung stehen. Mit Instagram (im April 2012 für eine Milliarde Dollar von Facebook erworben) lassen sich Handyfotos verfremden und an Freunde in soziale Netzwerke verschicken.

„Wir wollen ein digitaler Begleiter durch den Alltag unserer Leser sein“

8

RP ONLINE

Die Rheinische Post im Interview

Im August 2012 titelte die Fachzeitschrift Horizont „Regionalzeitungen: Kampfansage an Location Based Services“. In einem Doppelinterview kündigten die Chefredakteure der Rheinischen Post, Sven Gösmann, und des Hamburger Abendblatts, Lars Haider, an, ihr Digitalportfolio auszubauen und Anbietern von Location-based Services Paroli zu bieten. *Digitaltrends LfM* fragte zum Thema beim Online-Chef der Rheinischen Post genauer nach. Oliver Havlat ist seit August 2012 Redaktionsleiter RP Online.

Herr Havlat, die Rheinische Post hat angekündigt, die Homepage RP Online personalisieren zu wollen. Wie tief ins Lokale werden die Optionen dabei reichen?

RP Online wird sich in Zukunft als mehr als nur ein Nachrichtenportal verstehen. Wir wollen ein digitaler Begleiter durch den Alltag unserer Leser sein. Es geht darum, von Journalisten verfasste Nachrichten, Reportagen und Analysen, aber auch Informationen und Services aus der und für die Region bei uns einzubinden – Services, die unseren Nutzern helfen, ihren Alltag zu bewältigen, wichtige Neuigkeiten zu verbreiten, interessante Termine in der Nähe nicht zu verpassen. RP Online wird der zentrale Informations-„Hub“ für die Region. Unsere Nachrichten deklinieren wir in der Großstadt jetzt schon

auf die einzelnen Stadtteile herunter – für die Zukunft kann ich mir gut vorstellen, das noch kleinteiliger zu gestalten.

Werden Nutzer von RP Online künftig bestimmen können, vornehmlich Nachrichten aus ihrem Stadtteil in „ihrer“ Online-Ausgabe zu lesen?

Klar. Wenn wir die Nutzer durch ihren Alltag begleiten wollen, gehört dazu natürlich auch, dass sie sich RP Online so einrichten können, wie sie das gerne haben möchten. Die Einrichtung beispielsweise einer eigenen Startseite mit News aus der eigenen Stadt oder dem eigenen Viertel wird dabei eine der vielen Möglichkeiten sein.

US-Medienunternehmen kooperieren mit Foursquare

Allen LBS-Diensten ist gemeinsam, dass die fast immer kostenfreien Anwendungen kurz und zweckgebunden genutzt werden, was eine Monetarisierung über Werbung erschwert. Bei Foursquare hat man das erkannt und sucht deshalb die Nähe zu Medienunternehmen, die das Einchecken an Orten mit interessanten Inhalten aufladen können. Der History Channel beispielsweise gibt Foursquare-Nutzern, die an geschichtsträchtigen Orten wie dem Empire State Building einchecken, Informationen wie: „Wussten Sie, dass das Empire State Building 1934 fertiggestellt wurde? Und dass jede Woche eine neue Etage gebaut wurde?“ Und der TV-Serienkanal Bravo verleiht per Foursquare Abzeichen, wenn Zuschauer in Friseursalons aus seiner Serie „Sheer Genius“ einchecken.

„Ein Fernsehsender hat normalerweise eine Beziehung zu seinen Zuschauern, die sehr auf das Wohnzimmer fixiert ist. Foursquare gibt dem Sender die Chance, seine Zielgruppe auch draußen zu erreichen“, erläutert Evan Cohen, Geschäftsführer des New Yorker Start-ups, warum Medienunternehmen mit Foursquare kooperieren. So haben auf den Websites der kanadischen Lokalzeitungen Edmonton Journal und Vancouver Sun Ausgehtipps jeweils einen Button „Save to Foursquare“. Wenn man das nächste Mal in der Nähe der empfohlenen neuen Bar oder des neuen Buchladens ist, bekommt man einen Hinweis. Beim lokalen Fernsehsender NBC10 in Philadelphia lassen Reporter die Zuschauer per Foursquare wissen, wo sie sich gerade aufhalten und an welchen „Breaking News“ sie dran sind. Lokale Medien, die keine eigene Technologie besitzen, um mobil und ortsbezogen ihre Zielgruppen zu erreichen, können also in Kooperation mit Foursquare ihre Inhalte standortbezogen

Sehen Sie in technologiegetriebenen Start-ups wie Foursquare oder Qype eher Wettbewerber oder potenzielle Kooperationspartner?

Wir konkurrieren nicht mit Diensten wie Foursquare. Bei allen Bestrebungen, RP Online breiter als klassisches Nachrichtenportal aufzustellen, bleiben unsere Dienste doch eines: inhaltegetrieben. Die Rheinische Post Mediengruppe hat ihre Kompetenz in der Publikation von gut recherchierten, verifizierten Informationen auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen. Klassischen Kanälen wie der Zeitung oder dem Internet, aber auch neuen wie beispielsweise Tablets. Das werden wir auch in Zukunft machen, denn gute, geprüfte Inhalte benötigen wir alle mehr denn je.

Wie möchten Sie als Bürger in fünf Jahren, wenn Sie in Ihrer Stadt unterwegs sind, informiert werden?

Ich möchte dann, wenn ich sie brauche, verlässliche Informationen zur Hand haben, und dann, wenn Ereignisse besonders wichtig sind, von guten Journalisten schnell und präzise darüber informiert werden. Und ich möchte diese Informationen auf allen Wegen erhalten können, aber bestimmen, welche davon ich wann nutze. Wenn ich unterwegs bin, ist aus heutiger Sicht sicherlich das Smartphone ein ideales Instrument. Im Büro vielleicht eher der Laptop, in der S-Bahn vielleicht ein Tablet. Wir werden sehen, was noch alles an technischen Entwicklungen hinzukommt. Sicher ist aber, dass wir auf allen relevanten Plattformen mitspielen müssen und werden.

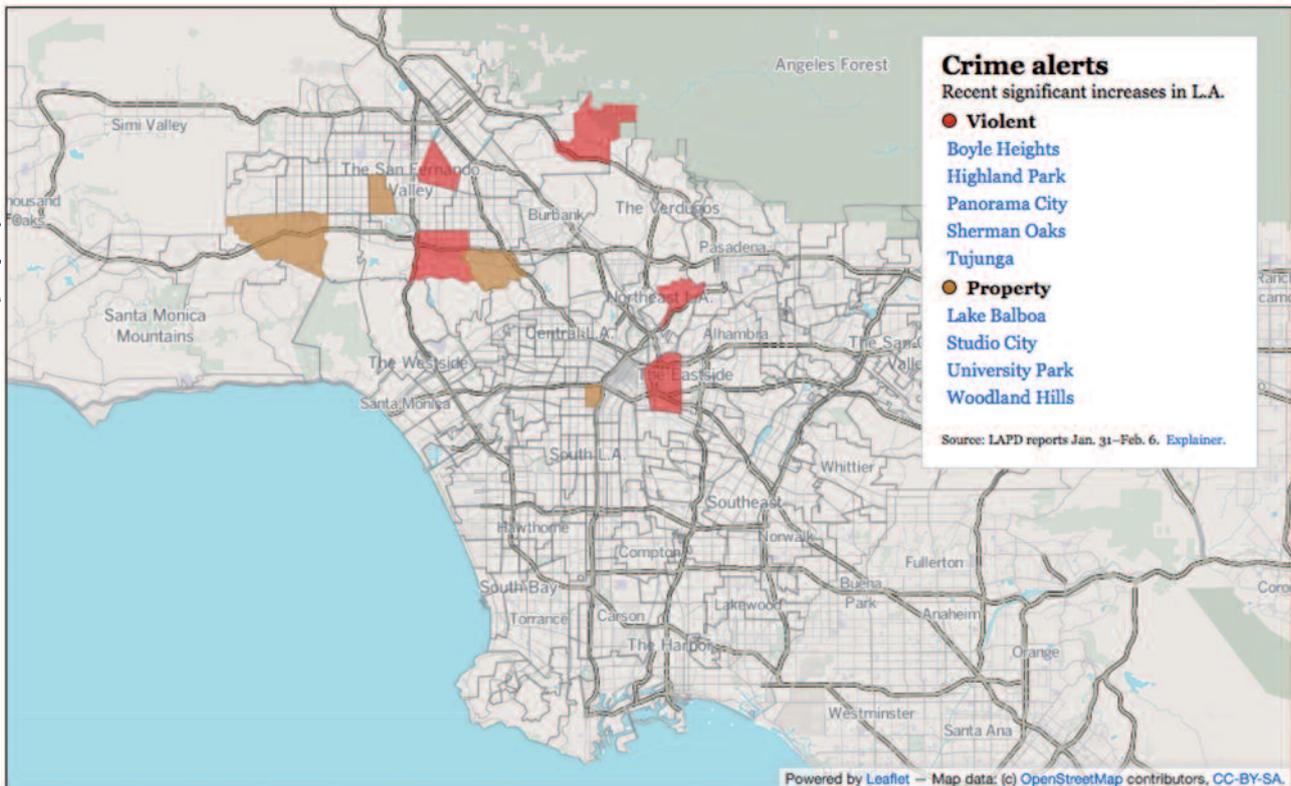


Oliver Havlat, Redaktionsleiter RP Online

In welchen ortsbasierten Diensten und Anwendungen sehen Sie das größte Potenzial? In welchen das wenigste?

Potenzial haben generell die Dienste, die Alltagsprobleme der User lösen, die interessante und geprüfte Informationen bieten, Nutzwert bereithalten. Das alles verknüpft mit ortsbasierten Informationen bietet große Möglichkeiten für Anbieter wie Anwender.

Das Interview führte Ulrike Langer.



Screenshot der interaktiven Website Crime Map der Los Angeles Times. Algorithmen zapfen fortlaufend lokale Datenbanken an und liefern Informationen über die Kriminalität in der Umgebung.

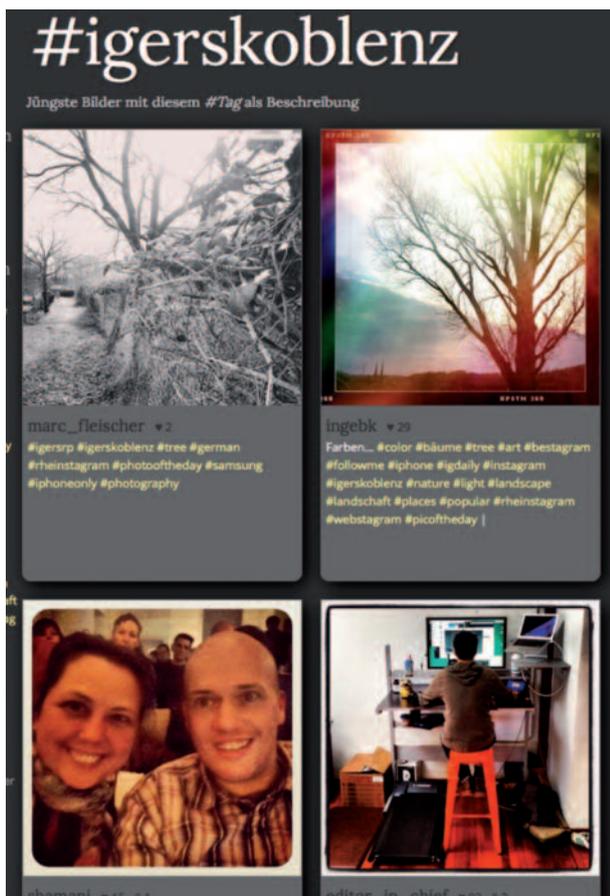
mit Nutzwert aufladen oder Erlebnismarketing betreiben. In Deutschland hingegen kooperieren Medienunternehmen bisher relativ wenig mit technologiegetriebenen Unternehmen, diese werden eher als Konkurrenten um die Aufmerksamkeit der Werbekunden im neuen Medienmarkt denn als Dienstleister betrachtet. „Was Immoscout, Foursquare oder Google Street View können, können wir auch. Das ist letztlich nur eine Frage der Technik. Aber: Wir haben zusätzlich eine Fülle von journalistisch aufbereitetem Content, den die anderen nicht haben“, so Sven Gösmann, Chefredakteur der Rheinischen Post (RP) im Interview mit der Marketing-Fachzeitschrift Horizont (August 2012). Die RP plant laut Gösmann eine stärkere Personalisierung der Homepage nach lokalen Interessen (s. dazu auch Seite 8). Das Hamburger Abendblatt geht ebenfalls neue Wege mit seinem Projekt „Straßenratgeber“, das Anfang November 2012 startete. Das Abendblatt recherchierte und bewertete zwei Monate lang über 8.000 Hamburger Straßen und hinterlegte in einer eigenen Online-Datenbank zu jeder Straße Texte über verschiedene Kriterien wie Zustand, Wohnqualität, Familienfreundlichkeit etc. Alle Texte sind auf einer Karte verortet, Nutzer können die Angaben bewerten und kommentieren. „Gerade vor dem Hintergrund, dass derzeit der Wohnungsmarkt ein Kernthema in Hamburg ist, bietet das Straßenarchiv somit einen klaren Zugewinn“, betont Chefredakteur Lars Haider.

Fraglich ist allerdings, ob Medienunternehmen auf Dauer die nötigen Kapazitäten haben, um hyperlokale Datenbanken ohne externe Hilfe auf dem aktuellsten Stand zu halten. In den USA setzen Medien bei datengetriebenen Inhalten stärker auf ressourcenschonende Technologien. Bei der Los Angeles Times zum Beispiel zapfen Algorithmen fortlaufend lokale Datenbanken an und verfassen sogar eigenständig Beiträge für die interaktive Website Crime Map (crime.latimes.com), wenn es die Datenlage hergibt. Außerdem setzen sie stärker auf Kooperationen mit technologiegetriebenen Start-ups.

Nahraum und #rheininstagram – lokale Fotodatenbanken

Wie schwierig es ist, mit eigenen Ressourcen eine eigenständige innovative lokale Plattform zu unterhalten und wirtschaftlich erfolgreich zu machen, zeigt das Beispiel Nahraum. Die innovative nutzergenerierte Fotodatenbank der Dortmunder Ruhr Nachrichten ging im November 2009 an den Start und wurde anfangs mit rund 37.000 Fotos aus dem redaktionellen Archiv bestückt. Sie sind zeitlich und räumlich verortet und Nutzer adaptierten die Idee schnell. Manche Pensionäre luden ganze Alben, Schuhkartons und Schubladen voller historischer Schwarz-Weiß-Aufnahmen hoch und die Ruhr-Zeitung konnte aus Nahraum

» In Deutschland kooperieren Medienunternehmen bisher relativ wenig mit technologiegetriebenen Unternehmen, diese werden eher als Konkurrenten um die Aufmerksamkeit der Werbekunden denn als Dienstleister betrachtet. «



Screenshot der lokalen Fotodatenbank #rheinstagram

einige gute Geschichten für ihre Lokalteile generieren. Doch die Plattform wächst nur langsam – sie hatte im November 2012 rund 3.000 Nutzer und 58.000 Fotos – und wird derzeit nicht weiterentwickelt, weil laut Philipp Ostrop, Leiter der Stadtreaktion Dortmund, gegenüber *Digitaltrends LfM* andere Prioritäten im Vordergrund stehen.

Einen originellen Weg beschreitet die Rhein-Zeitung, die eine lokale Fotodatenbank aufbaut und dabei Ressourcen schont. Anstatt eine eigene Plattform zu gründen, nutzt die Koblenzer Lokalzeitung die etablierte Plattform Instagram und bittet Nutzer, ihre hochgeladenen Fotos mit dem Kürzel (Hashtag) #rheinstagram zu markieren. Das funktioniert erstaunlich gut. So wurden laut Marcus Schwarze, Digitalchef der Rhein-Zeitung, seit dem Start der Aktion im April 2012 über 10.000 Fotos neben weiteren Kürzeln, die sich die Nutzer aussuchen, auch mit der Markierung #rheinstagram versehen (Stand 20.01.2013). Die entsprechende Unterseite auf der Website der Rhein-Zeitung, auf der diese Bilder einlaufen, wurde im November 2012 rund 100.000 Mal und im Dezember fast 125.000 Mal aufgerufen. In Deutschland will der Datenjournalist Lorenz Matzat künftig dazu beitragen, dass Lokalredaktionen lokalen Da-

tenjournalismus betreiben können, ohne ihre Budgets zu sprengen. Das von ihm gegründete und momentan noch in der Testphase befindliche Geo-Informationssystem Lokaler (lokal.de) verortet auf einer Karte alles, was an einem Ort passiert. Lokalmedienunternehmen können Lizenzen erwerben und ihre Karten mit eigenen Beiträgen sowie externen Inhalten, zum Beispiel aus offenen Datenbanken, füllen. Das System ist von vornherein auch für die mobile Nutzung konzipiert. Noch ist offen, ob Medienunternehmen Anwendungen wie Lokaler oder ähnliche, die folgen werden, adaptieren. Doch wenn man sich erst einmal mit dem Smartphone oder Tablet vor Ort ebenso leicht über lokalpolitische Ereignisse wie über Mietpreise und das Tagesmenü im Restaurant um die Ecke informieren kann, dann haben lokale Medien die Chance, auch im Jahr 2020 bei den Bürgern vor Ort erste Anlaufstelle zu sein.

Allerdings müssen deutsche Medienunternehmen bei der Kooperation mit amerikanischen Techunternehmen darauf achten, nicht durch leichtfertigen Umgang mit Daten das Vertrauen der Nutzer aufs Spiel zu setzen. Informationelle Selbstbestimmung ist ein hohes gesellschaftliches Gut, und das wird auch dann noch – oder erst recht – gelten, wenn Internetnutzer ein Vielfaches der heutigen Datenmenge ortsbasierten Diensten anvertrauen. Allerdings wird sich der vergleichsweise strenge deutsche Datenschutz auf Dauer wohl nicht aufrechterhalten lassen, da international operierende Konzerne nationale Regeln leicht umgehen können. Umso wichtiger wird es sein, einerseits Transparenz zu schaffen, so dass jeder Nutzer weiß, welche Daten über ihn im Umlauf sind. Und andererseits Netzbürger zu befähigen, selbst Verantwortung dafür zu tragen, welche Daten ihrer Wahl sie zu ihrem eigenen Nutzen freigeben möchten.

Ulrike Langer

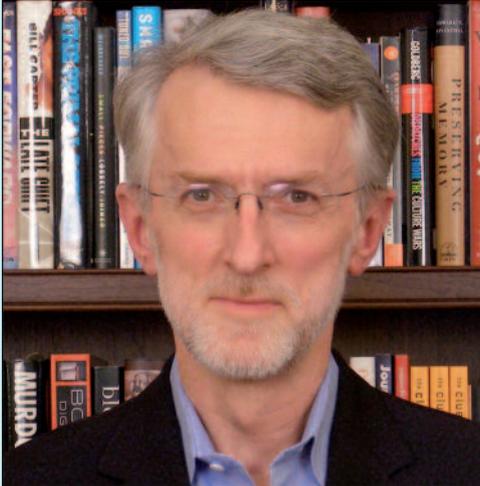
Über die Autorin



Ulrike Langer ist Fachjournalistin für digitale Medienthemen. Sie bloggt auf Medialdigital und twittert unter @mauisurfer25. 2011 zog sie als freie Korrespondentin nach Seattle, um von dort den digitalen Medienwandel zu verfolgen. Sie ist Mitautorin des Buches „Universalcode“ über den digitalen Journalismus (2011).

Die Zukunft lokaler Medien: „In und mit der Öffentlichkeit arbeiten“.

Interview mit Jeff Jarvis



Herr Jarvis, sind Krisen wie der Wirbelsturm Sandy eine Chance für lokale und regionale Medien, ihre Relevanz zu beweisen? Wie geht das, wenn Google detaillierte Krisenkarten bereitstellt, Betroffene sich per Face-book organisieren und die Twitter-Community Falschmeldungen entlarvt?

Journalisten stützen sich immer noch zu sehr auf den linear erzählten Bericht. Aber was wir in Krisensituationen wirklich brauchen, sind Daten und Beziehungen. In meinem Wohnort in New Jersey zum Beispiel: Welche Straßen sind geschlossen? Wo ist der Strom ausgefallen? Wo gibt es Benzin? Wie kann ich das E-Werk und die Stadtverwaltung erreichen und sie über örtliche Gefahrenquellen informieren? Googles Krisenkarten waren ein Segen, vor allem vor dem Sturm. Meine Nachbarn und ich suchten nach einem virtuellen Ort, um Informationen auszutauschen, fanden aber keinen wirklich guten Dienst. Ich sage meinen Studenten immer: Probleme sind Marktchancen. Ich glaube, die Chance, die sich aus Sandy und ähnlichen Katastrophen ergibt, ist, lokale Plattformen einzurichten, auf denen Menschen Hilfe suchen und Rat geben können. Das würde der Gemeinschaft vor Ort mehr nützen, als Berichte, die immer dazu neigen, uns entweder zu wenig mitzuteilen oder zu viel von dem, was wir ohnehin schon wissen.

Jeff Jarvis ist amerikanischer Buchautor, Blogger, Journalismus-Professor und Medienberater. Er rät Medien, sich den neuen digitalen Marktgesetzen nicht zu widersetzen, sondern neue Chancen in mehr Offenheit und Kollaboration mit den Nutzern zu suchen. Für *Digitaltrends LfM* fragte Ulrike Langer den bekannten Medienvisionär nach der Bedeutung des Lokalen und warum die Deutschen „Mehr Transparenz wagen!“ sollen (Titel seines neuen Buches, Bastei Lübbe, Oktober 2012).

Wie können Medien ihren Einfluss und Nutzen in der mobilen Welt halten, ohne ihre Seele zu verlieren und sich zu sehr in reine Servicedienste zu verwandeln?

Ich glaube, dass „mobil“ ein Übergangsbegriff ist. Er wird früher oder später „lokal“ bedeuten, was wiederum bedeuten wird „um mich herum“. Ortsbasierte Dienste können mir relevantere Informationen vermitteln, wenn sie meinen Aufenthaltsort kennen. Wenn ich aus meinem Auto per Google nach „Pizza“ suche, dann will ich keinen Wikipedia-Beitrag über die Geschichte der Pizza, sondern ich will wissen, wo ich die nächstgelegene gute Pizzeria finde, die meine Freunde empfehlen. Das ist der Nutzen des sogenannten „tracking“. Medien müssen zwangsläufig personalisierter werden, denn mobile Dienste sind ein weiterer Nagel im Sarg der Massenmedien. Medien müssen nicht ihre Seele verlieren, sondern sich an Individuen anstatt an die Massen wenden. Das funktionierte mit den Produktions- und Verbreitungsmechanismen von Presse und Rundfunk bisher nicht, aber das Internet und vor allem das mobile Internet ermöglichen es, dass Menschen mit Menschen reden. Ich glaube, das kann der Beginn eines neuen Dialogs sein, der Medien ihre wahre Form und ihre Rolle in Konversationen entdecken lässt.

Sollten lokale Medien mit Tech-Unternehmen kooperieren, die Datenberge viel besser verarbeiten können?

Auf jeden Fall. Nehmen wir wieder das Beispiel des Wirbelsturms Sandy. Nutzer brauchen in solchen Krisensituationen Daten zur aktuellen Verkehrs- und Versorgungslage, aber niemand ist besser darin als Google, die Daten zu sammeln und aufzubereiten. Dann betten wir doch am besten eine Google-Karte auf unserer Zeitungs-Website ein. Dann markieren wir auf der Karte die

Tankstellen, an denen Twitternutzer unter dem Kürzel #njgas mitgeteilt haben, dass es dort Benzin gibt, und aktualisieren die Karte fortlaufend. Ich glaube nicht, dass Medienunternehmen ihre gesamten Technologien an die Tech-Giganten abtreten sollten, aber sie sollten sich darüber klar werden, wo sie den größten Nutzen stiften können. Ich sage Journalisten stets: Tue, was du am besten kannst und verlinke zum Rest. Das gilt auch für die Verbindung von Journalismus und Technologie.

Welche Auswirkungen haben die besondere Betonung von Privatheit und Datenschutz in Deutschland für das Land?

Wenn öffentliche Bilder von Gebäuden bei Google Streetview in Deutschland verpixelt werden, verringern wir dabei nicht öffentliches Wissen und somit ein Allgemeingut? Meine deutschen Freunde nennen mir viele politische, historische und kulturelle Gründe dafür, warum die Deutschen als Volk so privat sind. Das Internet ist aber darauf angelegt, Transparenz zu fördern. Google und andere Technologiefirmen zeigen uns, welcher Wert darin liegt, Produkte im noch unreifen Beta-Stadium auf den Markt zu bringen. Dieser Weg ist eine Einladung, die Produkte gemeinsam zu vervollständigen und zu verbessern. Er zwingt sie, in der Öffentlichkeit zu arbeiten und bringt im Ergebnis großen Nutzen. Aber Datenschutzbeauftragte stellen oft eine Mentalität aus dem Industriezeitalter zur Schau – den Glauben, dass Produkte im Verborgenen fertig entwickelt und dann erst der Öffentlichkeit vorgestellt werden sollten. Wir Amerikaner haben gelernt, den Wert des öffentlichen Scheiterns in Silicon Valley zu schätzen, während mir meine deutschen Freunde sagen, das wäre in Deutschland schwer vorstellbar. Ich würde den Deutschen raten, ihre kulturelle Wertschätzung des Privaten mit der Realität einer offeneren Gesellschaft, die das Internet mit sich bringt, in Einklang zu bringen.

In Ihrem Buch „Mehr Transparenz wagen“ kritisieren Sie, dass die Risiken von mehr Transparenz überbetont und die Chancen kleingeredet werden. Gilt das auch für Medienunternehmen?

Auf jeden Fall. Journalisten müssen den Wert darin erkennen, in und mit der Öffentlichkeit zu arbeiten. Medienunternehmen müssen nicht nur neue Formen und Geschäftsmodelle entwickeln, sondern auch neue Beziehungen zu ihren Nutzern. Medien können neben ihren Inhalten viele weitere Werkzeuge, inklusive Daten und Plattformen einsetzen, um der Gemeinschaft zu helfen, sich untereinander auszutauschen.



Wie könnte ein transparentes und kollaboratives lokales Medium aussehen und wie könnte es Geld verdienen?

Lokale Medien sollten sich selbst als Plattformen für ihre Zielgruppen ansehen und ermöglichen, dass Nutzer sich untereinander informieren. Medien müssen dann dafür sorgen, dass sie einen Mehrwert schaffen, so wie der Journalist Andy Carvin, der vom Arabischen Frühling twitterte. Er fand Knotenpunkte und Netzwerke verlässlicher Zeugen, bestätigte Fakten, widerlegte Gerüchte, bekam Hilfe von Nutzern, schuf Zusammenhänge und Erklärungen. Die wichtige Leistung, die wir als Journalisten immer noch erbringen können, ist, Fragen zu stellen, die bisher nicht gestellt wurden, und sie zu beantworten. Ich glaube, dass Medien, die sich spezialisieren und kollaborieren, effizienter werden und daraus Geschäftsmodelle entwickeln können. Ich berate lokale Medien dabei, nicht mehr nur Anzeigenflächen zu verkaufen, sondern Geschäftsleuten dabei zu helfen, ihre digitale Präsenz und ihre Beziehungen zu ihren Kunden zu stärken. Oft sind das lokale Geschäftsleute, die sich bisher nie leisten konnten, in der Lokalzeitung zu werben. Es ist noch nicht bewiesen, aber ich glaube, es ist möglich, ein robustes und nachhaltiges journalistisches Geschäftsmodell in einer Community aufzubauen.

Das Gespräch führte Ulrike Langer.

Alles am richtigen Ort?

Ortsbasierte Dienste können uns das Leben leichter machen. Sie sind nützliche Helferlein im Alltag. Nur auf die leichte Schulter nehmen sollten wir sie deshalb noch lange nicht: Sie machen uns gleichzeitig auch abhängig – von Anbietern und Geräten, die sich unserer Kontrolle komplett entziehen.

14 Wer in einen Supermarkt geht, kann schon einmal den Überblick verlieren. Immerhin geben sich die Betreiber größte Mühe, uns unter Zuhilfenahme aller möglichen Tricks optimal zum Kauf zu verführen. Doch siehe da: Hilfe naht. In der Stadt Romford, nordöstlich im Londoner Speckgürtel gelegen, startete die britische Supermarktkette Tesco einen Versuch. Kunden konnten dort ab Mai 2011 mit ihrem Android-Smartphone eine Anwendung installieren, die sie zu den von ihnen gewünschten Produkten navigieren sollte. Ist nur bösgläubig, wer annimmt, dass Supermarktbetreiber gern die Laufwege ihrer Kunden exakt mitverfolgen könnten? Ihnen am besten im richtigen Moment gleich mitteilen können, dass sie doch sonst immer hier vor dem Eier-Regal stehen bleiben?

Wie sich Individuen oder Gruppen bewegen, ist nicht nur für Stadtplaner interessant. Die Neugierde darüber, wer sich wo und wie lange aufhält, welche Bewegungsmuster wie stattfinden, ist schier unendlich. Denn wer, sonst nur per Bus oder ÖPNV unterwegs, in ein Autohaus geht, dann aber mit hoher Geschwindigkeit von dort wegfährt, hat wahrscheinlich gerade ein Auto gekauft. Versicherung gefällig? Sollte man nicht eh auch jeden Autofahrer, der aus einer Disko oder Kneipe kommt, automatisch markieren und ihn mal pusten lassen?

» Always on heißt always tracked – aber wem ist das bewusst? «

Genau diese Genauigkeit und die kaum vorhandene Kontrolle über die eigenen Positionsdaten ist es, die Datenschützern große Sorgen bereitet. Denn mit jeder Nutzung der Lokalisierungsfunktion produziert das Smartphone eine er-

» Unser Bewegungsverhalten erzählt mehr über uns als unser Terminkalender. «

staunliche Datenspur, die sich nicht nur quer über die Landkarte zieht, sondern auch sagt: Hier ist Herr Müller stehengeblieben, vor einem Schaufenster. Dort ist er drei Stunden geblieben, in einem Haus, in dem sonst vor allem Frau Meier sich aufhält. Was wohl Herr Schulze, der auch öfter zu Frau Meier kommt, davon hält?

Der Wirtschaft wäre das nur recht. Firmen wie SenseNetworks – ein Spin-Off des Massachusetts Institute of Technology – analysieren, wie sich Menschen in den Städten bewegen und wohin. Welche Clubs und Kneipen sind gerade „angesagt“, wo gehen Menschen wann hin? Mit diesen Daten lässt sich nicht nur passiv beschreiben, wie Menschen sich verhalten – sie werden auch aus einem ganz anderen Grund erhoben: Einige Location-based-Service-Dienste sind vor allem deshalb an den Standortdaten interessiert, um zielgerichteter Werbung an den Nutzer ausliefern zu können. Wer vor dem Autohaus verweilt, den könnten auch Angebote anderer Autohäuser interessieren. Oder ein Kredit. Oder ein Gebrauchtwagenhändler. Der Aufenthalt in einem Fußballstadion über 90 Minuten lässt uns mit hoher Wahrscheinlichkeit männlich, weiß und bierinteressiert sein.

Unser Bewegungsverhalten sagt also viel über uns aus. Viel mehr, als uns lieb ist. Wann Sie im Krankenhaus, wann einkaufen, wann im Urlaub und wann Sie zu spät auf der Arbeit waren: Dadurch, dass wir sie kaum mehr ausschalten, viele ihrer Funktionen immer angeschaltet lassen, haben wir uns kleine Spione geschaffen, die bestens über uns Bescheid wissen können.

» Abschalten nicht vergessen! Solange wir es noch können. «

Das alles wäre nicht schlimm, wenn die Daten lokal auf dem Gerät verblieben und wir uns sicher sein könnten, dass sie niemand anderes zu Gesicht bekommt. Doch wer ist tatsächlich in der Lage, zu kontrollieren, welche Software auf welche Datenbestände auf dem Telefon zugreift? Wer kann den Zugriff überhaupt verhindern? Müssen die Daten nicht ohnehin mit Beständen bei Anbietern abgeglichen werden, wie sicher sind sie dort? Und: Wenn in naher Zukunft jedes Gerät ständig online sein soll, mit der Datenwolke des Cloud Computing verknüpft, wie sollen die Daten dann gesichert sein vor dem Zugriff Unbefugter? Wenn Googles Glass oder die iGlasses von Apple bzw. vergleichbare Geräte, also datennutzende wie datenspurzierende Brillen, sich durchsetzen sollten, dann haben wir jederzeit einen Peilsender auf der Nase. Derzeit sind die Privacy-Konzepte für Location-based Services höchstens rudimentär, sie arbeiten meist nur mit Pseudonymisierungen. Forscher haben vorgeschlagen, dass zwischen den Diensten und den Mobilgeräten der Nutzer Zwischenplattformen als Treuhänderinstanz geschaltet werden sollten, um die Daten von Profilen zu trennen. Das wäre ein erster Schritt, aber für die Unternehmen ist das wenig interessant. Dass

sich die Wirtschaft freiwillig auf solche Mechanismen einlässt, ist kaum zu erwarten.

Die meisten Anwendungen funktionieren übrigens hervorragend ohne Ortsdaten. Wer seinem mobilen Endgerät nicht alles immer erlaubt, sondern für Ortsdienste einfach dann die Positionierung einschaltet, wenn er sie benötigt, spart dabei nicht nur Daten. Sondern zudem auch noch ein Gut, was heute manchem fast noch wichtiger scheint: Strom. Und einen Dienst, der die nächste Steckdose anzeigt, den gibt es noch nicht.

Falk Steiner

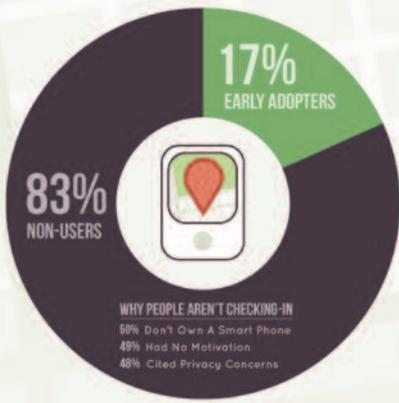
Über den Autor



Falk Steiner ist freier Journalist für Politik- und Technologiethemata in Berlin. Er beschäftigt sich mit den politischen Herausforderungen der Digitalisierung, hat 2010 den Digitale Gesellschaft e.V. mitgegründet. 2012 erschien von ihm und Markus Beckedahl das Buch „Die digitale Gesellschaft.“



Rote Karte



CHECK-IN DATA: THE REALITY BEHIND THE HYPE

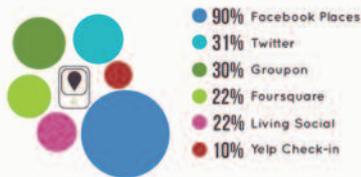
Privacy Concerns Stall Growth of Social Location Apps

In partnership with the Social-LoCo Conference (socialloco.net), this new research reveals the facts behind the hype of social check-ins. The study shows a disconnect between what people are talking about online, what early adopters are actually doing and how the rest of the US population perceives services such as Foursquare and Facebook Places.

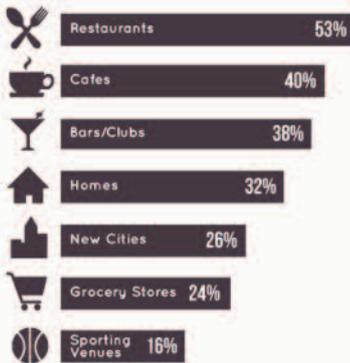
EARLY ADOPTERS

Current Users of Social Location Apps

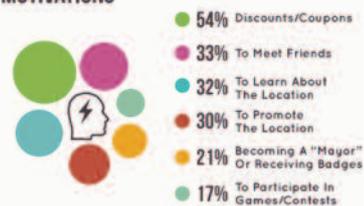
APPS THEY USE



TYPES OF PLACES



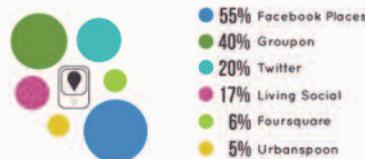
MOTIVATIONS



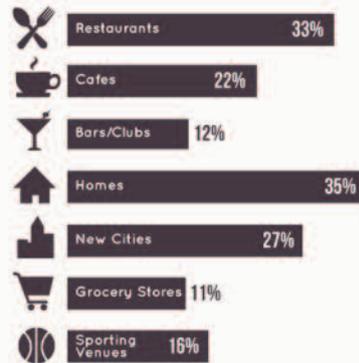
MASS CONSUMERS

Non-users Who Would Consider Using Social Location Apps

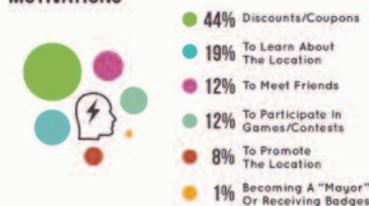
APPS THEY WOULD CONSIDER USING



TYPES OF PLACES



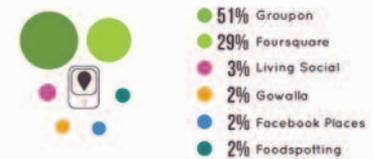
MOTIVATIONS



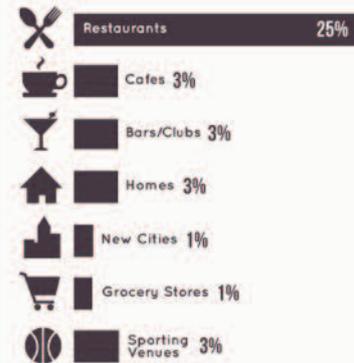
ONLINE CONVERSATION

Discussions Regarding Social Location Apps

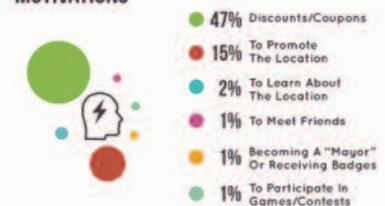
APPS THEY DISCUSSED ONLINE



TYPES OF PLACES



MOTIVATIONS



WHAT THEY ARE DOING

People report that they are more likely to interact with large brands than small businesses using social location apps.



WHAT THEY ARE SHARING ONLINE

However, people are more likely to share interactions with small businesses than large brands with their friends online (e.g., blogs, Facebook, Twitter, etc.)



Check ein und sag mir, wo du bist

Location-based Services gibt es zwar schon seit einigen Jahren, aber erst die Nutzung von Check-ins zeigt auf, welche vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten mit der zunehmenden Smartphone-Durchdringung der Gesellschaft möglich werden. Noch geben Nutzer aktiv an, wo sie sich gerade befinden. Doch was jetzt noch aktives Handeln ist, das wird schon bald automatisch im Hintergrund ablaufen. Nutzer werden immer häufiger ihren Standort mitteilen, ohne dies explizit zu bestätigen. Daraus resultieren neue Möglichkeiten der direkten Kunden-Ansprache, aber auch der direkten lokalen Interaktion mit Kunden. Check-ins sind nur der Anfang der Entwicklung. Einer Entwicklung, die nicht verschlafen werden sollte.

Die Idee ortsdatenbezogener Informationen ist noch gar nicht so alt. Erst ein paar Jahre ist der Testversuch des Geofencings in Großbritannien her, bei dem 2010 die Firmen o2 und Placecast zusammen über 1 Million Nutzer erreichen konnten: Registrierte Nutzer bekamen, sobald sie sich geografisch einem bestimmten Unternehmen näherten – also gewissermaßen den Zaun zum Garten des Unternehmens überschritten – eine teilpersonalisierte SMS zugesandt. Zum Beispiel: „Hallo Michael. Schön, dass du wieder da bist. Wir haben als Dank eine kleine Überraschung für dich.“

Das Prinzip dieses Geofencings war damit gewissermaßen eine moderne Form des Koberns, wie es seit Jahrzehnten mit dem Satz „Komm doch mal rin!“ an der Hamburger Reeperbahn funktioniert. Geofencing und SMS, das war eine interessante Idee. Sie hatte nur ein Manko: Der Markt war noch nicht bereit. Neben technischen Schwierigkeiten und hohen Kosten waren es vor allem irritierte Nutzer, die eine Veröffentlichung ihrer Geodaten gar nicht wollten und die so das Projekt am Ende scheitern ließen.

Mittlerweile hat sich das Blatt gewendet, denn mit dem Aufkommen der Smartphones ist auch eine Verhaltensweise zur Normalität geworden, die bislang undenkbar schien. Viele Apps erlauben, dass sich Nutzer bei Orten „einchecken“ und damit signalisieren, dass sie sich aktuell an genau diesem Ort befinden.

Vorreiter dieser Idee war das Berliner Startup Plazes, bereits 2004 gegründet. Aber so richtig populär unter den Early-Adoptern wurde der Check-in erst durch Foursquare im Jahr 2009. Bei Foursquare sind es vor allem die sogenannten Gamification-Elemente, durch die die Nutzer zu mehr Check-ins motiviert werden. Diese spielerischen Elemente sind bei Foursquare besonders ausgeprägt und für ganz verschiedene Aktionen vorgesehen. Für Check-ins können beispielsweise Badges (Abzeichen) verdient werden, die mit Abzeichen an einem Wanderstock vergleichbar sind. Besonders begehrt ist aber das Erlangen des „Mayorships“ für einen Ort. Ein solcher Bürgermeister wird,



Abzeichen sammeln bei Foursquare

wer die meisten Check-ins an einem Ort in Folge auf sich vereinen kann.

» Check-ins funktionieren nur, wenn der Nutzer eine Gegenleistung erhält. «

Neben dem Wunsch, echten und virtuellen Freunden den eigenen Standort mitzuteilen, ist es vor allem dieses Spiel, besonders viele und außergewöhnliche Badges zu erhalten, das Foursquare für Nutzer so spannend macht. Der Nutzer kann sich aber nicht nur in Orte einchecken: Abhängig von seinen vergangenen Check-ins und seinem derzeitigen Standort empfiehlt Foursquare ihm zugleich weitere spannende Orte. Über eine Programmierschnittstelle (API, für engl. application programming interface) ermöglicht Foursquare anderen Apps das Verwalten von Check-ins. Schießt ein Smartphone-User etwa ein Foto mit der Foto-App Instagram, so kann er sich auch mit dieser App einchecken, ohne extra Foursquare öffnen zu müssen. Ein weiterer Vorteil: Das Instagram-Foto wird dann auch automatisch in Foursquare dem entsprechenden Ort zugeordnet (Mehr zu Foursquare, siehe Interview mit Firmengründer Dennis Crowley Seite 20).

Durch den Zukauf des Foursquare-Konkurrenten Gowalla kann auch das Social Network Facebook mittlerweile auf eine riesige Datenbasis von Orten zurückgreifen und setzt damit voll auf die Kombination der Themen „Mobile“ und „Location-based Services“. Facebook hat unlängst auch die Foto-Sharing-App Instagram gekauft und zielt darauf,

» Geodaten sind für Werbetreibende wertvoll, aber die Werbung sollte für Kunden relevant sein. «

dass die Kombination von Geodaten und Fotos zu einer längeren Verweildauer der Nutzer sowohl bei Instagram als auch bei Facebook selber führt.

Vorteile von Check-ins für Unternehmen

Check-ins ermöglichen den Unternehmen eine sehr direkte Kontaktaufnahme zum Kunden, die vor allem durch eine sehr genaue geografische Verortung gekennzeichnet ist. Statt nur den ungefähren Standort des Kunden zu wissen (wie das beim Geofencing alter Prägung der Fall war), kann nun metergenau bestimmt werden, wo sich ein (potenzieller) Kunde befindet. Den richtigen Check-in des Nutzers vorausgesetzt.

Unternehmen bietet das eine bisher nicht-dagewesene Chance: Checkt der Kunde etwa in einer Filiale ein, kann das Unternehmen ihn direkt aktivieren. So bietet Starbucks in den USA bereits seit einiger Zeit für Kunden und potenzielle Kunden immer wieder Goodies an: Wer sich in der Starbucks-Filiale eincheckt, erhält dann beispielsweise einen Rabatt. Ganz ähnlich macht es die Restaurantkette Vapiano auch in Deutschland: Dort erhält der Mayor in „seinem“ Vapiano einen kostenlosen Kaffee bei jedem Check-in.

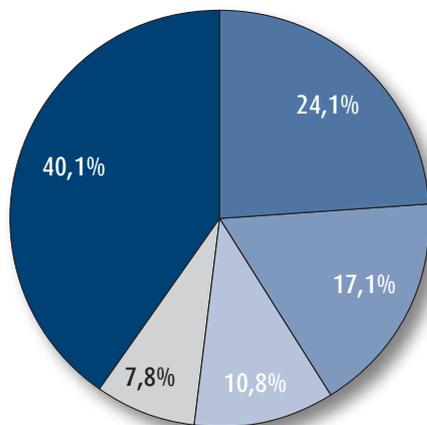
Check-ins sind aber mehr als nur verbessertes Couponing. Sie ermöglichen dem Unternehmen eine direkte Interaktion mit Nutzern und Kunden. Mit Check-ins wird beispielsweise auch eine neue Spielform ermöglicht, die sehr an Monopoly erinnert: Mit der App Landlord können Nutzer zum Beispiel Orte virtuell erwerben. Für Check-ins anderer Nutzer gibt es dann Mieteinnahmen, mit denen neue Orte erspielt werden können. Spielerisch, aber durchaus mit einem kommerziellen Fokus, versucht die Shopping-App Wynsh Kunden, Ort und Produkt zusammenzubringen. Bei Wynsh macht der Nutzer innerhalb eines teilnehmenden Ladens ein Foto des gewünschten Produktes und bekommt dieses mit etwas Glück ein klein wenig günstiger. Wynsh sorgt damit für eine längere Verweildauer des Kunden im Laden, bindet seinen Kauf an eben diesen und hinterlässt bei ihm zudem ein gutes Gefühl, das die Wiederkauftrate möglicherweise positiv beeinflusst.

Check-ins sind überall

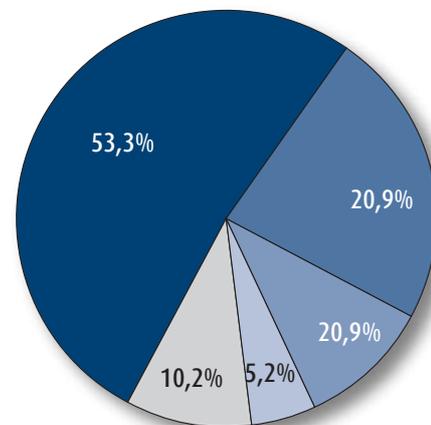
Egal ob wir über Facebook kurz Bescheid sagen, wo wir gerade mit wem sind, ob wir Fotos mit Instagram machen und deren Entstehungsort gleich mitveröffentlichen, über die Social Media App Path Gedanken zu einem bestimmten Ort mit anderen teilen oder über Runkeeper, den Personal Trainer in der Hosentasche, unseren Freunden von der letzten Jogging-Runde erzählen: Geodaten sind mittlerweile immer Teil der von uns veröffentlichten Informationen. Der W3B-Report „Location-based Services“ (Fittkau & Maaß,

Mehrheit bewertet Datenschutz bei Location-based Services kritisch Smartphone-Besitzer haben Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes

Aus Datenschutzgründen Bedenken,
den Standort anzugeben

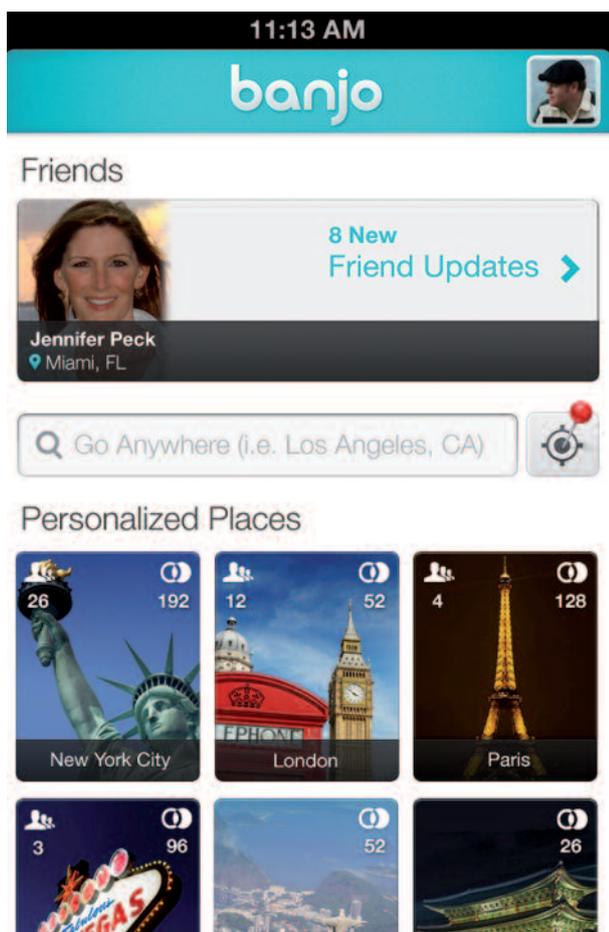


Achte stets darauf, welche Anwendungen
den Standort abrufen



W3B-Report »Location-based Services«
Basis: Befragte Smartphone-Besitzer (»weiß nicht« herausgerechnet)

© 2012 www.fittkaumaass.de



Die App Ban.jo filtert Geodaten aus verschiedenen Diensten und verbindet für den Nutzer diverse LBS-Dienste.

2012) zeigt deutlich, dass fast zwei Drittel der Smartphone-Nutzer in Deutschland große Bedenken haben, ihren Standort zu übermitteln. Drei Viertel der Nutzer gaben an, genau auf Programme und Dienste zu achten, die die aktuelle Position auslesen (siehe Grafik Datenschutz S. 18).

Geolocation macht den einzelnen Nutzer vermeintlich gläsern. Vielmehr kommt es aber auf die richtige Dosierung des Sharings von Geoinformationen an, damit eben tatsächlich nur die Freunde Bescheid wissen, wo man sich gerade mit wem aufhält. Check-ins und Geodaten sind daher ein weiterer Anlass, über mehr Medienkompetenzförderung nachzudenken, denn dieses Thema wird uns noch eine Weile begleiten. Dienste wie Google Latitude, die quasi in Echtzeit im Hintergrund die Geodaten des Nutzers preisgeben, oder Highlight – eine App, die zeigt, welche anderen Nutzer gerade in der Nähe sind und entsprechende Benachrichtigungen aussendet – sorgen für ein permanentes Austarieren der Komfortzone, in der wir alle uns befinden. Die für Android und iOS erhältliche App Ban.jo zeigt eindrucksvoll, wie man unterschiedlichste Location-based Services zusammenbringen kann, damit

die Nutzer vor allem eines können: miteinander kommunizieren. Denn bei Ban.jo ist es egal, ob die Nutzer auf denselben Diensten zu finden sind. Ban.jo ist in der Lage, Geodaten aus verschiedenen Diensten herauszufiltern. Eine Person checkt mit Foursquare ein, die andere twittert in der Nähe – Ban.jo sagt beiden Bescheid, dass sie einander räumlich nah sind.

Check-in als Brückentechnologie

Während viele Early Adopter heute schon keine Lust mehr haben, sich immer und überall einzuchecken, finden andere Nutzer gerade erst heraus, wie praktisch Check-ins sein können. Das implizite Angeben von Geodaten, damit Freunde wissen, wo man gerade ist, wird in der Zukunft noch weiter an Bedeutung gewinnen. Einhergehen werden damit auch neue Dienste, die versuchen, das gute alte Geofencing auf eine neue Basis zu stellen, damit Unternehmen in die Lage versetzt werden, Kunden in ihrer Nähe direkt anzusprechen. Die amerikanische Firma Urban Airship bietet schon jetzt App-Entwicklern die Möglichkeit, mit ihrem Dienst Push-Benachrichtigungen besser aussteuern zu können. Es wird vor allem an den Werbetreibenden liegen, derartige Dienste sinnvoll zu nutzen und Kunden nicht mit überflüssigen Location-based Push-Notifications zu nerven. Ziel muss sein, die Relevanz solcher Benachrichtigungen hoch zu halten. Gelingt dies nicht, werden die mobilen Nutzer das Geofencing bald als mobilen Geo-Spam betrachten. Mit den entsprechenden Folgen.

Check-ins sind nur der Beginn einer ganzen Reihe von ortsbezogenen Diensten, die in den nächsten Jahren die Nutzer immer wieder vor die Wahl stellen werden, ihre aktuelle Position preiszugeben. Der Kundennutzen ist vielfältig, aber jeder einzelne Nutzer muss für sich entscheiden, wie viel Transparenz er zulässt.

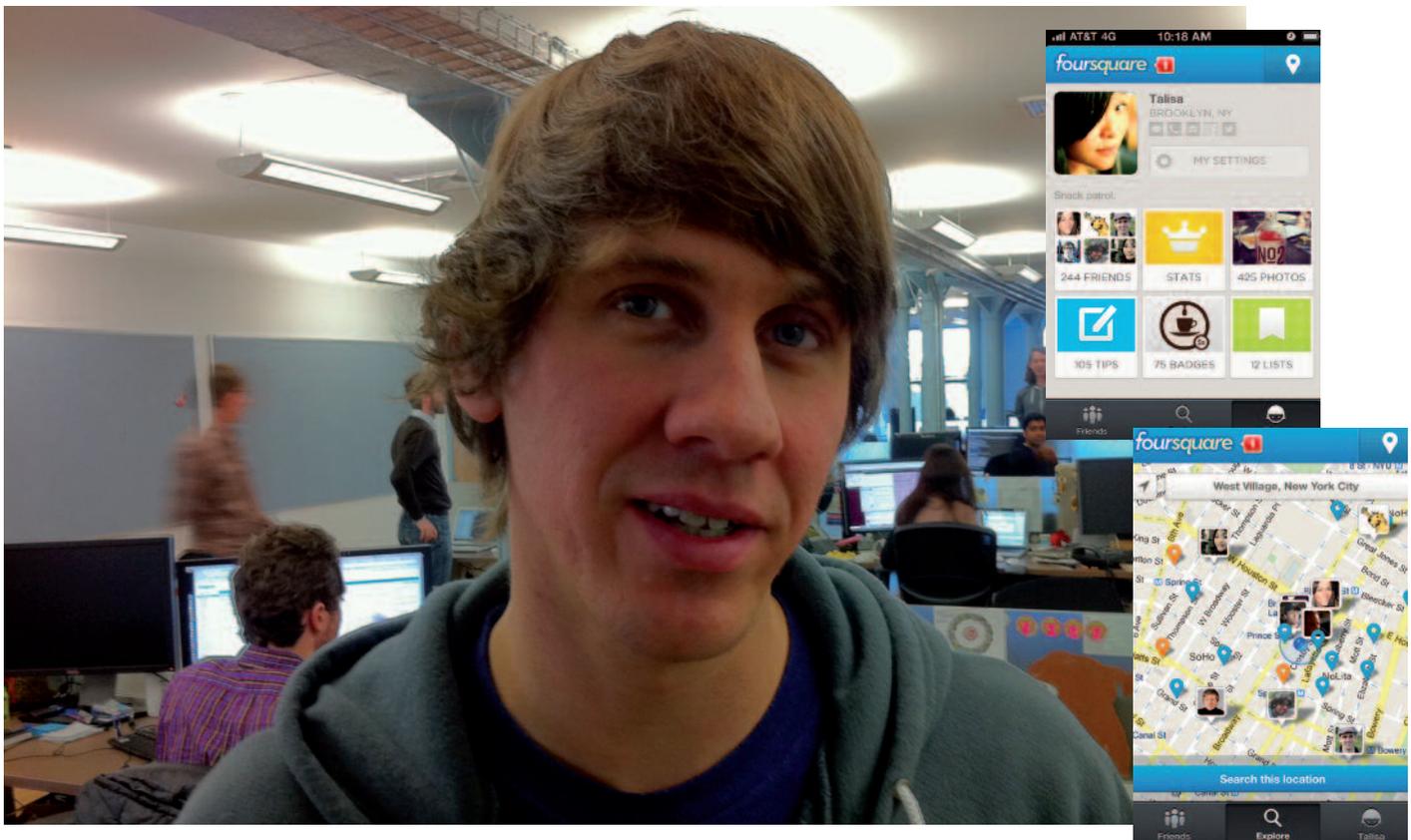
Nico Lumma

Über den Autor



Nico Lumma ist COO der Digital Pioneers N.V. und aktiv in div. Gremien, u.a. im Gesprächskreis Netzpolitik des SPD-Parteivorstandes. Er ist Mitbegründer und Co-Vorsitzender des Vereins D64 – Zentrum für digitalen Fortschritt und war 2009/2010 Ständiger Sachverständiger der Enquete-kommission „Verantwortung in der medialen Welt“. Er betreibt den Blog Lummland (<http://lumma.de>).

» Noch entscheiden die Nutzer, welche Daten sie preisgeben, aber ortsbezogene Daten werden immer mehr im Fokus der Werbetreibenden stehen. «



Drei Milliarden Check-ins: „Foursquare hat Daten, die sonst keiner hat“

20

Interview mit Foursquare-Gründer und CEO Dennis Crowley

Mitbegründer Dennis Crowley und Partner begannen im Herbst 2008 mit der Arbeit an der ersten Version von Foursquare. Im März 2009 wurde der Dienst in den USA gestartet. Heute gilt Foursquare mit 30 Millionen Nutzern weltweit als bekanntestes und größtes standortbezogenes soziales Netzwerk. Holger Schmidt fragte für *Digitaltrends LfM* den Foursquare-CEO nach seinen aktuellen Plänen, veränderten Geschäftsmodellen und zur Zukunft des Check-ins.

Herr Crowley, Foursquare hat verkündet, 30 Millionen Nutzer zu haben. Wie viele davon checken ein, wie viele suchen nur nach interessanten Orten? Und wie viele Nutzer möchten Sie in fünf Jahren haben?

Menschen teilen ihren Aufenthaltsort jeden Tag mehr als fünf Millionen Mal auf Foursquare mit und sie suchen täglich eine Million Mal nach einem Ort. Mehr und mehr Nutzer haben uns gesagt, dass sie Foursquare für die lokale Suche einsetzen, weil es besser funktioniert als alles andere. Das ist unser Weg. Wo wir in fünf Jahren stehen, ist aber schwer zu sagen. Wenn Sie mich das vor fünf Jahren gefragt hätten, wäre ich über eine Million Nutzer glücklich gewesen – mittlerweile sind es über 30 Millionen. Nun arbeiten wir an einer Menge Verbesserungen für unsere App, um das Wachstum hoch zu halten.

Foursquare hat seinen Charakter schon mehrfach geändert. Warum und wo sehen Sie das Unternehmen heute?

Wir haben Foursquare 2009 gestartet, um den Menschen die Möglichkeit zu geben, mehr aus ihrem Ort zu machen.

Wo können wir unsere Freunde finden? Wo sind die coolen Orte, die wir noch nicht kannten? Und was sollten wir tun, wenn wir dort sind? Alles, was wir in den vergangenen dreieinhalb Jahren getan haben, soll diese Fragen beantworten. Und wir sind wirklich gut darin, Menschen mit Orten und Orte mit Menschen zu verknüpfen.

Das klingt nach einem klaren Plan, aber vor kurzem hat Foursquare einen radikalen Wandel vollzogen: Der Check-in ist in den Hintergrund gerückt. Stattdessen hat Foursquare nun die Explore-Funktion gestartet, eine lokale Suchmaschine auch für nicht angemeldete Nutzer. Warum dieser Schritt? Und ist Foursquare nun an seinem Ziel angekommen?

Ich würde das nicht als radikalen Schritt bezeichnen. Unser Ziel war es immer, Tools zu bauen, damit Menschen die Umgebung um sie herum erfahren können. Sogar in den Dodgeball-Tagen (Anmerkung: Foursquare-Vorläufer, den Google von Crowley gekauft und kurze Zeit später geschlossen hat) haben wir schon darüber nachgedacht,

wie wir aus den vielen Daten, die aus den Check-ins gewonnen werden, interessante Plätze finden. Wir haben jetzt drei Milliarden Check-ins. Das ist eine imposante Datenmenge, um Menschen interessante Orte zu zeigen. Je mehr Menschen einchecken, desto besser wird die Explore-Funktion. Daraus können wir die persönlichen Empfehlungen erzeugen, für die andere Dienste eben nicht die nötigen Daten haben.

Welche persönlichen Bedürfnisse der Menschen erfüllt Foursquare? Zu wissen, wo die Freunde sind? Gute Läden oder Restaurants in der Nähe finden? Welche dieser Bedürfnisse sind neu (im Internet-Zeitalter), welche essentiellen Bedürfnisse gab es schon immer?

Nun, Foursquare ist das alles. Wir sagen Ihnen die interessantesten Dinge, die um Sie herum geschehen. Wir helfen Ihnen, ein tolles Restaurant ein paar Blocks entfernt von Ihrem Haus zu entdecken, von dem Sie vorher nie gehört haben. Oder Foursquare könnte Ihnen sagen, dass ein Kumpel sich gerade in einer Bar um die Ecke aufhält oder dass Ihre Lieblings-Boutique gerade eine Ermäßigung von 20 Prozent für Foursquare-Nutzer anbietet. Wo auch immer Sie in der Welt sind, sollten Sie Foursquare öffnen und etwas Neues über Ihre Umgebung lernen.

Was ist die Zukunft des Check-in? Das manuelle Einchecken ist vielen Menschen zu mühsam. Erwarten Sie, dass Menschen künftig automatisiert einchecken, also quasi ständig ihre Position mitteilen?

Das Mitteilen des Aufenthaltsortes wird immer ein wichtiger Teil von Foursquare sein, denn mit den Check-ins erhalten wir die Daten, um die personalisierten Empfehlungen erzeugen zu können. Der Prozess der Check-ins ist aber noch zu kompliziert. Wir denken viel darüber nach, wie wir das schneller und einfacher machen können. Wir wollen die Menschen befähigen, ihren Aufenthaltsort auch passiv mitzuteilen. Diese Funktion heißt Radar. Wir werden Radar im kommenden Jahr in wesentlichen Teilen verbessern.

Wie viele Nutzer hat Foursquare inzwischen in Europa und Deutschland? Wie hoch ist das Wachstum hier?

Etwa die Hälfte unserer Nutzer kommt aus den USA, die andere Hälfte aus dem Ausland. Genaue Daten zu einzelnen Ländern veröffentlichen wir nicht. Aber ich kann sagen, dass wir mit unserem Wachstum in Europa sehr zufrieden sind.

Die neue Funktion Explore macht Foursquare zu einem Konkurrenten lokaler Empfehlungsseiten wie Yelp oder Qype. Wandelt sich damit auch Ihr Geschäftsmodell?

In den vergangenen Jahren haben wir bereits eine Handelsplattform aufgebaut, die Unternehmen ermöglicht,

sich mit treuen Kunden zu verbinden oder neue Kunden anzuziehen. Die Mehrheit der Werkzeuge bieten wir kostenlos an. Im Sommer 2012 haben wir unsere ersten bezahlten Angebote für Unternehmen eingeführt, die „promoted Updates“ heißen. Damit können Händler in Kontakt mit Kunden kommen, die aufgrund ihrer früheren Check-ins eigentlich zu ihren Kunden gehören sollten, weil sie sich ganz in der Nähe aufhalten. Diese „promoted Updates“ befinden sich noch in der Pilotphase mit zwei Dutzend Partnern. Aber wir sind zuversichtlich, sie im kommenden Jahr für mehr als eine Million Unternehmen auszurollen.

Ist der Gamification-Ansatz nur ein guter Ausgangspunkt für die Freaks, aber nicht mehr für den Massenmarkt?

Die Spielmechanik in Foursquare ist ein wirksames Tool, um Menschen auf die eigene Seite zu holen. Wir hören von vielen, vor allem neuen Nutzern, dass sie es lieben, gegen ihre Freunde im Wettbewerb um Punkte und Abzeichen anzutreten. Aber die wirklich große Sache: Die Spielmechanik erhöht die Zahl der Check-ins. Und je mehr die Menschen über die Orte berichten, die sie gut finden, desto besser werden die Empfehlungen in der Explore-Funktion.

Kennen Sie die App Landlord? Eine gute Idee?

Wir haben über 20.000 Entwickler, die auf unsere API (Schnittstelle zur Anwendungsprogrammierung – Anm. der Red.) aufsetzen. Landlord ist ein großartiges Beispiel für eine solche Anwendung. Es war schon immer wichtig für uns, ein Produkt und eine Plattform zu sein. Wir wollen den Menschen zeigen, was mit Diensten wie Foursquare möglich ist und hoffen auf die Unterstützung der Entwickler-Community.

Das Interview führte Holger Schmidt.

Über den Autor



Holger Schmidt schreibt seit 15 Jahren über die digitale Wirtschaft. Von 1997 bis 2011 für die Frankfurter Allgemeine Zeitung, seit 2012 für den FOCUS, meist in der wöchentlichen Rubrik „Web-Wirtschaft“ und im Netzökonomie-Blog. Schmidt ist promovierter Volkswirt und Gründer des Twitter-Verzeichnisses Tweetranking.com.



LBS - Querschnittstechnologie mit Disruptionspotenzial

Über ein Jahrzehnt lang wurden Location-based Services als „the next big thing“ gefeiert. Unisono waren sich Investoren, Marktanalysten und Mobilfunkexperten einig, dass LBS kurz vor dem Durchbruch stehen und das Web-Business umsatz- wie innovationsseitig revolutionieren werden. Obwohl heute keiner mehr am Potenzial zweifelt, wurde aus der angekündigten Revolution im Laufe der Jahre eine Evolution. Warum das so ist, dafür gibt es Gründe.

Das ist im Prinzip keine schlechte Nachricht. Denn sind es doch vor allem evolutionäre Entwicklungen, die das Web-Business nachhaltig erfolgreich prägten. Zwar haben die digitalen Supermächte Google, Facebook, Apple und Amazon das Digitalgeschäft und unser Leben insgesamt revolutioniert, ihr Erfolg und ihr Einfluss auf ganze Branchen haben sich jedoch stets über mehrere Jahre hin entwickelt. Erst jetzt im Nachhinein lässt sich konstatieren, dass

- Google zu unserem zentralen Navigator durch den weltweiten Informationsdschungel geworden ist und über 50 Prozent des Online-Werbemarktes beherrscht,
- Facebook zum allgegenwärtigen sozialen Netzwerk avancierte und die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren, revolutioniert hat,
- Apple mit iPhone und iPad den Weg für das mobile Internetgeschäft geebnet hat und
- Amazon zum Synonym für E-Commerce geworden ist.

Kein Analyst hätte diese Entwicklung zum Markteintritt der genannten Unternehmen in dieser Vehemenz vorher sagen können. So ähnlich verhält es sich auch mit dem Markt für Location-based Services und seinen Akteuren. Inzwischen dürfte niemand ernsthaft an den Marktpotenzialen von LBS zweifeln, dennoch hat sich bislang kein einzelner Player als potenzieller LBS-Marktführer hervorgetan. Das hat einen wesentlichen Grund: Location-based Services entwickeln sich immer mehr zur Querschnittsfunktionalität im Web und weniger als eigenständige Angebote. Das bestätigt auch ein Blick auf den Deal-Flow US-amerikanischer Investoren. Gerade einmal 2 Prozent aller getätigten Web-Investitionen flossen 2011 in Unternehmen, die als reine LBS-Unternehmen zu bezeichnen wären. Hingegen entfielen über 20 Prozent aller Investitionen auf Start-ups, deren Produkte LBS-Features aufweisen, von ihrer DNA her aber anderen Internet-Geschäftsfeldern zuzuordnen waren.

Heute und in Zukunft werden Internet-Unternehmen kaum nachhaltig erfolgreich bleiben können, wenn sie ihre Dienste nicht „mobilisieren“, „lokalisieren“ und mit Social-Media-Funktionalitäten anreichern.

Unabhängig von den Schwierigkeiten einer genauen Branchenabgrenzung und -zuordnung kristallisieren sich – neben klassischen Navigationsdiensten – vor allem drei LBS-Segmente als besonders chancenreich heraus: Location-based Marketing, Geo-location Services und LBS-Dienste im B2B-Bereich.

Location-based Marketing

Der Markt für ortsbezogenes Marketing, also die Ausspielung von Werbung basierend auf Angaben über den aktuellen Aufenthaltsort eines Nutzers, ist laut US-Marktforscher Pyramid Research (Studie LBS Forecast, 2011) der größte LBS-Markt überhaupt und soll bis 2015 weltweit auf 6,2 Milliarden US-Dollar anwachsen (60 Prozent des prognostizierten LBS-Gesamtmarktes). Das Gros dieses Volumens dürfte dann von lokalen Suchmaschinen – allen voran Google Plus Local (vormals Google Places) – erwirtschaftet werden. Den Rest des LBM-Marktes teilen sich im Wesentlichen lokale Bewertungs- und Empfehlungs-Webseiten à la Yelp und Qype und Mobile Couponing-Plattformen (u.a. COUPIES aus Köln, siehe Seite 37).

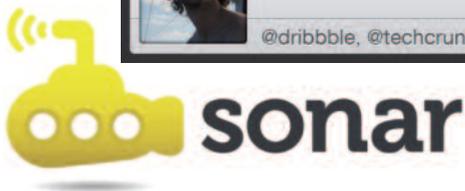
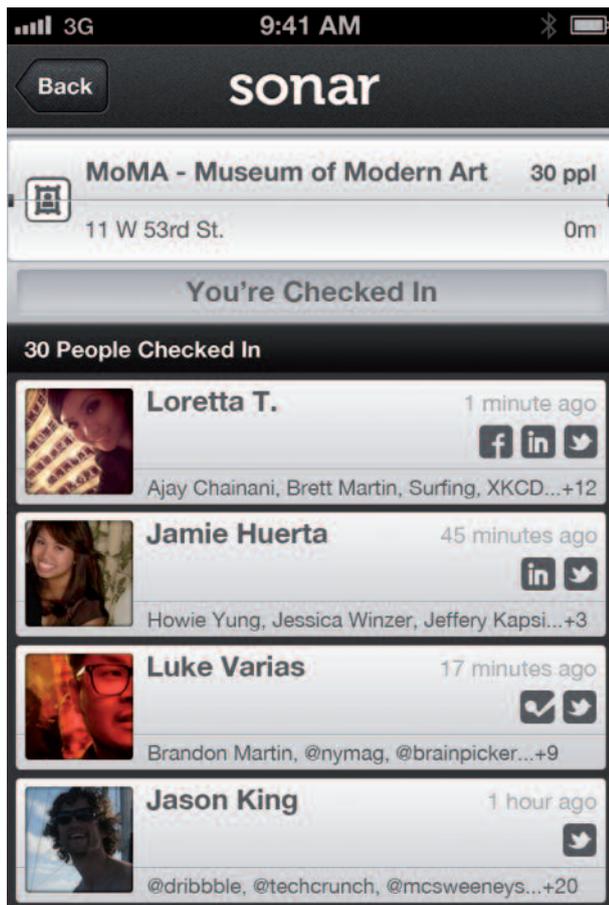
Geo-location Services

Deutlich mehr Facetten als der ortsbezogene Werbemarkt weist das Segment der Geo-location Services auf. Hierunter fallen dutzende vielversprechender Anwendungsbereiche, die von Sicherheits-Apps (Eltern „tracken“ ihre Kleinkinder, u.a. life360.com) und Echtzeit-Lokalisierungsanwendungen (Peergroup lokalisiert Einzelperson und verfolgt deren Route, u.a. glympse.com) bis hin zu zahlreichen Angebotsformen reichen, die ihre Dienste am ortsbezogenen Kontext ihrer Nutzer ausrichten. Hierzu zählen beispielsweise das Zusammenführen von Nutzern mit ähnlichen Interessensprofilen in Echtzeit (sonar.me, highlig.ht, badoo.com, gidsy.com – siehe S. 36) oder die Vermittlung von Services aus der realen Welt anhand des aktuellen Aufenthaltsorts eines Users (mytaxi.de, uber.com).

» Location-based Services entwickeln sich immer mehr zur Querschnittsfunktionalität im Web und weniger als eigenständige Angebote. «

Location-based Services für B2B

Diese LBS-Kategorie stellt ein Cluster sehr heterogener Business-to-Business-Dienste dar, die allesamt das Potenzial eint, signifikante Effizienzsteigerungen in ihren jeweiligen Branchen zu erzielen. Hierzu gehören beispielsweise das sogenannte Parcel Tracking – die Sendungsverfolgung von Lieferungen anhand von Barcodes, ferner das Vehicle



Tracking, das im Flottenmanagement zum Einsatz kommt oder auch Mobile Payment Services, die das bargeldlose Bezahlen am Point of Sale (z.B. via Near Field Communication) ermöglichen.

Einige LBS-Dienste wirbeln ihre Branchen kräftig durcheinander

Es wird deutlich, dass LBS-Dienste aus allen drei Haupt-Segmenten zum einen das Nutzenspektrum des Internets für Anwender stark erweitern und zum anderen als Querschnittstechnologie das Geschäftspotenzial neuer und bereits etablierter Digital-Unternehmen vergrößern. Darüber hinaus bergen einige LBS-Ansätze ein nicht zu unterschätzendes Disruptionspotenzial. Disruptive Innovationen lösen in der Regel bestehende Technologien, Produkte oder Dienstleistungen durch ihren überlegenen Nutzen für den Anwender ab und verändern die Ökonomie ganzer Branchenzweige. In der digitalen Welt gibt es bereits einige Beispiele für Innovationen, die die Ökonomie ganzer Branchen durcheinanderbrachten, z.B. Digital-Fotografie oder Voice over IP. Wenngleich sich erst sehr wenige LBS-Anbieter als (nachhaltig) disruptiv herausgestellt haben, gibt es dafür doch erste Beispiele. Die folgenden, exemplarisch aufgeführten Unternehmen haben, wenn auch mit unterschiedlicher ökonomischer Tragweite, grundsätzlich das Potenzial dazu:

- myTaxi (seit 2009, Hamburg)
myTaxi erlaubt anhand von GPS-Koordinaten die automatische Taxi-Bestellung ohne Anruf in der Taxi-Zentrale. Taxifahrer (inzwischen ist jedes fünfte Taxi in Deutschland angeschlossen) bezahlen 79 Cent pro über die App vermittelter Fahrt an myTaxi. Im Vergleich dazu entrichten die Fahrer 500 Euro pauschal im Monat an die sonst vermittelnden Taxifunkzentralen, unabhängig davon, wie viele Fahrten vermittelt werden. myTaxi, das inzwischen über 100 Mitarbeiter beschäftigt, konzentriert sich vor allem auf Ballungsräume mit hoher Taxidichte.

Trotz massiver Kritik und rechtlicher Schritte der Betroffenen und trotz noch ausbaufähiger Marktanteile (ca. 15-20 Prozent der vermittelten Fahrten in Ballungsräumen) schickt sich myTaxi an, das Taxi-Gewerbe durcheinanderzuwirbeln. Wächst myTaxi in den nächsten drei Jahren mit unverminderter Geschwindigkeit weiter, könnten Funktaxizentralen in Großstädten aufgrund des überlegenen Anwendernutzens und der ökonomischen Vorteile nach und nach vom Markt verdrängt werden. MyTaxi zählt in Europa zu den Start-ups mit dem größten Disruptionspotenzial.

» Die Bandbreite an nützlichen LBS-Angeboten wächst kontinuierlich und führt zu spürbaren Effektivitäts- und Effizienzgewinnen – im privaten wie beruflichen Umfeld. «

- Square (seit 2009, San Francisco)
Square ermöglicht die Akzeptanz von Kreditkarten – von jedermann an jedem Ort und – aus Einzelhändlersicht – ohne monatliche Gebühren und Händler-Account. Möglich macht dies ein einfach auf Smartphones und Tablet-PCs aufsteckbarer, gratis erhältlicher Kreditkartenleser. Square erhält vom Händler für jede getätigte Transaktion eine Provision in Höhe von 2,75 Prozent der Kaufsumme. Inzwischen wird über das Square-Bezahlungssystem ein Transaktionsvolumen von über 5 Milliarden US-Dollar per anno umgesetzt. Über 7 Millionen Händler zählt Square mittlerweile zu seinen Kunden, meist kleinere Unternehmen oder mit Waren und Dienstleistungen handelnde Einzelpersonen. Seinen größten bisherigen Coup landete Square mit der im Sommer 2012 in Kraft getretenen Kooperation mit Starbucks.

Square setzt mit seinen Kartenlesern auf die Magnetkartentechnologie der Kreditkarte. In Deutschland (und in Europa allgemein) gilt diese Technologie als unsicher. Hierzulande werden die auf den meisten Kreditkarten vorhandenen Chips zur Autorisierung des Kunden genutzt. Im Gegensatz zu den USA (und vielen anderen Ländern) werden in Deutschland nur 4 Prozent der umgesetzten Waren und Dienstleistungen über Kreditkarten abgewickelt. In Deutschland und einigen anderen europäischen Ländern wird es Square aus den genannten Gründen schwer haben, sich durchzusetzen. In den USA, UK und vielen fernöstlichen Industrienationen hingegen hat Square durchaus Disruptionspotenzial.

Inwieweit die hier beispielhaft genannten Unternehmen tatsächlich nachhaltig ihre jeweiligen Märkte revolutionieren werden, bleibt abzuwarten. Tatsache jedoch ist, dass die Bandbreite an nützlichen LBS-Angeboten kontinuierlich anwächst. Ob wir in Zukunft dann unsere „LBS-Bedürfnisse“ bei wenigen marktbeherrschenden LBS-Playern befriedigen oder ortsbezogene Dienste aufgrund ihrer Omnipräsenz wie selbstverständlich einfach nur nutzen, ist aus Anwenderperspektive nebensächlich.

Die LBS-Evolution schreitet mit großen Schritten voran – primär als Querschnittstechnologie.

Marc Ziegler

Über den Autor



Marc Ziegler, Dipl.-Kfm., ist Strategieberater sowie Trendscout für die Digitalbranche. Er war Geschäftsführer der Standortagentur MEDIEN.NRW und Managing Partner von Diebold, Detcon und TIMElabs. Er ist Experte für disruptive Entwicklungen im digitalen Mediengeschäft, Autor und Referent auf Fachveranstaltungen.



Location-based Gaming: Die Grenze zwischen Spiel und Realität verwischt zunehmend

26

Wenn man beim Waldspaziergang abseits der Wege einen Menschen durchs Dickicht streifen sieht, denkt man in erster Linie an einen Pilzsammler. Stellt sich bei genauerem Hinsehen jedoch heraus, dass diese Person nicht etwa ein Taschenmesser, sondern ein Handy in der Hand hält, auf das sie konzentriert schaut, so kommt man ins Zweifeln. Wenn diese Person kurz daraufhin zielgerichtet hinter einen Baumstumpf greift und triumphierend eine Plastikflasche in die Höhe streckt, so kann man sicher sein, dass hier nicht nach Pfifferlingen oder Steinpilzen gesucht wurde: Vielmehr hat man soeben mit großer Wahrscheinlichkeit einen Geocacher beobachtet.

„Geocaching“ ist das älteste und bekannteste Location-based Game (abgekürzt auch LBG) – ein Spiel, in dem der Verlauf durch die Veränderung der geografischen Position des Spielers beeinflusst wird. Geocaching existiert bereits seit dem Jahr 2000. Das Spielprinzip ähnelt einer Schatzsuche und ist simpel: Ein Spieler versteckt einen kleinen Schatz, den „Cache“, an einem beliebigen Ort. Bei den Caches handelt es sich i.d.R. um Plastikboxen oder -flaschen, die einen Tauschgegenstand sowie ein Logbuch enthalten. Anschließend veröffentlicht der „Verstecker“ des Schatzes die Geo-Koordinaten, häufig in Kombination mit einer Beschreibung oder einem Rätsel, auf einer einschlägigen Seite im Internet. Von jetzt an ist sein Cache zur Schatzsuche freigegeben und die Mitspieler können

sich mit Hilfe ihrer GPS-Geräte oder GPS-fähigen Smartphones daran machen, diesen aufzuspüren. Laut zentraler Internetseite www.geocaching.com sind weltweit inzwischen rund fünf Millionen Geocacher aktiv und mehr als 1,8 Mio. Caches warten darauf, gefunden zu werden.

Vielfältige Angebote im Location-based Spieleshop

Neben dieser „Urform“ der ortsbezogenen Spiele existiert mittlerweile eine große Bandbreite an mobilen Games, die sich die GPS-Funktionalität von Smartphones zunutze machen und die einerseits das Spiel und andererseits die reale Position des Spielers miteinander verknüpfen. Ausprägung und Intensität dieses Zusammenspiels sind dabei

» Die Grenzen zwischen Spiel und Realität verschwimmen zunehmend und eröffnen für die lokale Wirtschaft neue Marketingmöglichkeiten. «

sehr unterschiedlich. Werden beim Geocaching lediglich die GPS-Koordinaten zur Navigation genutzt, handelt es sich bei einem Großteil der Location-based Games eher um klassische Videospiele mit zusätzlichem Ortsbezug. So spielt sich etwa das Geschehen von „Shadow Cities“ der finnischen Entwickler Grey Area Labs im Wesentlichen auf dem Screen des Smartphones ab. „Shadow Cities“ nutzt bekannte Mechanismen aus der Welt der Online-Rollenspiele und kombiniert diese mit den GPS-Koordinaten. Der Spieler sieht auf seinem Handy eine Karte seiner realen Umwelt, die jedoch im Stile einer Fantasy-Welt verfremdet wurde. In dieser findet man sich in der Spielfigur eines Magiers wieder. Bewegt man sich durch die Straßen, so bewegt sich auch die Spielfigur durch die virtuelle Welt. Im Spiel muss man nun bestimmte Orte seiner Umgebung erreichen oder kann diese virtuell von anderen Mitspielern erobern, mit denen man auch direkt im Chat interagieren kann.

Location-based Gaming trifft Social Community

Spielmekanismen sind ein wichtiger Aspekt auch für jene Location-based Services, die nicht in erster Linie als Spiel konzipiert wurden. Prominentes Beispiel für eine Anwendung, die sich Gamification-Elemente zunutze macht, ist Foursquare. Checkt sich der Nutzer an einem Ort ein, erhält er hierfür Punkte, kann sich Abzeichen verdienen oder „Bürgermeister“ werden (siehe Interview mit Foursquare-Gründer Dennis Crowley S. 20).

Die Spiele-App „Gbanga Famiglia“ geht in eine ähnliche Richtung wie Foursquare, stellt den spielerischen Aspekt jedoch noch deutlich stärker in den Vordergrund. Der Spieler schlüpft hier in die Rolle eines Mafioso und kann reale Bars und Clubs virtuell besetzen, Aufgaben lösen und dafür Punkte einsammeln. Mit der hinter dem Spiel

liegenden Plattform „Gbanga“ hat das Schweizer Start-up Millform eine Plattform geschaffen, die ortsbezogene Spiele und Social Community verbindet und damit laut eigenen Angaben „Mixed reality social gaming“ ermöglicht. Durch offene Schnittstellen eröffnet sich auch Dritten die Möglichkeit, Ideen für Location-based Gaming zu entwickeln. Umsetzbar sind dabei auch gesponserte Spiele oder Missionen, bei denen die virtuellen Items wiederum in Coupons oder Rabatte eingetauscht und in echten Läden eingelöst werden können. Die Grenzen zwischen Spiel und Realität verschwimmen dadurch zunehmend, gleichzeitig eröffnen sich für die lokale Wirtschaft ganz neue Marketingwege.

Gamification: Alles nur noch Spiel?

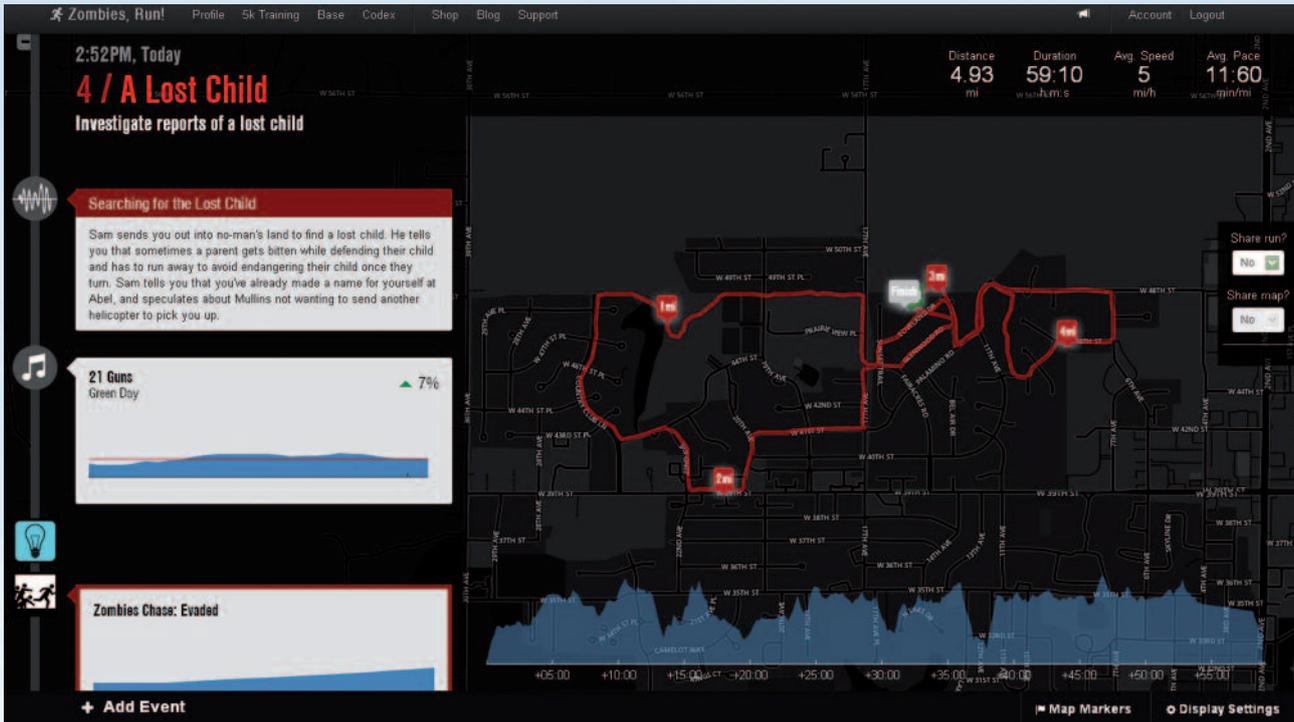
Gamification in Verbindung mit GPS-Koordinaten erlaubt die spielerische Herangehensweise an Themen auch in vielen anderen Branchen, zum Beispiel im Tourismus oder auch im Schulunterricht. So können Stadtrundgänge wie eine Schnitzeljagd inszeniert und Belohnungen für das Erreichen von Zielen oder das Lösen von Aufgaben verteilt werden. Die „Tripventure“-Spiele der Berliner Firma Sprylab Technologies etwa verbinden Stadterkundungen mit spannenden Kriminal- oder Agentengeschichten und via Augmented Reality (erweiterte Realität) mit zusätzlichen Hintergrundinformationen. In Games wie „Inspector Tripton“, „Mission Mauerfall“ oder „Secret City“ werden Besucher in Berlin oder Hamburg durch die Stadt geführt und gehen dabei gleichzeitig auf virtuelle Mördersuche oder auf die Spur einer skurrilen Geheimorganisation.

Kritiker verweisen allerdings häufig auf die Gefahr, dass zu viele Lebensbereiche künftig zu stark über Spieleanreize funktionieren könnten oder die ständige Verfügbarkeit von Spiele-Apps zu sehr zum schnellen Spielen zwischen-

Games & Stories

Inspector Tripton	Secret City 1	Secret City 2	Mission Mauerfall
Ein spannender Fall erwartet dich – finde den Mörder anhand von Beweisen.	Missing Max - Episode I Ein alter Freund verschwindet und alle Spuren führen zu einer skurrilen Geheimorganisation.	Missing Max - Episode II Die Suche nach Deinem alten Freund geht weiter - graue Männer und bunte Hasen erwarten Dich.	Eine aufregende Agentengeschichte führt zum Fall der Mauer – nach einer wahren Geschichte.
Genre: Gamer, Family, Tour...	Genre: Gamer	Genre: Gamer	Genre: Gamer, Family, Tour...
Dauer: ca. 2,5 Std.	Dauer: ca. 2 Std.	Dauer: ca. 2 Std.	Dauer: ca. 2,5 Std.
Städte: Berlin, Hamburg, Köln...	Städte: Berlin, Hamburg	Städte: Berlin	Städte: Berlin

» Durch die Nutzung der modernen Smartphone-Features wie Steuerung über das Touchpad, Bewegungsempfindlichkeit der Geräte, Kamera oder GPS-Sensor entsteht eine neuartige Symbiose aus Spiel und Umwelt. «



Screenshot: www.zombiesrungame.com

28

durch verführt. Im Zuge der Einführung des iPhones und dem Siegeszug der Smartphones hat der mobile Spielmarkt zweifelsohne einen starken Schub bekommen. Das sogenannte Casual Gaming erlebte seinen Durchbruch und brachte dem Videospielemarkt neue Zielgruppen. Spielten bis dahin vornehmlich Kinder, Jugendliche und junge Männer, kamen fortan auch ältere und weibliche Nutzer hinzu. So bilden Smartphones auf Basis der Betriebssysteme von Google (Android) oder Apple (iOS) mittlerweile die mit Abstand am meisten verbreiteten Spieleplattformen. Allein das Erfolgsspiel „Angry Birds“ wurde weltweit bereits mehr als 500 Millionen Mal heruntergeladen. Nach aktuellen Analysen nutzen mit 73 Prozent rund drei Viertel aller deutschen Smartphonebesitzer ihr Gerät zumindest gelegentlich zum Spielen (Mobile Monitor 2012, Goldmedia). Wie bei allen technologischen Entwicklungen gibt es damit aus medienpädagogischer Sicht neue Herausforderungen. Für Gamesentwickler entstehen jedoch zugleich eine Reihe ganz neuer Chancen. In zunehmendem Maße machen sie sich die gerätespezifischen Eigenschaften wie die Steuerungsmöglichkeit über das Touchpad, die Bewegungsempfindlichkeit der Smartphones, die Kamera oder eben den GPS-Sensor zunutze. Dadurch wächst eine neuartige Symbiose aus Spiel und Umwelt. Beim Location-based Gaming kann der Nutzer allerdings nicht still und an einem einzigen Ort vor sich hin spielen, sondern muss sich aktiv durch seine Umwelt bewegen. Im Vergleich zu klassischen Games ist daher die Gefahr, sich zu sehr in einer virtuellen Welt

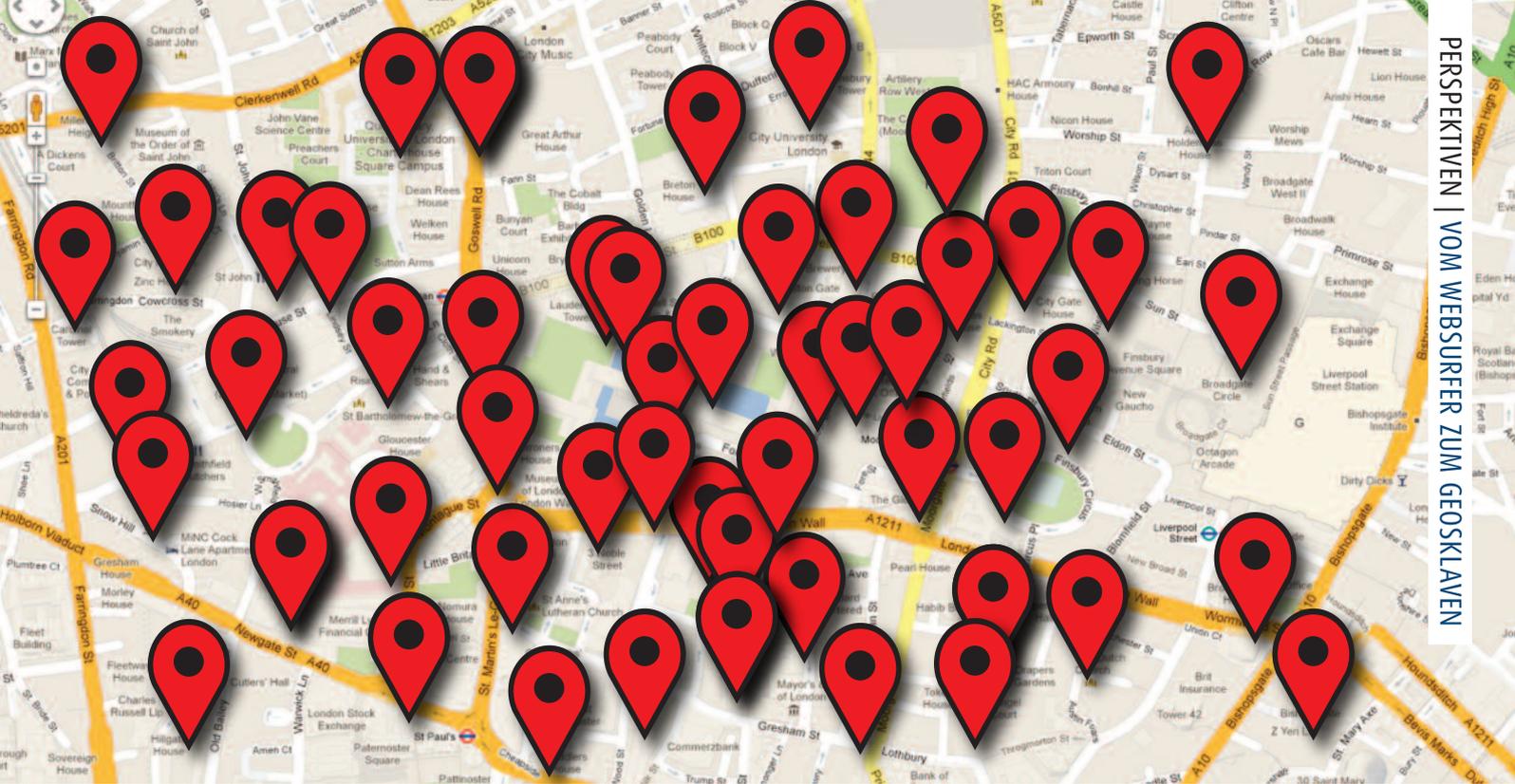
zu verlieren, geringer. Der Spieler sollte sich allerdings darüber im Klaren sein, dass er stets – bewusst oder unbewusst – seinen realen Standort kommuniziert. Geht er entsprechend verantwortungsvoll damit um, so kann die Verknüpfung aus virtueller Spielwelt und Bewegung im realen Raum ein vollkommen neues mobiles Spielerlebnis bieten.

Mathias Birkel

Über den Autor



Mathias Birkel, ist seit 2004 bei der Goldmedia GmbH Strategy Consulting und heute als Senior Consultant tätig. Schwerpunktthemen sind die Bereiche Breitbandinternet und digitale Medien. Mathias Birkel studierte BWL sowie Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin.



Vom Websurfer zum Geosklaven – Über den digitalen Alltag in der Oversharing-Gesellschaft

Wahrscheinlich gibt es Oversharing – das exzessive Teilen persönlicher Informationen – bereits so lange wie es Kommunikationsmedien gibt. Wer sich heute darüber amüsiert oder besorgt, dass jeden Mittag Hunderttausende ihr Mittagessen abfotografieren und über Facebook, Twitter oder Instagram teilen, hätte vermutlich vor 18.000 Jahren auch dem Höhlenmaler von Lascaux gesagt: „Gut, du hast heute Pferde gesehen. Aber deshalb musst du das doch nicht der ganzen Welt mitteilen.“ Ein weiteres Beispiel für das prädigitale Oversharing ist die in den 1970er- bis 1980er-Jahren weit verbreitete Praxis der gemeinsamen Dia-Abende, auf denen fast immer zu viel gezeigt wurde.

29

Mit der breiten Durchsetzung von Smartphones – im Oktober 2012 waren weltweit erstmals eine Milliarde davon im Einsatz – hat sich das Teilen persönlicher Informationen gegenüber den Vorstufen Höhlenmalerei und Dia-Abend potenziert. Dazu kommen die vielen zum Teil vorinstallierten Anwendungen, mit denen man sein gesamtes Leben, angefangen vom aktuellen Standort und den Reisezielen über die gerade gehörte Musik und gesehenen TV-Serien bis hin zum aktuellen Blutdruck und der morgendlichen Joggingstrecke (mit)teilen kann.

Die immer weitere Verbreitung des Gefühls, persönliche Informationen zu erhalten, die man eigentlich gar nicht wissen möchte, hat mehrere Gründe: Zum einen das schiere Wachstum der Informationen – allein auf Twitter werden jeden Tag eine halbe Milliarde Statusupdates gepostet, mehr als eine Verdopplung in den letzten 12 Monaten. Zum anderen nimmt die Segmentierung der Online-Freundeskreise zu. Facebook startete 2004 als reines Hoch-

schulnetzwerk. Mittlerweile findet man dort Kontakte aus nahezu allen Lebensphasen und Lebensbereichen. Soziologisch spricht man vom „Kollabieren sozialer Kreise“, wenn auf einmal Nachrichten und Statusmeldungen aus den Bezugssystemen Arbeit, Familie, Freizeit, romantische Liebe etc. unsortiert in ein und demselben Nachrichtenstrom fließen.

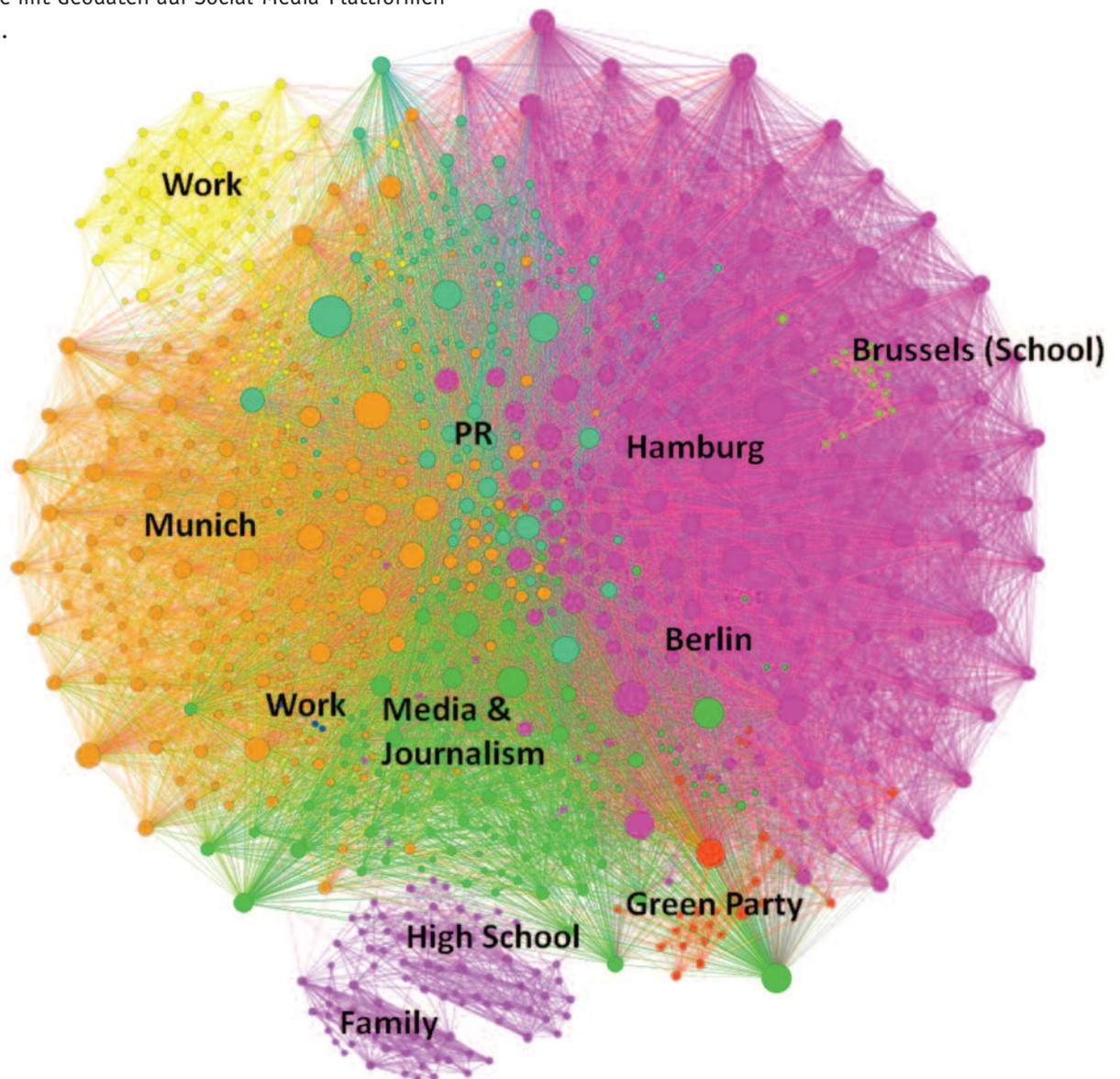
Ein weiterer Verstärker des Oversharings ist der Bedeutungsgewinn der memetischen Kommunikation. Meme können Bilder, aber auch Metaphern sein, die innerhalb einer bestimmten Community so stark verbreitet sind, dass sie als kulturelles Wissen vorausgesetzt werden können. Außerhalb dieser Community jedoch kann die Bedeutung dieser Meme nur schwer entziffert werden, so dass sich inzwischen Verzeichnisse wie KnowYourMeme.com herausgebildet haben. Meme sind innerhalb der Community hochgradig anschlussfähig und verursachen in vielen Fällen ein virales Anwachsen der Kommunikation. Für die Au-

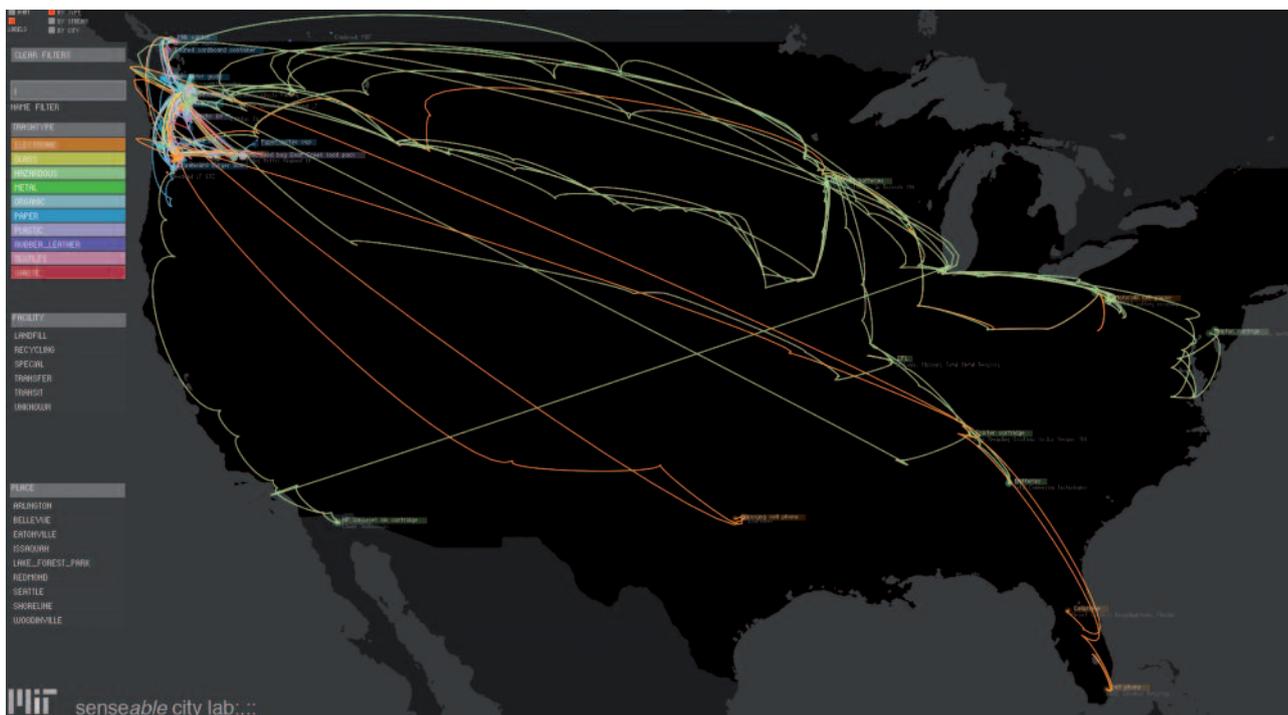
» Tatsächlich ist nur ein kleiner Teil des weltweiten Datenstroms durch menschliche Tweets, Check-ins oder Bewegungsdaten verursacht. Der größte Teil der Datenbewohner des Cyberspace sind Sensoren und Gegenstände, die über RFID-Chips, QR-Codes oder durch ihre Erfassung in Geodatenbanken ebenfalls Bewegungs-, Aktivitäts- und Beobachtungsdaten produzieren. «

ßenseiter der Community bleibt der Sinn jedoch verschlossen, obwohl sie aufgrund der digitalen Verschränkung der sozialen Kreise intensiv daran teilhaben (müssen).

Eine etwas andere Wendung erfährt dieses Phänomen, wenn man den Blick auf die potenziellen Missbrauchsoptionen lenkt: Die Informationen, die man über seinen Alltag im Internet verbreitet, könnten, wenn sie in falsche Hände geraten, missbraucht werden. Aus diesem Gedanken entstand 2010 die Plattform „Please Rob Me“, die Muster unter anderem von Foursquare-Check-ins auswertet, um herauszufinden, wer gerade sein Haus verlassen hat. Ziel dieses Projekts war freilich nicht, Einbrechern ihr Geschäft zu erleichtern, sondern auf einen verantwortungsvollen Umgang insbesondere mit Geodaten auf Social-Media-Plattformen hinzuweisen.

Hinter der emotionalen Reaktion auf Oversharing steckt aber noch ein viel gravierenderer technologischer Wandel: der Tod des Computers. Stationäre und unhandliche Rechenmaschinen wurden in ihrer Alltagsbedeutung längst von mobilen Internetgeräten abgelöst, die selbst nur beschränkte Rechenkraft haben, dafür aber extrem leistungsfähige Cloud-Dienste wie z.B. Siri oder Google Now nahtlos integrieren. Dabei geht es nicht nur darum, dass sich die Unterscheidung zwischen Hardware und Software zunehmend auflöst, sondern dass alle möglichen Objekte aktiviert werden können und beginnen, Daten zu produzieren und zu rechnen.





Projekt Trash Track: Was passiert mit unserem Müll? Müllwege in den USA

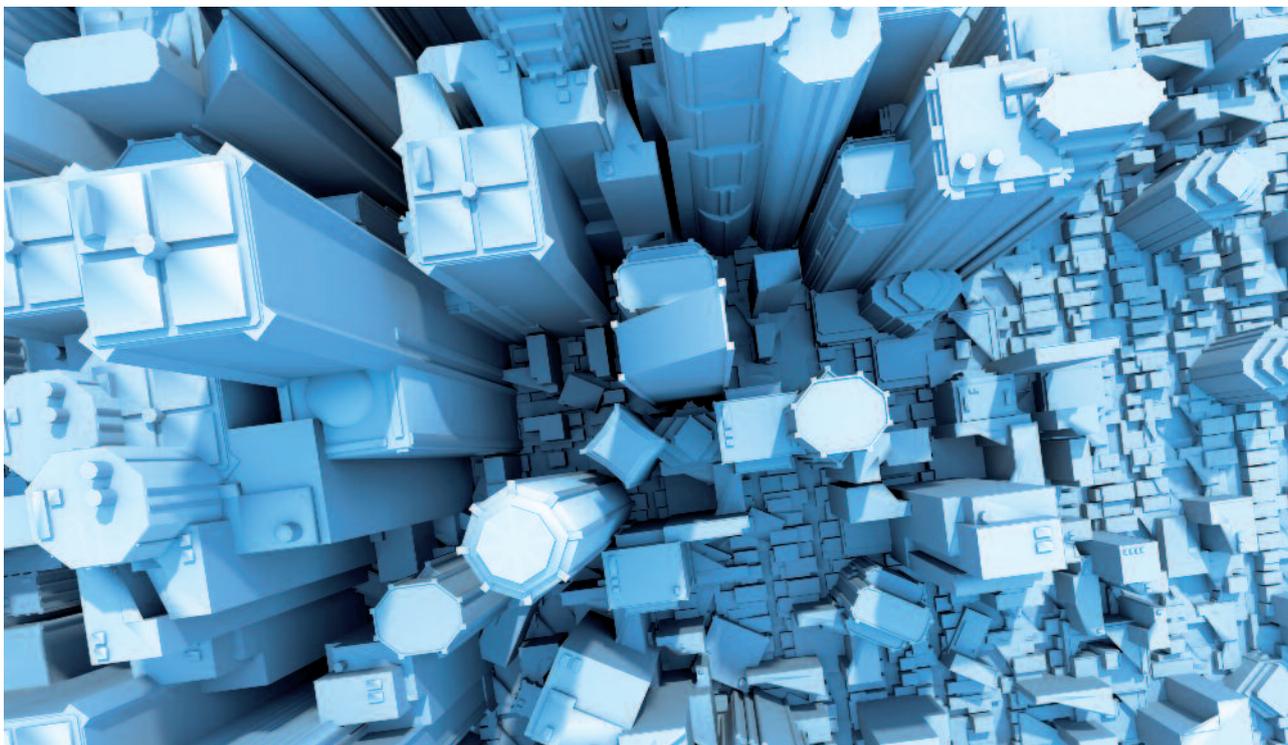
So war einer der ersten Oversharer in der Frühphase des Internets 1982 gar kein Mensch, sondern ein Coca-Cola-Automat in der Carnegie Mellon University, dessen Status bzw. Vorrat an kalten Cokes man mit einer Finger-Abfrage über das Internet aus der Ferne prüfen konnte. Heute sind die urbanen Zentren durch unzählige Sensoren, die dort von den Bewohnern bewegt werden, längst selbst zu Rechenmaschinen geworden, in denen jeden Tag mehrere Exabyte Daten generiert und verarbeitet werden.

Tatsächlich ist nur ein kleiner Teil des weltweiten Datenstroms durch menschliche Tweets, Check-ins oder Bewegungsdaten verursacht. Der größte Teil der Datenbewohner des Cyberspace sind Sensoren und Gegenstände, die über RFID-Chips, QR-Codes oder durch ihre Erfassung in Geodatenbanken ebenfalls Bewegungs-, Aktivitäts- und Beobachtungsdaten produzieren. Eine eindrucksvolle Demonstration ist das Projekt „Trash Track“ des Ingenieurs Carlo Ratti am MIT (Massachusetts Institute of Technology). Hier wurden 3.000 Abfallobjekte im Hausmüll sowohl mit GPS-Empfängern als auch mit GSM-Chips versehen, die mittels der Entfernung von Mobilfunksendern ihre Geoposition ermittelten. Die Position der Müll-Objekte wurde dann jeweils an den MIT-Server gefunkt, so dass hier in Echtzeit die Müllspuren durch den Raum verfolgt, visualisiert und schließlich auch optimiert werden konnten.

Dieser Datenstrom hat aber auch eine politische Dimension: Längst werden Proteste wie zum Beispiel die Occupy-Bewegung oder der Arabische Frühling über ortsbezogene Dienste organisiert, die es ermöglichen, die Position der Mit-Demonstranten im Auge zu behalten und die Bewegung

des politischen „Schwarms“ zu koordinieren. Aber auch die Position der anderen Seite, zum Beispiel der Polizei oder des Militärs, kann hierüber in Echtzeit verbreitet werden. Hier stoßen wir auf eine weitere, viel tiefer in die Technologie eingebettete Form des Oversharings: Bereits mit dem Einschalten des Mobiltelefons beginnt man, eine Datenspur zu ziehen, die zwar nicht jedem zugänglich ist, aber zum Beispiel von Polizeibehörden angefordert und ausgewertet werden kann. Für Aufsehen sorgte 2011 der Selbstversuch des Grünen-Politikers Malte Spitz, der „seine“ iPhone-Bewegungsdaten von Apple anforderte. Die Visualisierung seiner Geodaten, die in der Zeit veröffentlicht wurden, zeigte, wie lückenlos sich die Bewegung über die gespeicherten Handydaten nachvollziehen lässt. Insofern ist das „Oversharing“ in jedem Mobiltelefon bereits eingebaut.

Das Opt-Out mithilfe abhörsicherer Telefone und der konsequenten Nutzung von Prepaid-Karten ist schwierig und teuer. Aber nicht nur staatliche Behörden stehen diesen Möglichkeiten offen gegenüber. Der Mobilfunkanbieter Telefónica arbeitet in Großbritannien bereits daran, aus den Positionsdaten der Handys Vorhersagen für den Einzelhandel über Besuchsströme in Fußgängerzonen zu errechnen. Ziel ist es, in Echtzeit Veränderungen in den Bewegungsmustern der Einkaufsbummeler zu erkennen und den Erfolg von Werbemaßnahmen und Promotion-Aktionen zu messen. Die breite Durchsetzung „ortsbewusster“ Hardware ermöglicht aber auch Überwachung im privaten Umfeld, zum Beispiel mit Smartphones, die den Eltern kontinuierlich die Position des Kindes melden. In der Forschung wird dieses Phänomen als „Geo-Slavery“ diskutiert.



» In der sozialen Dimension kann man Oversharing als Daten-Umverteilungsprozess beschreiben, in dem wertvolle Informationen aus den Händen der Bürger in den Besitz großer Konzerne wandern. «

32

In der sozialen Dimension kann man Oversharing als Daten-Umverteilungsprozess beschreiben, in dem wertvolle Informationen aus den Händen der Bürger in den Besitz großer Konzerne wandern. Häufig sind die mit Location-based Services produzierten und gesammelten Daten sogar der wertvollste Teil der Unternehmen – insbesondere im Big-Data-Zeitalter, in dem Daten als das neue Öl gelten. Auf der anderen Seite ist das aber genau der Pakt, den man mit der Anmeldung bei diesen Plattformen unterschreibt. Diese Plattformen sind nur scheinbar „kostenlos“. In Wirklichkeit sind die Aufmerksamkeit und vor allem die Daten der Nutzer die Währung, in der man diese Dienste bezahlt.

Ob und in welchem Umfang man seine privaten Daten im Internet veröffentlicht, mag eine Entscheidung nach persönlichen Vorlieben sein. Was jedoch dahinter steckt, ist eine tiefgreifende Veränderung des Internets: War das Internet ursprünglich noch eine „virtuelle Realität“, die im leeren Raum zwischen den Geräten entstehen konnte, wird heute mit jedem Check-in, jedem neu eingetragenen Polygon in OpenStreetMap und jedem geokodierten Instagram-Foto die digitale Realität stärker mit der physischen Welt verknüpft. Beide Welten verschmelzen langsam

zu einer einzigen Welt, die im Augenblick – so das Ergebnis einer Studie an der Oxford University – allerdings noch ungleich verteilt ist: In Norwegen gibt es über 400.000 Geodatenpunkte pro Einwohner, in Deutschland nur knapp 150.000 (M. Graham, M. Zook, 2013). Ganz unabhängig von der Frage, wer diese Daten im Alltag nutzt, damit Milliardenumsätze erzielt oder sie zu Überwachungszwecken ausgewertet, entsteht quasi im Vorbeigehen eine neue Realität jenseits des Digital-Analog-Dualismus. Der digitale Flaneur nimmt nicht nur die Welt um sich herum mit allen Sinnen auf wie noch bei Walter Benjamin, sondern er schafft mit jedem Schritt eine neue Welt.

Dr. Benedikt Köhler

Über den Autor



Dr. Benedikt Köhler studierte in München Soziologie, Ethnologie und Psychologie. 2008 war er Mitgründer der Arbeitsgemeinschaft Social Media e.V., deren stellvertretender Vorstand er gegenwärtig ist. Heute ist er in der Beratungsagentur d.core als Director Data & Innovation unter anderem für die Themen Social Media und Big Data verantwortlich.

Eine Brille für die Digitalisierung der Welt

Google Glass ist mehr als ein Smartphone in Brillenform. Es ist einer der Bausteine des Konzerns, um die Digitalisierung und Vernetzung der Welt voranzutreiben. Denn wenn das Internet allgegenwärtig ist und alles durchdringt, kann Google überall Geld verdienen.

Sergej Brin ist seiner Zeit voraus. Der Google-Vorstandschef trägt seit Monaten zur Schau, was in den kommenden Jahren zum nächsten großen Ding werden könnte. Es heißt Google Glass und sieht aus wie eine Brille. Aber eigentlich ist es Smartphone-Technik, verpackt in einem Brillengestell und erweitert um ein sogenanntes Head-up-Display, also einen Bildschirm unmittelbar vor dem Auge. Der Grund, warum das Projekt Glass die Welt verändern könnte, ist allerdings nicht die Hardware. Es ist das, was aus der Verknüpfung mit Googles Software entsteht.

Die Technik selbst ist nicht neu, sondern nur auf engerem Raum untergebracht, als das in Smartphones bisher der Fall ist: Das Display ist knapp eineinhalb Zentimeter klein und steckt am oberen Rand eines der beiden Brillengläser.

In die Bügel steckt Google eine Kamera, Lautsprecher und Mikrofon, Sensoren, WLAN, Speicher, einen Prozessor, eine Batterie, GPS und wohl auch einen Mobilfunkchip, damit die Brille überall online ist.

Wer Glass trägt, soll damit unter anderem telefonieren sowie Nachrichten lesen und verschicken können. Steuern lässt sich Glass über Spracheingaben sowie die Brillenbügel, die wie Touchpads funktionieren. Die Modelle aber, die Brin zur Schau trug, waren Prototypen, mit denen der Google-Mitgründer vor allem fotografierte und Videos aufnahm.

Ob er nun seine Kinder beim Spielen ablichtete oder das, was er beim Autofahren sah – Brin schwärmte von der Möglichkeit, Bilder zu machen und ins Netz zu stellen,

ohne die Hände zur Hilfe nehmen zu müssen. Die Smartphone-Technik rückt in den Hintergrund, ist aber immer präsent. Das Internet und die Umgebung verschmelzen weiter, weil alles im Sichtfeld sofort fotografiert und damit digitalisiert werden kann. Und wenn Online-Informationen direkt ins Sichtfeld eingeblendet werden, legt sich eine neue digitale Ebene über die physische Welt. Die Umgebung wird zur Augmented Reality, zur erweiterten Realität. Die Vernetzung des Menschen erreicht so ein neues Niveau.

Google Now deutet schon heute an, was der Konzern in den nächsten Jahren vorhat

Werden Internet und Umgebung eins, kann Google nicht mehr nur auf Webseiten sein Geld verdienen, sondern überall, mit Location-based Services. Das muss keineswegs ortsabhängige Werbung im Glass-Display sein. Vorstellbar sind eher standortbasierte Suchfunktionen, wie etwa Kinoprogramme und Tageskarten von Restaurants.

Schon jetzt zeigt Google Now, wohin die Reise geht: Der virtuelle Assistent für Android-Smartphones weiß, wo sich der Mensch befindet und gibt passende Informationen aus, wie zum Beispiel Abfahrtszeiten an der nächsten Bushaltestelle. Google Now tut das nach ein wenig „Training“ automatisch, ohne dass der Smartphone-Besitzer aktiv werden muss. Gut vorstellbar, dass auch das Android-Gerät Glass den Assistenten bekommt.

Google muss mit solchen standortbasierten Diensten nicht einmal selbst und sofort Einnahmen erzielen. Der Konzern profitiert schon davon, dass Glass-Träger Informationen über ihre Wege, ihre Lieblingsorte und -geschäfte liefern, die Google zu Profilen zusammenfassen und wie gehabt für individuell zugeschnittene Werbung auf Websites nutzen kann.

Die Brille wird ein Datenlieferant – für ihren Träger wie auch für den Hersteller

Und noch etwas kann ein Glass-Träger liefern: Daten für Google Maps und damit für Navigation, Adressen von Geschäften, Bars oder Firmen sowie haufenweise andere Informationen, die mit einem bestimmten Ort verknüpft sind.

Die Google Maps basieren auf Satellitenbildern, aber mehr und mehr Details kommen von den Street-View-Autos. Dass Google auf deren Aufnahmen nicht nur Straßenschilder erkennt, sondern auch alles andere, was darauf zu sehen ist, hat das Magazin The Atlantic im September 2012 beschrieben: Die Kameras von Street View seien für die physische Welt, was Googles Webcrawler für das Internet sei. Sie suchen nicht mehr im Netz, sondern von der Straße aus nach Wörtern, nach Schildern, Logos und Schriftzügen

– eben nach Informationen, die Google dann einem bestimmten Ort zuordnet.

Im Ergebnis wird die Umgebung digitalisiert und nach Schlagworten durchsuchbar, nach Neuigkeiten und nach Sonderangeboten, wie es heute das Internet ist. Was bislang auf zweidimensionale Websites beschränkt war, wird auf den dreidimensionalen Raum übertragen. Doch dafür muss Google auch in die Häuser hinein.

An dieser Stelle kommt Google Glass ins Spiel. Wer die Nicht-Brille trägt, profitiert einerseits davon, dass er sich Informationen zu seiner Umgebung anzeigen lassen kann. Sei es vor einem bestimmten Bild im Museum, über das er gerne mehr wüsste, oder über die Angebote eines Geschäfts, vor dem er gerade steht. Andererseits kann jedes Foto, das ein Glass-Träger schießt und sofort auf Googles Server hochlädt, analysiert werden, so wie heute die Street-View-Bilder. Geo-Koordinaten sind natürlich auch im Datenpaket enthalten. So hilft der Mensch, den ortsbasierten Informationsbestand von Google auszubauen.

Die Gesellschaft muss bereit sein für eine vollständig digitalisierte Welt

Bis es soweit ist, wird es noch eine ganze Weile dauern. 2013 sollen die ersten Geräte an Entwickler herausgegeben werden, zu 1500 US-Dollar das Stück. Vor 2014 wird Google Glass nicht marktreif sein.

Außerdem müsste Google es schaffen, die Gesellschaft für diese Technik zu begeistern. Wer die Brille trägt, legt sich eine digitale Schicht aus Daten und Informationen über die analoge Umwelt. Er sieht mehr von der Welt als andere. Augmented Reality wird für ihn zum Normalzustand. Umgekehrt fehlt ihm etwas, wenn er ohne die Brille nur noch die analoge Welt vor sich sieht. Diese Entwicklung erscheint angesichts der schnellen Verbreitung des Internets als logischer Schritt, bedeutet aber nicht weniger als eine ständige Erweiterung der Wahrnehmung. Das werden sehr viele Menschen zunächst nicht für erstrebenswert halten.

Patrick Beuth

Über den Autor



Patrick Beuth, Jahrgang 1977, studierte in Köln und absolvierte ein Volontariat bei der Frankfurter Rundschau. Anschließend war er Redakteur in den Ressorts Magazin und Politik. Seit August 2011 ist er Redakteur für Digitalthemen bei ZEIT ONLINE.

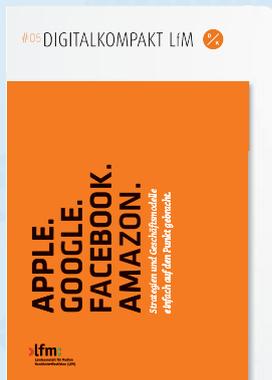
Projektinitiative NRW digital



Am 15. November 2012 startete die neue LfM-Tagungsreihe *digital & mobil* in Köln. Etwa achtzig Teilnehmer diskutierten dabei, wie viel Regulierung die digitale Medienwelt benötigt. Dabei ging es vor allem um Daten- und Verbraucherschutz, um Transparenz und Offenheit, aber auch um politische Steuerung.

Wichtige Themen in der zweiten Jahreshälfte 2012 waren für NRW digital u.a. „Vernetztes Fernsehen“ und die „Zukunft von DVB-T“, wozu Fachgespräche durchgeführt wurden. Darüber hinaus wurden Gutachten zu „Smart-TV in NRW“ zu einem sozialen Informationskanal zur Breitbandversorgung in NRW und zur Demonstration von TV-Verbreitung über LTE-Mobilfunknetze (Broadcast-LTE-Demonstrator) beauftragt.

Auch weitere Ausgaben der Broschürenreihe *Digitalkompakt LfM* und Videos im LfM-YouTube Kanal sind erschienen:

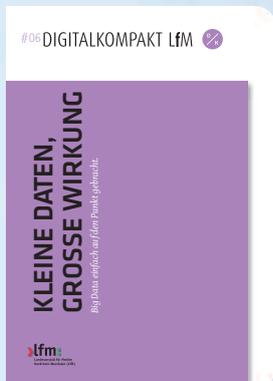


Apple. Google. Facebook. Amazon. Strategien und Geschäftsmodelle einfach auf den Punkt gebracht.

- ⇒ Vier Schwergewichte auf dem Weltmarkt
- ⇒ **Apple:** Das Ökosystem des digitalen Medienkonsums
- ⇒ **Google:** Umsonst, aber nicht kostenlos
- ⇒ **Facebook:** Das Betriebssystem für soziale Interaktion
- ⇒ **Amazon:** Das dominierende E-Commerce-Unternehmen
- ⇒ Die „Großen Vier“ im Wettbewerb



35



Kleine Daten, große Wirkung. Big Data einfach auf den Punkt gebracht

- ⇒ Wir alle speisen den Ozean der Daten!
- ⇒ Rudern im Ozean der kleinen und großen Daten
- ⇒ Wie man Petabytes bändigt
- ⇒ Big Data beginnt mit Small Data
- ⇒ Das Einmaleins der Daten
- ⇒ Big Data ist Big Business
- ⇒ Gefahren und Nachteile für den Nutzer, oder: Die Ethik der Daten
- ⇒ Leben in der Big-Data-Welt



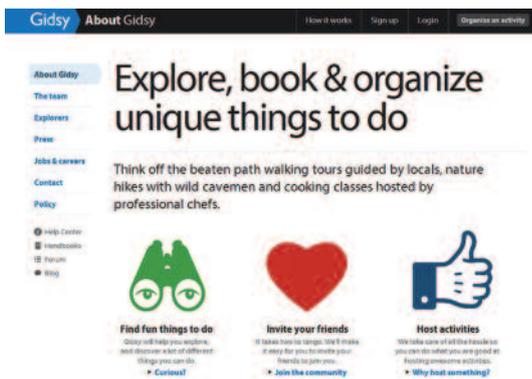
Genauere Informationen zu den Aktivitäten der Projektinitiative NRW digital und alle Publikationen finden Sie unter www.lfm-nrw.de/nrwdigital.

Die Videos finden Sie auf dem YouTube-Kanal der LfM unter www.youtube.com/LfMnrw.

Die Inhalte stehen Ihnen auch in der LfM-App im Google Play Store und im Apple App Store zur Verfügung.

Start-ups im Bereich Lokale Dienste

Jährlich starten weltweit Hunderte neuer LBS-Dienste. Führende LBS-Märkte sind primär die USA, Großbritannien, Skandinavien, aber auch Deutschland. *Digitaltrends LfM* blickt in der Rubrik Innovatoren auf die Start-up-Szene in Deutschland.

Gidsy About Gidsy How it works Sign up Login Organize an activity

About Gidsy
The team
Explorers
Press
Jobs & careers
Contact
Policy

Explore, book & organize unique things to do

Think off the beaten path walking tours guided by locals, nature hikes with wild cavemen and cooking classes hosted by professional chefs.

Help Centre
Feedback
Forum
Blog

Find fun things to do
Gidsy will help you explore, and discover a lot of different things you can do.
→ [Curious?](#)

Invite your friends
It takes time to travel. We'll make it easy for you to invite your friends to join you.
→ [Join the community](#)

Host activities
We take care of all the hassle so you can do what you are good at: hosting awesome activities.
→ [Why host something?](#)

Firmenname: Gidsy GmbH
 URL: <https://gidsy.com>
 Produkt: Aktivitäten-Marktplatz
 Zielgruppe: Reisende und Einheimische, die einzigartige Aktivitäten gemeinsam erleben wollen
 Start: September 2011
 Standort: Berlin

Was ist Gidsy?

Gidsy ist ein Ort, an dem jeder Aktivitäten – vom Kochkurs bis zu Wanderungen – erkunden, buchen und anbieten kann. Wir verbinden Reisende mit Einheimischen.

Wer hatte die Idee?

Wir haben jemanden gesucht, der uns zeigen konnte, wie man in Berlin essbare Pilze findet. Dabei haben wir realisiert, wie schwierig es ist, außergewöhnliche Aktivitäten zu organisieren. Auf die Frage „was tun“ bringt Gidsy Organisationsfreudige und gelangweilte Menschen mit gleichen Interessen zusammen und ermöglicht das Buchen von Aktivitäten mit Freunden.

Was unterscheidet Gidsy von anderen Location-based Services?

Alle Events werden von „echten“ Personen organisiert. Wir sind weniger eine Internetplattform, da das meiste um Gidsy herum offline stattfindet.

Was ist Ihr Geschäftsmodell?

Für jede erfolgreiche Buchung eines Veranstalters erheben wir eine Provision von 10 Prozent. Damit bieten wir Kundenbetreuung, faire Stornierungsrichtlinien, Geldtransfer und vieles mehr. Nur wenn die Veranstalter erfolgreich sind, sind auch wir es.

Wann sind LBS-Dienste für Nutzer attraktiv?

Eine starke Community und Vertrauen sind wichtig. Viele neue Websites sind den Menschen fremd. Deshalb verbringen wir viel Zeit damit, herauszufinden, wie wir es ermöglichen können, dass jeder Gidsy-Nutzer eine positive Erfahrung macht. Ein LBS-Dienst muss vertrauenswürdig und benutzerfreundlich sein.

Welche Entwicklungen im Bereich LBS können wir künftig erwarten?

Wir werden wesentlich mehr vom Bereich „collaborative consumption“, also gemeinsamem Konsum, sehen. Die Ressourcen werden neu verteilt und lokale Ökonomien blühen. Die Menschen möchten wissen, wo Dinge herkommen, erwarten persönliche Erlebnisse und klügere Ressourcenverteilungen. Das ist die Ära der teilenden Wirtschaft.



Firmenname: Stuffle
 URL: [Stuffle GmbH](https://stuffle.com)
 Produkt: Mobiler Flohmarkt
 Zielgruppe: Jeder, der etwas zuhause hat, das er nicht mehr braucht.
 Start: Mai 2012
 Standort: Hamburg

Was ist Stuffle?

Stuffle ist ein mobiler Flohmarkt. Man kann in Nullkommanix seine alten Sachen loswerden und einfach nach Angeboten in seiner Umgebung stöbern.

Wer hatte die Idee?

Die Idee entstand bei einem Grillen unter Freunden. Jemand beklagte sich, dass das Verkaufen seiner übrig gebliebenen Flohmarktsachen bei Ebay zu anstrengend sei.

Was unterscheidet Ihr Angebot von anderen Location-based Services?

Stuffle ist einfach. Angebote lassen sich in einer Minute einstellen und noch schneller kaufen. Bei anderen Anbietern sieht man, dass sie ihr Webkonzept 1:1 in die App übernommen haben. Dabei bleibt das einfache Handling, das ein Smartphone ermöglicht, auf der Strecke. Stuffle bietet ein sehr integriertes Erlebnis. Es geht darum, privat zu handeln. Nicht um Orte.

Was ist Ihr Geschäftsmodell?

Wir planen die Integration einer Paymentlösung zwischen Käufer und Verkäufer und in-App-Credits.

Was macht einen LBS-Dienst für die Nutzer attraktiv?

Der Ort ist eine wichtige Möglichkeit, den Kontext in das Nutzererlebnis mit einzubeziehen. Man holt die Menschen sprichwörtlich dort ab, wo sie sind, vereinfacht die Nutzung und schafft einen natürlicheren Umgang mit dem Service.

Welche Entwicklungen im Bereich Location-based Services können wir in den nächsten Jahren erwarten?

In der Post-PC-Ära, in der fast alle Geräte „wissen“, wo sie sind, wird die Integration ortsbezogener Daten überall dort zum Normalfall werden, wo sie dem Nutzer einen echten Mehrwert bieten.

Im aktuellen Heft werden vier innovative Akteure im Bereich der Location-based Services aus Deutschland vorgestellt. *Digitaltrends LfM* fragte die Innovatoren nach ihren Ansätzen, Geschäftsmodellen und ihren Visionen.



Firmenname: COUPIES GmbH
 URL: www.coupies.de
 Produkt: Mobile Couponing
 Zielgruppe: Smartphone-Nutzer
 Start: Herbst 2009
 Standort: Köln

Was ist COUPIES?

COUPIES bringt Rabatt-Coupons auf das Handy. So spart man nicht nur im Restaurant, sondern auch beim Shopping oder im Kino. COUPIES-App starten und Coupons an der Kasse vorzeigen – nie war Sparen einfacher!

Wer hatte die Idee?

Felix Schul und Felix Gillen – zwei der Gründer – hatten im Rahmen ihres Wirtschaftsinformatik-Studiums die Idee zu COUPIES. Ihre Diplomarbeiten bildeten den Grundstein des heutigen Unternehmens.

Was unterscheidet Ihr Angebot von anderen Location-based Services?

COUPIES bietet einen echten finanziellen Mehrwert: Zum einen für die User, da sie Coupons direkt mit dem Smartphone einlösen können und dabei bares Geld sparen. Zum anderen für die Unternehmen, da sie das Marketing-Tool „Couponing“ deutlich günstiger und innerhalb einer interessanten Zielgruppe – den iPhone-Usern – einsetzen können.

Was ist Ihr Geschäftsmodell?

Unternehmen, die mit COUPIES mobil werben, zahlen neben einer geringen Setup Fee für die Anzeige ihrer Coupons in unseren Apps (performancebasiert). Für den Nutzer sind die Coupons stets kostenlos.

Was macht einen LBS-Dienst wie COUPIES für die Nutzer attraktiv?

Im konkreten Fall von COUPIES können sich Nutzer über die App jederzeit die aktuell verfügbaren Coupons in ihrer Umgebung anschauen und direkt am Point of Sale (POS) einlösen – übrigens europaweit. Für die Unternehmen ist es von Vorteil, dass die Klicks auf die Coupons sowie Einlösungen am POS genau gemessen werden.

Welche Entwicklungen im Bereich Mobile Couponing können wir in den nächsten Jahren erwarten?

Über die Wallet-Angebote, die verschiedenste Anbieter wie Google, Apple oder die Telekom gerade entwickeln, wird Mobile Couponing noch tiefer in den Kauf- und Bezahlprozess am POS integriert werden.



Firmenname: Reputami UG (haftungsbeschränkt)
 URL: www.reputami.com
 Produkt: Reputami – Online-Reputations-Management
 Zielgruppe: Filialnetzbetreiber/Franchisenehmer
 Start: 1. Quartal 2013
 Standort: Köln

Was ist Reputami?

Reputami ist ein B2B Online-Reputation Management Service für Geschäfte, Filial- und Franchiseketten. Reputami bietet kontinuierliche Beobachtung aller relevanten Bewertungsportale, Social Media, Location-based Services etc., schafft so Transparenz der Online Reputation und unterstützt durch einfache und verständliche Handlungsanweisungen dabei, diese zu verbessern.

Was unterscheidet Ihr Angebot von anderen Location-based Services?

Reputami vereinfacht Betreibern von lokalen Geschäften den Umgang mit Location-based Services. Durch automatische Benachrichtigungen mit konkreten Handlungsanweisungen und Tipps bei Kommentaren, Bewertungen und „Check-ins“ unterstützt es bei der aktiven Verbesserung der Reputation, ohne dass die Filial-Betreiber Social-Media-Experten sein oder sich mit LBS auskennen müssen.

Was ist Ihr Geschäftsmodell?

Reputami ist eine Software-as-a-Service-Anwendung (SaaS). Reputami-Kunden zahlen für die Nutzung eine monatliche Gebühr pro überwachtem Geschäft/Filiale.

Was macht einen LBS-Dienst für die Nutzer attraktiv?

Die Nutzung des Standortes als Kriterium für die Filterung von Informationen bietet dem Nutzer ein wesentlich besser personalisiertes Suchergebnis, da nicht nur Suchworte und/oder Vorlieben etc. das Ergebnis beeinflussen, sondern auch seine aktuell physische Position.

Welche Entwicklungen im Bereich Location-based Services können wir in den nächsten Jahren erwarten?

Die Verknüpfung von LBS und Social-Media-Profilen wird eine neue Form von „Ad hoc Influencer Marketing“ ermöglichen.

Seiner Zeit voraus? Was wurde aus aka-aki, einem der ersten standortbezogenen sozialen Netzwerke in Deutschland?

Vor etwa fünf Jahren konnten Handys plötzlich viel mehr als nur telefonieren und SMS verschicken. Junge Firmen entwickelten Software für die Mobiltelefone, die den Standort der kleinen Taschencomputer auswertete und für interessante Anwendungen nutzen konnte: Location-based Service wurde schnell zum Hype-Begriff in der Mobilfunkbranche. Zu den Pionieren gehörte das Berliner Start-up aka-aki, das seinen Nutzern auf dem Handy Profilinformationen anderer Leute in der Nähe anzeigte. Mit dieser Idee sorgten die fünf Gründer nicht nur in Deutschland für Aufsehen, sondern als Gewinner von zwei Webby Awards 2009 und 700.000 Mitgliedern auch international. Nachhaltiger Erfolg war dem Projekt trotzdem nicht beschieden. In *Digitaltrends LfM* berichtet einer der Gründer von aka-aki, Roman Hänsler, über Startprobleme, den Durchbruch und die Zukunft von seinem und anderen Location-based Services.

Eigentlich waren wir Hacker

Die Geschichte von aka-aki begann schon 2006, also lange bevor Smartphones populär wurden. Auch der Begriff Location-based Services wurde zu dieser Zeit noch nicht oft verwendet. Echte Lokalisierungstechnologien wie GPS waren nur sehr selten in Handys eingebaut. Deshalb war aka-aki zunächst eigentlich ein Hack: Es nutzte Technik, die für etwas ganz anderes gedacht, aber in Handys bereits weit verbreitet war. Es kombinierte Bluetooth mit einer Internetverbindung und „wusste“ deshalb, welches Handy gerade im Umkreis eines anderen Handys war. Für den Nutzer hieß das konkret: Er startete das aka-aki-Handyprogramm und ging mit seinem Mobiltelefon auf Empfang. aka-aki zeigte ihm eine Liste mit anderen aka-aki-Mitgliedern an, die gerade in der Nähe waren. Mit einem Klick konnte ein detailliertes Profil eines anderen Mitglieds aufgerufen werden – mit Foto, persönlichen Interessen und auch Freunden, die man gemeinsam hat. Tauchte ein Mitglied auf, mit dem man gern persönlich in Kontakt treten wollte, konnte man in aka-aki von Handy zu Handy persönliche Textnachrichten austauschen und sich bei Interesse spontan für ein Treffen „in der Wirklichkeit“ verabreden.

» Wenn meine Bank mir mitteilt, wo der nächste Geldautomat ist, dann darf sie gern erfahren, an welcher Straßenecke ich gerade stehe. «

Dieser Service war, wie alle Funktionen von aka-aki, kostenlos – in Zeiten von SMS-Preisen um die 20 Cent durchaus ein attraktives Angebot. Eine Anwendung für die breite Masse konnte aka-aki damals aber noch nicht werden. Und das hatte drei Gründe.

1. Die Internetverbindung: Die Handynutzer in Deutschland hatten schlicht Angst, mit dem Mobiltelefon ins Netz zu gehen. Das lag an den horrenden Kosten der Netzbetreiber dafür. Zwar gab es inzwischen bezahlbare Spezialtarife. Trotzdem lauerten überall Kostenfallen. Wenn das Handy also „fragte“, ob es ins Internet gehen soll, klickten die meisten hektisch auf „abbrechen“.

2. Usability: Für Zusatzfunktionen wie aka-aki musste Software auf dem Handy installiert werden. Das war kompliziert und nur von extrem affinen Nutzern zu bewerkstelligen. Auch die Internetverbindung verlangte einiges vom Nutzer. Zugangspunkte mussten programmiert und spezielle Datentarife gebucht werden.

3. Entwicklungskosten: Java war die Programmiersprache für Handysoftware. Allerdings handelte es sich nur bedingt um eine standardisierte Plattform. In der Praxis musste die Software für hunderte (!) Modelle angepasst werden. Das konnte ein kleiner Anbieter wie aka-aki nicht leisten. Folge: Auf vielen Telefonen lief das Programm nicht richtig.

Die App aka-aki auf dem Smartphone



» Als der Markt groß genug wurde, war aka-aki schon die Luft ausgegangen. «

Handyanwendungen waren also technisch möglich, praktisch aber nur etwas für einen kleinen Kreis von sehr interessierten Nutzern. Im Falle von aka-aki war die Schallmauer bei den Userzahlen zu dieser Zeit bei ca. 50.000 erreicht.

Erst das iPhone eröffnete einen Massenmarkt

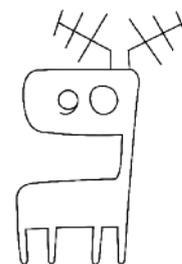
Das iPhone merzte genau die oben beschriebenen Probleme einfach aus. Es „fragte“ nie, ob es ins Internet gehen soll. Es ging einfach online und wurde nur zusammen mit pauschal abgerechneten Flatrate-Tarifen vermarktet. Mit dem iPhone kamen die Apps – Zusatzanwendungen, die mit einem einzigen Finger-Tipp von jedem installiert werden können. Es verfügte über ein standardisiertes Betriebssystem. Firmen wie aka-aki mussten nur eine einzige Software programmieren. Sie lief auf Millionen von Handys. Und das iPhone konnte per GPS metergenau geortet werden. Für aka-aki brachte das eine Explosion der Nutzerzahlen. Apps wie aka-aki machten ihrerseits aber auch das iPhone selbst noch populärer. Ihren Siegeszug verdanken die Smartphones bis heute der Integration des Internets, der einfachen Bedienbarkeit und den individuellen Zusatzfunktionen durch Apps.

German Angst

Mit wachsender Popularität von Smartphones wuchsen auch die Vorbehalte. Die Angst davor, geortet zu werden, wurde mehr und mehr von Medien thematisiert. Das bekam auch aka-aki zu spüren, besonders in Deutschland. Immer wieder mussten hierzulande Bedenken gegenüber Journalisten, Behörden und auch Usern ausgeräumt werden. In anderen Ländern wie Großbritannien oder Frankreich, in denen aka-aki auch beachtliche Userzahlen vorweisen konnte, überwog hingegen die Faszination der technischen Möglichkeiten. Hinweise auf diese Unterschiede gibt es schon im Sprachgebrauch. Während das englische Wort *privacy* (Privatsphäre) eher auf ein persönliches Gut hinweist, mit dem man umgehen kann, trägt das deutsche Wort *Datenschutz* einen Imperativ in sich, eine Aufgabe die auch an Institutionen delegiert werden kann. Wo ein Schutz nötig ist, muss es auch eine Gefahr und eine Angst vor dieser Gefahr geben.

» Erfolgreiche Anwendungen müssen dem Nutzer einen Mehrwert bieten, eine Lücke in seinem Alltag schließen. «

AKA'AKI



Auf den Nutzen kommt es an

Trotzdem lassen sich auch in Deutschland viele Menschen von Location-based Services begeistern. Allerdings nur, wenn das Preisgeben des eigenen Standortes einem nützlichen Zweck dient. Lokalisierung ist nämlich kein Dienst, sondern höchstens Feature eines Dienstes. Niemand teilt einfach so seinen Standort mit. Wenn aber meine Bank mir mitteilt, wo der nächste Geldautomat ist, dann darf sie gern erfahren, an welcher Straßenecke ich gerade mit einer leeren Brieftasche stehe. Die Ortung an sich ist dabei nur technisches Detail „unter der Haube“.

Location allein ist kein Geschäftsmodell

Das ist einer der Faktoren, an denen aka-aki letztlich gescheitert ist. aka-aki war ein Social Network wie andere auch. Die Nutzung unterwegs und die Ortungsfunktion waren das Alleinstellungsmerkmal, das mehr und mehr verloren ging. Man hätte das aka-aki-Produkt fokussiert auf einen ganz bestimmten Anwendungsfall hin weiterentwickeln und es klar positionieren müssen – zum Beispiel als Dating-Dienst. Stattdessen wurde versucht, mit der Entwicklung einer Spiele-Anwendung neue Nutzer zu gewinnen, was nicht funktionierte. Erst im Jahr 2011, als Smartphones wirklich zum Massenprodukt geworden waren, bestand die Chance, ein tragfähiges Geschäftsmodell basierend auf Premiumdiensten, Bannerwerbung oder ortsbasierten neuen Werbeformen aufzubauen. Endlich waren die Nutzer und auch die Marketingabteilungen und Agenturen soweit. aka-aki aber war bereits die Luft ausgegangen. Für die Weiterentwicklung fehlte das Geld. Im Spätsommer 2012 wurde der Dienst endgültig abgeschaltet. Location-based Services leben aber als Einzelfunktionen in tausenden nützlichen Smartphone-Apps weiter und gehören heute zum Alltag der meisten Handynutzer.

Roman Hänslar

Über den Autor



Roman Hänslar, Jahrgang 1979, studierte Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste Berlin. 2006 gehörte er zu den Gründern der ortsbasierten Mobile Community aka-aki. Heute entwickelt er Social Media-Strategien und redaktionell geprägte Kampagnen für Unternehmen und Organisationen.

Kalender

MÄRZ

- 05.-09.03. CeBIT
Hannover
www.cebitt.de
- 07.-10.03. Radio Zukunft. My Vision of Radio
Berlin
www.adk.de
- 11.-13.03. DVB World 2013
The essential annual conference and exhibition dedicated to DVB standards and their implementation
Madrid
www.dvbworld.org
- 17.-19.03. Radiodays Europe
The European Meeting Point for Radio
Berlin
www.radiodayseurope.com
- 18.-19.03. Digital Innovators' Summit 2013
6th Digital Magazine Media Conference hosted by FIPP, VDZ and emediaSF
Berlin
www.innovators-summit.com
- 19.-21.03. TV Connect
Integrating Media to Monetise the Multiplatform Environment
London
www.tvconnectevent.com
- 21.03. DLM-Symposium
Lokale Medien in der digitalen Welt
Berlin
www.dlm-symposium.org

APRIL

- 08.-11.04. MIPTV
inspiring deals
Cannes
www.mipworld.com/miptv
- 23.-24.04. Audiovisual Media Days 2013
Der Kongress für Bewegtbild in Medien, Marketing und Corporate Communications
München
www.audiovisual-media-days.com
- 23.-24.04. NEXT Berlin
Leading. European. Digital.
Berlin
www.nextberlin.eu
- 23.-25.04. Internet World
Setting the digital agenda
London
www.internetworld.co.uk
- 23.-27.04. Deutsche Gamestage
Berlin
www.deutsche-gamestage.de

MAI

- 06.-08.05. Medientreffpunkt Mitteldeutschland
Leipzig
www.medientreffpunkt.de
- 06.-08.05. re:publica 13
Berlin
www.re-publica.de
- 21.-22.05. Social TV World Summit
„...The premier event dedicated to the social revolution...“
London
www.socialtvworldsummit.com
- 22.-23.05. Connected TV Summit
London
www.connectedtvsummit.com

JUNI

- 29.05.-02.06. und 06.06. ConLife
(Ausstellung im Rahmen RheinSchauKöln, Fachkongress im Rahmen ANGA COM)
Köln
www.conlife.de
- 04.-06.06. ANGA COM
Fachmesse und Kongress Breitband, Kabel und Satellit
Köln
www.angacom.de
- 06.06. 25. Medienforum.NRW
Köln
www.medienforum.nrw.de
- 22.06.-23.06. Medienfest.NRW
Köln
www.medienfest.nrw.de
- 24.-26.06. Euro ITV 2013
11th European Interactive TV Conference
Como (Italien)
www.euro-itv.org

JULI

- 09.-10.07. Lokalfunktage 2013
Nürnberg
www.lokalrundfunktage.de

AUGUST

- 21.-25.08. gamescom
Celebrate the games
Köln
www.gamescom-cologne.com

SEPTEMBER

- 06.-11.09. Internationale Funkausstellung (IFA)
Berlin
www.ifa-berlin.de