

Digitale Mehrwerte

Beiträge

Studierende schreiben
über
Digitale Mehrwerte

Interviews

Experten beantworten
Fragen zu
Digitalen Mehrwerten

Eine interdisziplinäre
Annäherung an den
digitalen Nutzen.

Inhalt

Staat & Politik



10 - 33

Apps & Software



56 - 79

Wirtschaft



34 - 55

Lebenswelten & Alltag



80 - 133

IMPRESSUM

Dieser Reader entstand im Seminar
“DIGITALE MEHRWERTE” des Masterstudienganges
Wirtschaftskommunikation der HTW-Berlin

Studierende / Autoren:

Anne	Biedermann
Marie	Bischoff
Kerstin	Bogott
Tobias	Boldt
Denitsa	Byuryuleva
Maxi	Findeisen
Sandra	Gemlich
Eva	Germanus
Juliane	Haase
Christin	Loka
Jana	Schlumbach
Julia	Schmidt

Lehrbeauftragter:

Lars M. Heitmüller, fischerappelt

Fotos:

Alle Fotos unterliegen den Creative Commons, sind
Eigenaufnahmen oder wurden von den jeweiligen
Institutionen zur Verfügung gestellt.

Layoutkonzept:

Karsten Schmidt

Layoutumsetzung:

Karsten Schmidt, Sandra Gemlich

V.I.S.D.P.:

Lars M. Heitmüller,
www.LMH.de

Berlin, 2015

ISBN 978-1310330827

Inhalt

Digitale Mehrwerte	6
Staat & Politik	10
Digitalisierung im und um den Staat	11
Marcel Pissarius - Handwerkskammer Potsdam	13
Florian Koch - Branchenkoordinator Digitale Wirtschaft bei der IHK Berlin	15
Die Notwendigkeit der digitalen Verwaltung 2020	16
Thomas Glau - Abteilungsleiter E-Government und Fachverfahren beim ITDZ-Berlin.	18
Alexander Dix - Berliner Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit	19
Jörg Lange - seit 2007 Amtsleiter Verkehrslenkung in Berlin. Senatsverwaltung Berlin für Umwelt	20
Digitale Verwaltung	21
Florian Lanz - GKV-Spitzenverband	22
Christian Lindner	23
Die Mehrwerte von Big Data	24
Big Data Rules! Oder etwa nicht? Trends in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft	25
Nadja Gedlich - Landesamt für Bürger- und Ordnungsangelegenheiten	27
Dr. Leonard Novy - Institut für Medien- und Kommunikationspolitik	29
Die überfällige Revolution im Bildungssystem des digitalen Zeitalters	30
Die Digitalisierung im Klassenzimmer	32
Wirtschaft	34
Bernhard Fischer-Appelt - Transformationsagenda Digitalisierung	35
Prof. Dr. Dieter Georg Herbst - Digital Brand Management	36
Prof. Dr. Dieter Georg Herbst - Besonderheiten digitaler Medien	38
Plädoyer für ein digitales Stakeholdermanagement	40
Michael Beck - Bergfürst	42
Anastasia Albert - MILA	44
Kernkompetenzen 2.0	46
Tim Schneider	47
Digitaler Medienkonsum	48
Manuel Molina Vogelsang - Fraunhofer MOEZ	51
Christian Wohlrabe - ALBA Group	52
Die Digitalisierung - Freund oder Feind?	54
Bertold B. - Ingenieur bei einem Schienenfahrzeugbauer	55
Apps / Software	56
Johannes Martiny - Linguino	58
Von der Angst etwas zu verpassen und einer App, die Auszug, um das Abschalten zu Lehren.	60
Breather	62
Christian Boettcher - WeGreen	63
Digital Labeling	64
Automobil vernetzt - BMW Connected Drive	66

Fünf Gedanken zur Unternehmenskommunikation in digitalen Zeiten	68
Max Wittrock - MyMuesli	69
Smarte Backfabriken auf dem Vormarsch?	70
Eine Person, Ein Laptop, Eine Firma	72
Manuel Funk - Honeypump	73
Das Youtube-Phänomen wie aus einfachen Menschen Markenbotschafter werden können	74
Olympus - Wie kriegt man Zehntausende Erwachsene dazu, einen Spielplatz zu besuchen?	76
Nina Mülhens - Public Relations und Social Media-Managerin bei Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH	78
Karin Schlautmann - Leiterin der Abteilung Unternehmenskommunikation bei Bertelsmann SE & Co. KGaA	79

Lebenswelten & Alltag **80**

Digitale Mehrwerte im Alltag: Was ist heute schon Standard?	81
Werbekampagnen via Social Media: Die BVG-Kampagne #WEILWIRDLIEBEN unter die Lupe genommen.	84
Martin Fuchs - Berater	86
Lena-Sophie Müller - Initiative D21 e.V.	87
DNX: Die Digitale Normandenkonferenz - Lebe und arbeite, wo du willst	89
Felicia Hargarten & Marcus Meurer - DNX BERLIN und DNX GLOBAL	91
Entstehung neuer Kommunikationskulturen durch die Digitalisierung #DigitaleKommunikation	93
Schnell, bequem und nützlich: der Netzzargon	95
Der Blog – Ein Interaktionskanal mit Zukunft?	96
Martina Bogott - Online-Redakteurin	98
Muss ich mich für oder gegen das Papier entscheiden?	
Der Stift als Verbindungsmöglichkeit von Analog und Digital	99
100 Dinge, die ich mit "Digitalen Mehrwerten" assoziiere	101
Digitale Medienkunst - Das Zentrum für Kunst- und Medientechnologie als Herz der digitalen Kunstentwicklung	102
Wocheneinkauf 2.0	104
Friederike Franze - Bloggerin bei „www.freiseindesign.com“	108
Alexander Kluge über „Digitale Mehrwerte“	109
Mathias Rhode - MODOMOTO	110
Alles Digital Shopping oder was?	112
Sendungsverfolgung - ein digitaler Mehrwert in Zeiten des Versandbooms	114
Smart home - die Zukunft beginnt jetzt!	116
Internet of (Every)Thing?	117
Neulich zu Weihnachten. Oder: Wie hört man im Jahr 2015 Musik?	119
Intimität durch Technologie: Visionen digitaler Liebe	120
Digitale Töne - Digitalisierung als Mehrwert für den privaten Musikkonsum	122
Trends des digitalen Fernsehens	125
Bertram Gugel	131
Elternschaft im digitalen Zeitalter	132

Digitale Mehrwerte

Deutschlands Suche nach Innovationsmut

Summary

Die Digitalisierung prägt bereits seit längerer Zeit die Epoche, in der wir leben. Dabei hat sie uns bereits heute Flexibilität, neue Freiheitsgrade und ungeahnte Dialogformen gebracht. Sie überspringt bisherige Grenzen und Barrieren zwischen Menschen und stellt dabei Geschäftsmodelle und Branchen auf den Kopf. Sie ermöglicht neue Formen von Individualismus und Transparenz. Trotz dieser immensen Chancen vorstellen in Deutschland oft Unkenntnis und Skepsis die Nutzung von digitalen Mehrwerten. Beherrschend ist die German Angst vor Überwachung, häufig gepaart mit technischer Unkenntnis. Die Grenzen von Individuum und Wirtschaft werden derzeit neu ausgehandelt. Nur mit einer aktiven und chancenorientierten Haltung kann es Deutschland und Europa gelingen, in dieser prägenden Zeit mitzugestalten und teilzuhaben. Dieser Reader will hierzu einen Ein- und Überblick geben.

Hintergrund

Wer sich die Titel großer Nachrichtenmagazine der letzten 20 Jahre ansieht, dem fällt auf, dass es die Digitalisierung zunehmend häufig auf die Titelseiten schafft. In der Regel stehen jedoch Risiken und Gefahren im Vordergrund. Es ist augenscheinlich, dass "die Digitalisierung" in der deutschen Öffentlichkeit meist kritisch bis negativ diskutiert wird.

Studien zeigen, dass die Digitalisierung in Deutschland in den nächsten Jahren Jobs schaffen wird.^{1,2} Dennoch stehen die Deutschen der Digitalisierung skeptisch gegenüber.³ Studien zeigen weiter, dass viele Deutsche schlechte Internetkenntnisse besitzen: Nur jeder Dritte verfügt über gutes oder mittleres Wissen - damit liegen wir laut BITKOM im europäischen Vergleich auf Platz 27 hinter Portugal, Griechenland und Polen.⁴

Zusammenfassend könnte man sagen:

Wir sehen etwas überwiegend skeptisch, dessen Chancen und konkrete Mehrwerte wir bisher zu wenig kennen.

Dieser Unkenntnis und Skepsis wollten wir etwas möglichst Konkretes und Konstruktives entgegenzusetzen. Die Studierenden des Masterstudienganges Wirtschaftskommunikation der HTW Berlin erstellten daher in meinem Seminar „Digitale Mehrwerte“ diese elektronische Publikation, bei der sie die konkreten "Digitalen Mehrwerte" in verschiedenen Branchen und Bereichen herausarbeiteten. Es geht also um den jeweiligen Nutzen der neuen digitalen Möglichkeiten für Unternehmen und ihre Kunden.

Die Publikation ist eine Sammlung eigener Texte sowie von Interviews mit Entscheidern und Expertenbeiträgen. Ziel soll und kann es nicht sein, ein komplettes Bild "der Digitalisierung" zu geben. Anspruch war, einen Reader zu publizieren, der die Chancen und Mehrwerte für den Einzelnen in den Vordergrund rückt. Wir bedanken uns ausdrücklich bei allen Interviewpartnern und Experten für die Unterstützung!

Digital normal

Wie diese Publikation zeigt, können sich bereits heute viele Befragte ein analoges Leben nicht mehr vorstellen. 27 Prozent der Gesamtbevölkerung geben an, dass es "sehr negative Auswirkungen auf [ihr] tägliches Leben" hätte, "wenn es das Internet morgen nicht mehr gäbe".⁵ Viele von uns haben sich längst eingerichtet in Neuland - denn "Zuhause wird zu dem Ort, an dem man das WiFi-Passwort hat." Sind wir plötzlich Offline, ist die Wolke digitaler Möglichkeiten verschwunden. Uns wird bewusst: Das Netz wird zum Grundbedürfnis, manche meinen gar zum Menschenrecht.

Die Digitalisierung verändert unsere Gesellschaft.

Auch wenn die Digitalisierung - beispielsweise seit der Erfindung des Morsens 1829 - eine lange Geschichte hinter sich hat: Ihre ganze Wucht entfaltet sie besonders in den letzten zwanzig Jahren. 1993 waren erst 3 Prozent der weltweiten technologischen Informationskapazität digital gewesen - 2007 sollen es bereits 94 Prozent gewesen sein.⁶ Ähnlich wie die Umwälzungen durch den Buchdruck wird auch die Digitalisierung unsere Gesellschaft nachhaltig verändern.

Nachdem zunächst Texte von Handy zu Handy (SMS, WhatsApp) versendet werden konnten, wurden durch Dienste wie Instagram und Snapchat auch immer mehr Bilder und Filme übertragen. Apps wie Meerkat und Periscope, machen mittlerweile auch ein spontanes, interaktives Livestreaming von Bewegtbild per Smartphone möglich. Redakteure bitten ihre Leser über das Titelbild von morgen mitzuentcheiden. Wo früher früher einen Leserbeirat entschied, wird heute im digitalen Dialog auf Periscope verhandelt.

Beschleunigung und örtliche Flexibilität

Die Digitalisierung hat an vielen Stellen zu Flexibilität und Zeitersparnis geführt. Alexander Kluge bekennt im Interview: "In der Herstellung von Übersichten, Transformationen, Kapiteländerungen und Dispositionen des Textes im Großen ist die Digitalisierung unabdingbar." Manche Arbeitsprozesse werden drastisch beschleunigt: "Ich schneide einen 90-Minuten-Film in den traditionellen Techniken der Filmherstellung in 3-4 Monaten, digital unter Umständen in 2-3 Tagen."

Die Digitalisierung hat zudem zu einer Ortsungebundenheit und zu neuen Freiheitsgraden geführt. Während früher Mitarbeiter einer Ministeriumspressestelle lange auf einen Rückruf warten mussten, können sie - wie Florian Lanz kommentiert - den Rückruf heute mobil von überall entgegennehmen. Er bekennt: "So hat die Digitalisierung der Kommunikation mein Maß an individueller Freiheit spürbar erhöht."⁷

Der Bürger als digitaler Teilhaber

Der Staat versucht mitzuziehen. Behörden denken aus Sicht der Bürger und bieten One-Stop-Shop-Angebote wie die einheitliche Behördenrufnummer 115 und die "e-Akte". Auch in der Politik wird die Digitalisierung in einer Beschleunigung von Abläufen spürbar. Christian Lindner bemerkt "Büroabläufe und Vorgänge können von überall gesteuert werden". Dies bedeute einen "enormen Zeitgewinn" durch eine "Nutzung von Warte- und Reisezeiten". Die Digitalisierung ermögliche "Mehr 'Außendienst'" und einen "direkten Dialog mit dem Bürger" - auch durch "Votings", die die "Feedback-Kultur" weiter verstärken (Christian Lindner). Weitgehend unbeantwortet dagegen er-

scheint die Frage, wie es Regierungen gelingen kann, die neuen Möglichkeiten pro-aktiv zu nutzen, um mehr direkte Teilhabe für die Bürger zu ermöglichen und dadurch ihre eigene Legitimität zu stützen. Die Konzepte der Politik werden teilweise belächelt, aber die Wirtschaft ist in Sachen digitaler Teilhabe kaum weiter.⁸

Vom Besitz zum Zugang und zur Shareconomy?

Die Digitalisierung trägt zu einer Dematerialisierung der Güter bei. Statt dem Besitz - der viele Verpflichtungen mit sich bringt - steht zunehmend der Zugang im Vordergrund. Als Gegenentwurf zur Überflussgesellschaft hat sich die Idee der Shareconomy verbreitet. Die These: Jetzt, wo es nicht mehr um den Besitz geht, schafft die Digitalisierung die Möglichkeit des intelligenten Teilens. Diese Entwicklung beinhaltet immense Potenziale - beispielsweise im Bereich der Mobilität: Laut BMW-Vorstand Schwarzenbauer steht die „Hardware Auto“ 96 Prozent der Zeit ungenutzt herum. (<https://twitter.com/LMH/status/636192653714059264>)

Bildung digital

Die Digitalisierung beinhaltet große Chancen für Menschen, die bislang wenig Zugang zu Bildungsangeboten hatten. Seit vielen Jahren sind renommierte Bildungsinstitutionen wie das MIT oder die Khan Academy¹⁰ mit einem breiten, kostenlosen Bildungsangebot vertreten. Startvoraussetzung ist lediglich eine Internetverbindung mit einer gewissen Bandbreite. Projekte wie 'Google Link' versuchen immer mehr Menschen einen Internetzugang zur Verfügung zu stellen.¹¹

Die Digitalisierung öffnet nach und nach auch den oft als "Elfenbeinturm" wahrgenommenen Wissenschaftsbereich. Die traditionellen akademischen Strukturen wirken - besonders in Hinsicht auf Publikations- und Diskursverfahren - eher antiquiert. Es ist absehbar, dass sich auch der Wissenschaftsbereich in den nächsten Jahren wandeln muss, um zukunftsfähig zu bleiben. Im Bereich der schulischen Bildung sollte es das Ziel sein, Schülern Digitalkompetenz zu vermitteln - in der Realität sind Computer und agiles Lernen an vielen Schulen noch nicht angekommen.

Dabei geht es häufig weniger um die Ausstattung mit IT-Infrastruktur sondern leider oft um eine eher innovations- und digitalaverse Haltung auf Seiten vieler Lehrkräfte.

Deutschland als Leitmarkt für IT-Sicherheit?

Grundvoraussetzung für eine aktive Nutzung der neuen Möglichkeiten ist unser Vertrauen in Datensicherheit. Die Schlagzeilen der letzten zwei Jahre zeigen, dass uns zunehmend klar wird, wie abhängig und verwundbar wir werden. In einer zunehmend vernetzten Welt werden Daten von vielen Geräten und Apps ganz nebenbei gesammelt, vielerorts findet Kommunikation statt (frictionless sharing), die dem Betroffenen in diesem Moment nicht bewusst und ggf. auch nicht recht ist. Medienkompetenz fängt dort an, zu sehen, welche Daten anfallen, wohin sie übermittelt werden sollen - und wie der Einzelne über ihre Verwendung selbst entscheiden kann. Das große Sicherheitsbedürfnis wäre eine exzellente Grundlage für einen Leitmarkt im Bereich IT-Sicherheit. Hierin liegen für Deutschland große Positionierungsmöglichkeiten und Marktpotenziale - die aber bisher nicht konsequent genutzt werden.

Individualität versus Filter Bubble

Soziale Filter sorgen für "soziale, personalisierte und bedarfsgerechte" Nachrichten und steigern deren Relevanz. "Artikel werden adaptiv" (Leonard Novy) und passen sich an Situation, Bedürfnisse, Vorwissen, Stimmung und Interessen an. Heuristiken und Algorithmen helfen immer besser, für uns relevante Informationen aus der zunehmenden Informationsflut herauszufiltern. Und dem Einzelnen dabei immer individuellere, maßgeschneiderte Inhalte zu liefern. Speicher sind im Zeitalter der Digitalisierung günstig, gemäß des Prinzip des Long Tail (Malcom Gladwell) wird das digitale Angebot immer länger und vielfältiger und unterstützt damit Pluralismus und Individualismus.

Aber die Frage nach Autonomie und Selbstbestimmung steht im Raum: Kontrollieren wir die Filter - oder kontrollieren die Filter uns? Sind wir gefangen in einer Filter Bubble - oder wählen wir bewusst aus? Wie transparent machen wir uns durch den Medienkonsum? Und wieviel Einfluss haben wir auf diese Entwicklungen? Denn nicht mitzumachen erscheint den meisten Menschen auf Dauer als keine

realistische Lösung.

Wirtschaftliche und soziale Auswirkungen der Digitalisierung

Die Digitalisierung ermöglicht ganz neue Geschäftsmodelle für die Nutzung von Autos, Taxen, Wohnungen. Effekt dieser disruptiven Innovationen ist, dass die bisherigen Geschäftsmodelle vieler Branchen (Autovertrieb, Taxiunternehmen, Hotellerie) grundlegend in Frage gestellt werden und diese zur Selbsterneuerung drängt. Die Digitalisierung führt in vielen Bereichen zu einer Effizienzsteigerung. "Geschäftsmodelle und Sektoren werden herausgefordert, transformiert und ggf. eliminiert" (Leonard Novy). Diese Veränderungen beinhalten "weitreichende Folgen für den Arbeitsmarkt". Ein nationalstaatlicher Protektionsismus kann aber keine wirksame Handhabe gegen digital induzierte Innovationen sein. Gesetze können Ideen, deren Zeit gekommen ist, nicht verhindern.

Die Auswirkung des „Internet of Things“ und einer zunehmenden Automatisierung und Roboterisierung werden drastisch sein. Wissenschaftliche Prognosen gehen sehr weit auseinander: Während einige Wissenschaftler fürchten, dass bald eine große Zahl von Erwerbstätigen „überflüssig“ wird, weisen viele andere auf digitale Chancen hin, die in Deutschland auch in Zukunft Beschäftigung garantieren und viele neue Arbeitsplätze schaffen wird.

Egal ob man optimistisch oder pessimistisch in die Zukunft schaut - aus der gesellschaftlichen Perspektive gesehen stellt sich die Frage: Wie richten wir unser Bildungssystem so aus, dass es mehr von dem vermittelt, was im Zeitalter der Digitalisierung wichtig wird? Wer motiviert für den digitalen Kulturwandel?

Digitalisierung, eine kulturelle Herausforderung

Es wird immer deutlicher sichtbar, dass es neben dem reinen „Wissen“ um Einstellungs- und Wertefragen geht: Um aus den technischen Möglichkeiten "Digitale Mehrwerte" für Unternehmen und ihre Kunden zu generieren, braucht es Reflektion, Empathie und Überblick, um die immer verschachtelteren Zusammenhänge zu sehen, zu verstehen und in einen nachhaltigen Nutzen zu verwandeln. Dies setzt jedoch die generelle Offenheit voraus, die neuen Chancen zu verstehen und zu nutzen, bevor man sie grundsätzlich kritisiert oder ablehnt.

Während die einen noch so tun, als sei es eine reale Alternative, sich dem epochalen Wandel als Exportnation zu verweigern, kritisieren die anderen bereits die sich abzeichnende Übermacht vorwiegend US-amerikanischer Anbieter als ‚Plattformkapitalismus‘.

Während einige bereits bezweifeln, dass wir den US-amerikanischen Vorsprung in den nächsten Dekaden überhaupt einholen können, diskutieren wir als föderale Wissensrepublik Deutschland seit Dekaden die Finanzierbarkeit einer konsequenten Breitbandversorgung. Statt parallel in der Fläche Lücken zu schließen und in den urbanen Räumen die Geschwindigkeit zu erhöhen, fokussieren wir uns nur auf das erste Ziel.¹²

Dass Deutschland und Europa gegenüber den USA im Bereich digitaler Unternehmungen hinterherhinken, scheint primär kulturelle Gründe zu haben:

Wir brauchen in Deutschland und Europa mehr Unternehmmergeist, Chancenorientierung und Spaß an digitalen Innovationen. Wir brauchen endlich den Mut, groß zu denken und Neues zu wagen. Bildungsinstitutionen sollten auf allen Ebenen dazu beitragen, Vorurteile gegenüber digitalen Möglichkeiten abzubauen und so große Teile der Bevölkerung erst an digitalen Chancen und Mehrwerten teilhaben zu lassen.

Mutig in die Zukunft

Die Politik sollte einen „Neuen Digitalen Deal“, eine „Agenda 2030“ initiieren, die die Digitalisierung einordnet und Menschen ermutigt, digitale Chancen zu ergreifen, bevor Wettbewerber an uns vorbeiziehen. So gut wir derzeit in vielen traditionellen Branchen aufgestellt sind: Die digitalen Wirtschaftsräume von morgen warten weder auf Deutschland, noch auf Europa. Wir sollten uns noch stärker auf die digi-

talen Mehrwerte einlassen, um sie kennen- und nutzen zu lernen.

Deutschland und seine europäischen Nachbarn sollten offener auf die digitalen Chancen zugehen, um aktiv mitzugestalten und auch in Zeiten der Digitalen Transformation wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben.

Autor : Lars M. Heitmüller, www.LMH.de

- 1 http://www.bitkom.org/de/presse/81149_78573.aspx
- 2 <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/industrie-4-0-schafft-hunderttausende-neuer-jobs-a-1027687.html>
- 3 <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Studie-Deutsche-sehen-Digitalisierung-skeptisch-2119236.html>
- 4 http://www.bitkom.org/de/presse/81149_80451.aspx
- 5 Initiative D21, Digital-Index. Offenheit - Einstellungen zur digitalen Welt http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2014/11/141107_digitalindex_WEB_FINAL.pdf (S.11)
- 6 „The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information“, Martin Hilbert and Priscila López (2011), Science, 332(6025), 60-65; kostenfreien Zugriff auf den Artikel gibt es hier: martinhilbert.net/WorldInfoCapacity.html
- 7 Interview mit Florian Lanz, S. 22
- 8 Beitrag Bernhard Fischer-Appelt, <http://www.fischerappelt.de/blog/digitalisierung-im-dreieck/>
- 9 Sascha Lobo, „Auf dem Weg in die Dumpinghölle“, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/sascha-lobo-sharing-economy-wie-bei-uber-ist-plattform-kapitalismus-a-989584.html>
- 10 <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/38581/Mein-Traum-ist-es-dass-Bildung-ein-Menschenrecht-wird>
- 11 <http://www.zdnet.de/88176680/project-link-google-initiative-will-internet-infrastruktur-in-afrika-verbessern/> Zerdick, Die Internet-Ökonomie, Berlin 2001, S. 179
- 12 <http://m.welt.de/wirtschaft/webwelt/article145722948/Was-bei-Deutschlands-Digitalisierung-schief-laeuft.html>

Blickwinkel

Staat & Politik

Die jüngsten Mitglieder der Gesellschaft kennen es gar nicht mehr anders: das digitale Klassenzimmer als Sinnbild für den Wandel im Bildungssystem. Bereiche in Politik und Verwaltung werden durch die „Digitale Agenda“ geprägt und Bürger fragen sich, was sie mit Big Data preisgeben.

Digitalisierung im und um den Staat

Papierlose Behörden und schnelles Internet in Deutschland

Lebensmittel kann man online bestellen, Arzttermine mit wenigen Klicks vereinbaren und Hermes lässt Kunden Lieferwagen in Echtzeit übers Internet verfolgen. Von einer Digitalisierung ist kaum noch bewusst die Rede – sie wird bereits in vielen Lebensbereichen wie selbstverständlich gelebt.

Doch Sätze wie „Ich muss zur Zulassungsstelle, wer weiß, wie lange das dauert; plant den Nachmittag lieber ohne mich.“ sind nicht ausgestorben. Behördengänge bedeuten immer noch viele Ausdrucke, lange Wartezeiten und intransparente Prozesse. Zugleich sind 100 Prozent der 14- bis 39-jährigen im Jahr 2014 Internetnutzer. Eine andere Statistik zeigt, dass 50 Prozent der Befragten wünschen, Behördenangelegenheiten über das Internet von zu Hause zu erledigen. Dagegen sprechen allerdings überwiegend noch fehlende Angebote und auch der nur langsam voranschreitende Ausbau des Internets, besonders in ländlichen Regionen Deutschlands. Politisch soll dies verbessert werden und unter dem Namen



„Europa 2020“ hat die Europäische Union 2010 ein Wirtschaftsprogramm für zehn Jahre beschlossen, das als Nachfolger der Lissabon-Strategie (2000-2010) auftritt.

Es geht bei dem Programm unter anderem um die Förderung von Forschung und Entwicklung, Hochschulbildung und umweltfreundlicher Technologien. Zu einer von sieben Hauptinitiativen zählt die „Digitale Agenda“. Mit ihr soll zum Beispiel der Ausbau von Breitband-Internet-Verbindungen gefördert werden.

Als nationale Aufgabe hat anschließend das Bundeskabinett im August 2014 die „Digitale Agenda 2014-2017“ für Deutschland beschlossen. Gegliedert wurde die Agenda in die Themenschwerpunkte

- Digitale Infrastrukturen
- Digitale Wirtschaft und digitales Arbeiten
- Innovativer Staat
- Digitale Lebenswelten in der Gesellschaft gestalten
- Bildung, Forschung, Wissenschaft, Kultur und Medien
- Sicherheit, Schutz und Vertrauen für Gesellschaft und Wirtschaft
- Europäische und internationale Dimensionen der Digitalen Agenda

Tenor des Handlungsfeldes „Digitale Infrastrukturen“ ist, dass bis 2018 mit einem Technologiemix flächendeckend Breitbandverbindungen mit einem Download von mindestens 50Mbit/s entstehen sollen. Durch ausreichend viele Frequenzen ließen sich zum Beispiel ländliche Regionen mit besser an intelligente Mobilitätsdienste anschließen. Zwar steigt die Anzahl der Breitbandnutzer weiter an und Fortschritte lassen sich verbuchen, doch beim Ausbau der Glasfasernetze setzt Deutschland im Vergleich zu europäischen Ländern auf den Ausbau existierender Netzstrukturen. Wie zukunftsgerichtet dieses Vorgehen ist, wird sich zeigen.



Mit einem „innovativen Staat“ möchte die Bundesregierung die öffentliche Verwaltung digital zugänglicher gestalten und so einfach und effektiv sein, wie es private Anbieter meist bereits sind. Zur Umsetzung wurde deshalb das Regierungsprogramm „Digitale Verwaltung 2020“ aufgesetzt, das das E-Government-Gesetz von 2013 koordiniert umsetzen soll.

Als Instrument für die Umsetzung der Digitalisierungs-Förderung wird jährlich ein Nationaler IT-Gipfel vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie veranstaltet. Damit Deutschland als IT-Standort etabliert wird, kommen Vertreter aus Branche, Politik und Wissenschaft zusammen, um gezielt Technologien voranzutreiben und tragfähige Konzepte zu erarbeiten.

In Summe sind zahlreiche Maßnahmen auf den Weg gebracht, die Vorteile der Digitalisierung, wie Zeitersparnis, ort- und zeitunabhängiger Datenzugriff und effiziente Abläufe, aufgreifen und in den großen Gesellschaftsbereich der öffentlichen Verwaltung hineintragen sollen.

Marcel Pissarius

Handwerkskammer Potsdam

**Marcel Pissarius ist Leiter der Abteilung
Recht bei der Handwerkskammer Potsdam.**

Bietet die voranschreitende Digitalisierung ein nachhaltiges Instrument, um Behörden einen großen Nutzen zu bringen?

Inwieweit das Prinzip der Nachhaltigkeit im Rahmen der Digitalisierung Verwirklichung findet, kann von hieraus nicht beantwortet werden. Nutzenpotentiale bietet die Digitalisierung selbstredend, allerdings sowohl für die Behörden, als auch für die Bürger, die entsprechende Dienstleistungen dort in Anspruch nehmen.

Welche Ziele sollen durch die Digitalisierung erreicht werden?

- Effizienzsteigerungen
- Vernetzung
- Transparenz
- Nutzerfreundlichkeit
- Datenschutz und -sicherheit

Wie stark wird die „Digitale Agenda“ dazu beitragen, das Thema E-Government zu fördern und die Umsetzung der digitalen Verwaltung zu beschleunigen?

Die Tatsache, dass die Bundesregierung den digitalen Wandel fördern und gestalten will, wird entsprechende Prozesse sicher beschleunigen, allerdings nicht maßgeblich.

Empfehlen Sie diese Verfahren für weitere und auch kleinere „Behörden“ bzw. staatliche Einrichtungen?

Von den Vorteilen der Digitalisierung können auch weitere staatliche Einrichtungen profitieren. Allerdings stehen dem die damit auch verbundenen Nachteile, insbesondere im Zusammenhang mit der „Installation“ und Pflege der Digitalisierung (Kosten), gegenüber und wahrscheinlich in einem anderen – ungünstigeren – Verhältnis, als dies bei größeren Einrichtungen der Fall ist.

gitalisierung von Verfahren und Prozessen ein Muss für jede Behörde ist.

Soweit Identifikation mit den Zielen der Digitalisierung (s. o.) erreicht wird, liegen die Vorteile auf der Hand.

Wie sehen Sie das Verhältnis von Aufwand und Ertrag?

Das Verhältnis von Aufwand und Ertrag wird insbesondere auf Mitarbeiterebene häufig kritisch gesehen, wobei langfristig eingeführte digitale Prozesse sehr viel positiver eingeschätzt werden als neu eingeführte. Sicher ist es auch eine Frage der Kommunikation zwischen den „Digitalisierungsmachern“ und den „Digitalisierungsnutzern“, die darüber entscheidet, ob Vorteile, Nutzenpotentiale, Erträge überhaupt erkennbar sind und warum der damit verbundene Aufwand im Einzelfall gerechtfertigt ist.

Welche Nachteile könnte die Digitalisierung haben?

Als widersprüchlich – insbesondere im öffentlichen Bereich – erlebe ich die weitgehenden Transparenzbestrebungen auf der einen Seite und das Bedürfnis nach Datenschutz und Datensicherheit auf der anderen Seite. Hinzu kommt die Tendenz, mit personenbezogenen Daten im privaten Bereich recht „freihändig“ umzugehen. Sollte in dieser Gemengelage die Entwicklung zulasten des Datenschutzes gehen, wäre dies ein Nachteil der Digitalisierung.

Wie hoch würden Sie den Grad der Digitalisierung einschätzen?

Soweit es die Handwerkskammer Potsdam betrifft, ist die Digitalisierung recht weit fortgeschritten, sicher weiter, als etwa in vielen kommunalen Behörden und Einrichtungen. M. E. handelt es sich um einen dynamischen Prozess, der - etwa aufgrund der technischen Entwicklungen - ohnehin nicht abschließbar ist.

Nennen Sie bitte entscheidende Vorteile, warum die Di-

In den USA und Großbritannien sind seit Jahren staatli-

che Plattformen online, auf denen staatliche Daten veröffentlicht werden. Welche Bedeutung messen Sie Open Data bei?

Ich halte Transparenz im öffentlichen Bereich für essentiell. Allerdings hielte ich es für problematisch, wenn möglichst viele Daten für jedermann verfügbar wären. Dann ist Open Data sinnentleert. Orientiert am Zweck der Transparenz und unter Beachtung gegenläufiger ebenso wichtiger Ziele (z. B. Datenschutz), sollten hier Grenzen sowohl mit Blick auf den Umfang der veröffentlichten Daten, als auch mit Blick auf den potentiellen Nutzerkreis gezogen werden.

Schulen und Forschungsinstitute sind auf Facebook und Co. präsent. Wäre es nicht nötig, eine vergleichbare digitale Infrastruktur in öffentlichen Händen oder z. B. stiftungsbasiert zu ermöglichen bzw. zu fördern?

Soweit sich dadurch die Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit der digitalen Infrastruktur stärken ließe, wäre dies ggf. ein denkbares Konzept. Abgesehen davon können private Anbieter hier wohl die besseren Lösungen anbieten.

Fragen zu Veränderungen im Berufsalltag

Was hat sich für Sie persönlich durch die Einführung der Digitalisierung im Arbeitsalltag verbessert?

Wie bereits oben beschrieben, halte ich die Digitalisierung für einen dynamischen und mittelfristig nicht abschließbaren Prozess. In meinem Berufsleben gab es insoweit keine „Einführung der Digitalisierung“. Ich fand sie vielmehr vor und erlebe seither ihre Wandlungen und Erweiterungen.

Hatten oder haben Sie mit der Einführung und zunehmenden Digitalisierung Zweifel gegenüber diesen Verfahren?

Ja. Diese rühren daher, dass bei neu eingeführten Prozessen häufig deren Mehrwert und Nutzen nicht ausreichend kommuniziert wird. Zweifel ergeben sich auch vielfach aus datenschutzrechtlichen Erwägungen.

Denken Sie, dass die weitere Digitalisierung zusätzliche Chancen bietet und wenn ja, welche?

Die Chancen liegen auf der Hand: eine noch bessere Verwirklichung der oben genannten Ziele.

Florian Koch

Branchenkoordinator Digitale
Wirtschaft bei der IHK Berlin

Bietet die voranschreitende Digitalisierung ein nachhaltiges Instrument, um Behörden einen großen Nutzen zu bringen?

Ja, Prozesse können individueller und damit serviceorientierter und effizienter gestaltet werden. Eine Vernetzung der Behörden und Serviceleistungen sind möglich. So wird alles ressourcenschonend und schneller.

Wie stark wird die „Digitale Agenda“ dazu beitragen, das Thema E-Government zu fördern und die Umsetzung der digitalen Verwaltung zu beschleunigen?

Für bestimmte e-Government-Prozesse gibt es klare gesetzliche und zeitliche Vorgaben.

Empfehlen Sie diese Verfahren für weitere und auch kleinere „Behörden“ bzw. staatliche Einrichtungen?

Ja, auch für kleinere. Digitalisierung wird erst dann wirklich effizient, wenn sie bzw. die Prozesse „nahtlos“ digital sind und vernetzt sind.

Nennen Sie bitte entscheidende Vorteile, warum die Digitalisierung von Verfahren und Prozessen ein Muss für jede Behörde ist.

Siehe Frage 1. Es ist nicht die Frage ob, sondern wann sich Behörden digitalisieren.

Wie sehen Sie das Verhältnis von Aufwand und Ertrag?

Die Frage stellt sich nicht, da keine Digitalisierung keine Option ist. Strukturveränderungen kosten anfangs immer viel, man muss sie volkswirtschaftlich auf lange Sicht betrachten und da ist der Ertrag deutlich höher.

Welche Nachteile könnte die Digitalisierung haben?

Bei Entscheidungen und Prozessen könnte die Rolle des Faktor „Mensch“ weniger Gewicht bekommen.

Wie hoch würden Sie den Grad der Digitalisierung einschätzen?

15%.

Hat Digitalisierung für beide Seiten (Verwaltung/Behörde und Bürger) Vorteile und Mehrwerte und wenn ja, welche?

Das wäre Zeitersparnis, z.B. durch intelligente Verknüpfung von Diensten. Aber auch die Inanspruchnahme der Dienste von Zuhause/ unterwegs.

Welche Plattformen online, auf denen staatliche Daten veröffentlicht werden. Welche Bedeutung messen Sie Open Data bei? Welche Daten sollten aus Ihrer Sicht geöffnet werden?

Das „Open Data“ Konzept ist wichtig und richtig, aufbereitete Dateien (Statistik, Geoinformationen etc.) sollten in maschinenlesbarer Form für die weitere Nutzung durch die Öffentlichkeit, Wirtschaft, Schule und andere Institutionen bereit stehen.

Schulen und Forschungsinstitute sind auf Facebook und Co. präsent. Wäre es nicht nötig, eine vergleichbare digitale Infrastruktur in öffentlichen Händen oder z. B. stiftungsbasiert zu ermöglichen bzw. zu fördern?

Netzwerkangebote müssen sich daran messen lassen, wie gut sie von den Benutzern angenommen werden. Der Nutzer entscheidet sich für das für ihn attraktivste Angebot. Da spielt es keine Rolle, von wem es ist. Eine „verordnete“ Vernetzung wird nicht funktionieren. Institutionen sollten da präsent sein, wo auch „ihre“ Nutzer sind.

Fragen zu Veränderungen im Berufsalltag

Was hat sich für Sie persönlich durch die Einführung der Digitalisierung im Arbeitsalltag verbessert?

Es brachte zeit- und ortsunabhängiges Arbeiten.

Hatten oder haben Sie mit der Einführung und zunehmenden Digitalisierung Zweifel gegenüber diesen Verfahren?

Nein.

Denken Sie, dass die weitere Digitalisierung zusätzliche Chancen bietet und wenn ja, welche?

Zum Beispiel können mit Hilfe von Predictive Analytics (Big Data) zukünftig komplexe wirtschaftliche Zusammenhänge besser vorhergesagt werden. Dies lässt sich in praktisch allen Branchen und Bereichen anwenden.

Welche Gründe sprechen gegen eine weitere Digitalisierung?

Grundsätzliche keine. In einigen Bereichen stößt Digitalisierung heute allerdings noch an Grenzen, z.B. bei der Archivierung von Kultur (digitale Archive).

In den USA und Großbritannien sind seit Jahren staatli-

Die Notwendigkeit der digitalen Verwaltung 2020

Wer kennt das nicht – das bisher noch notwendige Übel eines zeitintensiven Ganges zu Behörden, Ämtern und Verwaltungen. Die unterschiedlichen Anliegen eines jeden Bürgers sind dabei meist innerhalb von wenigen Minuten erledigt, insbesondere wenn der Bürger aufgefordert ist, seine erforderlichen Angaben schon im Vorfeld selbst auf einer Vielzahl von papiergebundenen Formularen zu verschriftlichen, um diese dann

für einen abschließenden Stempel oder eine einfache Unterschrift des jeweiligen Sachbearbeiters vorzulegen.

Eingeschränkte Terminsprechstunden, die meist nicht so ohne Weiteres mit den eigenen Arbeitszeiten und beruflichen Verpflichtungen vereinbar sind, lange Anfahrtswege und nicht selten enge und überfüllte Warteräume führen zu einem erhöhten Stress sowohl auf Seiten der Bürger als auch bei den Mitarbeitern der Behörden, Ämter und Verwaltungen.

Nicht selten steigert sich dieser Stress zu einer ausgeprägten Aggression und führt schließlich zu medienübergreifenden Berichterstattungen. Warum kann die Durchführung von Verwaltungsvorgängen nicht so einfach sein sowie Online-Banking oder Online-Shopping?

Rund um die Uhr, überall, alleine oder gemeinsam, mit viel

Zeit oder mit wenig Zeit.

Gleichzeitig führen stetig neue Gesetzgebungen, Verfahrens-, Verwaltungs- und Prüfprozesse zu einer immer stärker ansteigenden Flut von erforderlichen Formularen, Bestätigungen, Bescheinigungen in papiergebundener Form. Nahezu jeder Vorgang durchläuft verschiedene Entscheidungsinstanzen - in jeder einzelnen Instanz werden die gleichen Papierberge in stetige wechselnden Reihenfolgen umgewälzt, mehr oder weniger intensiv gelesen und abschließend mit einem entsprechenden Stempel und einem Namenkürzel als „bearbeitet“ markiert.

Vielleicht kann sich der Eine oder Andere auch in einer Welt der zunehmenden Digitalisierung noch an die berühmten Stempel-Karusselle erinnern und an Formularseiten, die mit mehr Stempeln und Namenskürzeln versehen waren, als dieser Formularseite Informationen zum Sinn und Zweck des Formulars zu entnehmen sind.

Insgesamt führt dies dazu, dass die öffentliche Verwaltung in ihren eigenen Papierbergen fast erstickt und dass das schnelle Durchlaufen von Verwaltungsprozessen und Verfahrensbearbeitun-



© Nomen Obscurum (CC BY-SA 2.0) <https://flic.kr/p/abeXvQ>



© Christian Schnettler (CC BY 2.0)
<https://flic.kr/p/fUMUFk>
 #57550673

gen fast zum Erliegen kommt und nur ein sehr langsamer Fortschrittsprozess wahrzunehmen ist.

Reicht es nicht aus, in den jeweiligen Entscheidungsinstanzen, digitale Legitimierungen vornehmen zu können, ohne tonnenweise Papier und literweise Stempelfarbe zu verbrauchen?

Müssen in fast jeder Instanz von fast jeden Vorgang Kopien gefertigt werden, um diese dann meist auf Dauer im eigenen Ablagesystem verschwinden zu lassen?

An diesen Punkten versucht die „Digitale Verwaltung 2020“ anzusetzen. Ziel ist es, die Verwaltung durchgängig zu digitalisieren, zu vernetzen und eine medienbruchfreie Gestaltung zu erreichen. Die neue Verwaltung soll sich nutzerfreundlich und einfacher zeigen sowie für ihre Bürger möglichst ort- und zeitunabhängig erreichbar sein. Verwaltungsangelegenheiten sollen auch ohne lange Planungen, Terminvereinbarungen und Wartezeiten gelöst werden können. Gleichzeitig sollen wesentliche Beiträge zu mehr Transparenz im Regierungs- und Verwaltungshandeln sowie zur Information und Teilhabe der Bürger geschaffen werden.

Mit dem hierzu verschriftlichten Handlungsfeld der Digitalen Agenda „Innovativer Staat“, versucht die Verwaltung auf Bundesebene da anzuknüpfen, wo kommunale Verwaltungen, Ämter und Behörden der Städte und Gemeinden teilweise schon deutliche Schritte der Umsetzung einer digitalen Verwaltung unternommen haben und von ihren Erfahrungen profitieren können. Auch unsere europäischen Nachbarn und Partner zeigen, wie E-Government kosten-, umwelt- und nervenschonend praktiziert werden kann.

Für die Bundesverwaltung wird es Zeit, sich den Bedarfen und Anforderungen der Bürger und der Wirtschaft anzupassen und Lösungen zu schaffen, die bei den Bürgern und in der Wirtschaft schon längst angekommen sind und intensiv genutzt werden. Etwaige bedenken, Einwände und derzeit noch ungelöste Fragen sollten nicht dazu genutzt werden, eine flächendeckende Versorgung digitaler Verwaltungsangebote sicher zu stellen. Die Grundlagen aus verschiedenen Einzelsystemen und Anwendungen sind geschaffen. Primäre Aufgabe ist es, diese zeitnah und zukunftsorientiert miteinander zu einem

einheitlichen System zu vernetzen und dieses den Bürgern sowie den Mitarbeitern der Verwaltungen, Ämter und Behörden näher zu bringen, um einfach, schnell und sicher über alle Ebenen hinweg kollaborativ arbeiten zu können. Gelingt dies nicht, wird Deutschland im internationalen und europäischen Vergleich weiter zurück fallen und den Anschluss an seine weitestgehend digitalisierten Bürger und die Wirtschaft verlieren.

Es passt einfach nicht zusammen, dass Deutschland auf der einen Seite eines der wirtschaftlich stärksten Länder der Welt ist und andererseits den Anschluss an das digitale Zeitalter und den digitalen Wandel zu verpassen droht.

Tobias Evel

Thomas Glau

Abteilungsleiter E-Government und Fachverfahren beim ITDZ-Berlin.

Bietet die voranschreitende Digitalisierung ein nachhaltiges Instrument, um Behörden einen großen Nutzen zu bringen?

Ja.

Welche Ziele sollen durch Digitalisierung erreicht werden?

Das Ziel ist die Verbesserung des Bürgerservice zu geringeren Kosten.

Wie stark wird die „Digitale Agenda“ dazu beitragen, das Thema E-Government zu fördern und die Umsetzung der digitalen Verwaltung zu beschleunigen?

Das kann ich nicht einschätzen.

Empfehlen Sie diese Verfahren für weitere und auch kleinere „Behörden“ bzw. staatliche Einrichtungen?

Ich empfehle sie nicht grundsätzlich, sondern abhängig vom konkreten Einsatzszenario.

Nennen Sie bitte entscheidende Vorteile, warum die Digitalisierung von Verfahren und Prozessen ein Muss für jede Behörde ist.

Ist sie nicht – siehe vorherige Antwort. Beispiel: Meine Erfahrung zeigt, dass die Digitalisierung von Alt-Aktenbeständen für eine Verwaltung nur dann wirtschaftlich ist, wenn diese Akten regelmäßig im Zugriff sind und die Verwaltung durch die Optimierung der Prozesse Kosten reduzieren kann. Im Vergleich Lagerkosten eines Papierarchivs und Kosten eines digitalisierten Archivs ist Letzteres i.d.R. teurer.

Wie sehen Sie das Verhältnis von Aufwand und Ertrag?

Hierzu kann ich keine generelle Aussage geben. Auch hier bin ich der Meinung, dass die Sinnhaftigkeit eines Vorhabens im Rahmen einer Wirtschaftlichkeitsanalyse (z.B. WiBe 4.1) bewertet werden muss.

Welche Nachteile könnte die Digitalisierung haben?

So vorteilhaft der erleichterte Zugriff auf Daten für die Verwaltung ist, um die o.a. Ziele zu erreichen, ist damit z.B. auch ein zusätzliches Risiko hinsichtlich Vertraulichkeit, Schutz und Integrität der Daten verbunden.

Wie hoch würden Sie den Grad der Digitalisierung einschätzen?

Dazu liegen mir keine messbaren Daten vor.

Hat Digitalisierung für beide Seiten (Verwaltung/Behörde

und Bürger) Vorteile und Mehrwerte und wenn ja, welche?

Ja: Für Bürger ist es die bessere Erreichbarkeit der Verwaltungsdienste (immer und überall) und für die Verwaltung die Kostenreduzierung.

In den USA und Großbritannien sind seit Jahren staatliche Plattformen online, auf denen staatliche Daten veröffentlicht werden. Welche Bedeutung messen Sie Open Data bei?

Bisher wird das Thema in der Verwaltung noch wenig beachtet bzw. berücksichtigt. Daher messe ich Open Data noch eine geringe – wenn doch wachsende - Bedeutung zu.

Welche Daten sollten aus Ihrer Sicht geöffnet werden?

Nur die, die vom Eigentümer der Daten bewusst zur Veröffentlichung freigegeben wurden und anonymisierte Daten.

Schulen und Forschungsinstitute sind auf Facebook und Co. präsent. Wäre es nicht nötig, eine vergleichbare digitale Infrastruktur in öffentlichen Händen oder z. B. stiftungsbasiert zu ermöglichen bzw. zu fördern?

Ja.

Was hat sich für Sie persönlich durch die Einführung der Digitalisierung im Arbeitsalltag verbessert?

Der Arbeitsalltag hat sich verändert – nicht unbedingt verbessert. Informationen sind leichter zugänglich, aber schwerer zu finden, als vor der Digitalisierung.

Hatten oder haben Sie mit der Einführung und zunehmenden Digitalisierung Zweifel gegenüber diesen Verfahren?

Nein, wenn das Setzen von rechtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen dem Fortschreiten der Digitalisierung folgt.

Welche Gründe sprechen gegen eine weitere Digitalisierung?

Die Organisation des Staates (Legislative, Judikative und Exekutive) läuft der Digitalisierung hinterher. D.h. es entstehen zwangsläufig Lücken, die von den freien Märkten ausgeglichen bzw. ausgelegt werden. Je schneller die Entwicklung voranschreitet, desto größer werden diese Lücken oder neu zu regelnden Dinge. Es besteht also aus meiner Sicht die Gefahr, dass der Staat mit den notwendigen Regelungen der Entwicklung nicht mehr folgen kann.

Alexander Dix

Berliner Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit

Bietet die voranschreitende Digitalisierung ein nachhaltiges Instrument, um Behörden einen großen Nutzen zu bringen?

Möglicherweise ja. Letztlich wird sich diese Frage aber erst in ca. 10 Jahren beantworten lassen.

Welche Ziele sollen durch Digitalisierung erreicht werden?

Bessere Verfügbarkeit von Verwaltungsinformationen für Mitarbeiter/innen der Verwaltung und Bürger/innen.

Wie stark wird die „Digitale Agenda“ dazu beitragen, das Thema E-Government zu fördern und die Umsetzung der digitalen Verwaltung zu beschleunigen?

Auch das ist gegenwärtig schwer zu beurteilen. Wenn die darin enthaltene Aussage „Deutschland soll zum Verschlüsselungsstandort Nr. 1“ werden, durch die gleichzeitige Ankündigung, Anbieter von Verschlüsselung zur Hinterlegung von Schlüsseln zu verpflichten oder gar Verschlüsselung zu verbieten, wird der Einfluss der „Digitalen Agenda“ gering sein, weil das nötige Vertrauen in E-Government-Dienste nicht entstehen kann.

Empfehlen Sie diese Verfahren für weitere und auch kleinere „Behörden“ bzw. staatliche Einrichtungen?

Im Prinzip ja, wenn der Nutzen feststeht.

Nennen Sie bitte entscheidende Vorteile, warum die Digitalisierung von Verfahren und Prozessen ein Muss für jede Behörde ist.

Ein entscheidender Vorteil ist, dass digitalisierte Verwaltungsvorgänge besser in Transparenzportale oder –register eingestellt werden können (vgl. das Beispiel des Hamburger Transparenzportals).

Wie sehen Sie das Verhältnis von Aufwand und Ertrag?

Richtig eingesetzt (s.o.), kann der Ertrag den Aufwand überwiegen.

Welche Nachteile könnte die Digitalisierung haben?

Die Digitalisierung ermöglicht die allumfassende Überwachung und Registrierung durch staatliche Stellen oder private Dienstleister, wenn durch rechtliche und technische Maßnahmen das Recht der Nutzer auf informationelle Selbstbestimmung nicht effektiv geschützt wird.

Wie hoch würden Sie den Grad der Digitalisierung einschätzen?

In unserer Dienststelle liegt er bei ca. 60 %.

Hat Digitalisierung für beide Seiten (Verwaltung/Behörde und Bürger) Vorteile und Mehrwerte und wenn ja, welche?

Ja, s.o.

In den USA und Großbritannien sind seit Jahren staatliche Plattformen online, auf denen staatliche Daten veröffentlicht werden. Welche Bedeutung messen Sie Open Data bei?

Eine erhebliche Bedeutung, weil es die mit Steuergeldern bezahlten Informationen der öffentlichen Verwaltung in bestimmten Grenzen öffentlich zugänglich macht.

Welche Daten sollten aus Ihrer Sicht geöffnet werden?

Alle, bei denen es keine klar überwiegenden entgegengesetzten rechtlichen Interessen gibt (z.B. Datenschutz, bestimmte eng definierte öffentliche Geheimhaltungsinteressen).

Schulen und Forschungsinstitute sind auf Facebook und Co. präsent. Wäre es nicht nötig, eine vergleichbare digitale Infrastruktur in öffentlichen Händen oder z. B. stiftungsbasiert zu ermöglichen bzw. zu fördern?

Ja.

Fragen zu Veränderungen im Berufsalltag

Was hat sich für Sie persönlich durch die Einführung der Digitalisierung im Arbeitsalltag verbessert?

Informationen sind erstmals nahezu unbeschränkt verfügbar und besser organisierbar.

Hatten oder haben Sie mit der Einführung und der zunehmenden Digitalisierung Zweifel gegenüber diesen Verfahren?

Ja.

Welche Gründe sprechen gegen eine weitere Digitalisierung?

Es gibt bestimmte Arten von Informationen, bei denen durchaus überlegt werden kann, ob sie von einer Digitalisierung oder jedenfalls dauerhaft digitalisierten Speicherung ausgenommen werden sollten (z. B. psychiatrische Gutachten).

Jörg Lange

seit 2007 Amtsleiter

Verkehrslenkung in Berlin,
Senatsverwaltung Berlin für Umwelt

Bietet die voranschreitende Digitalisierung ein nachhaltige Instrument, um Behörden einen großen Nutzen zu bringen?

Ja.

Welche Ziele sollen durch Digitalisierung erreicht werden?

Effektivere Verwaltungsabläufe, transparente und offene Verwaltung.

Wie stark wird die „Digitale Agenda“ dazu beitragen, das Thema E-Government zu fördern und die Umsetzung der digitalen Verwaltung zu beschleunigen?

Kann ich nicht genau abschätzen, bisher wirken aber bestehende gesetzliche Regelungen konservativ und eher behindernd.

Empfehlen Sie diese Verfahren für weitere und auch kleinere „Behörden“ bzw. staatliche Einrichtungen?

Na klar.

Nennen Sie bitte entscheidende Vorteile, warum die Digitalisierung von Verfahren und Prozessen ein Muss für jede Behörde ist.

Einfachere Kommunikation, mehr Transparenz, Senkung von Hemmschwellen.

Wie sehen Sie das Verhältnis von Aufwand und Ertrag?

Eher positiv, allerdings steigen die Erwartungen meist, so dass letztlich der Aufwand nicht sinkt, da die Anforderungen an das Ergebnis steigen.

Welche Nachteile könnte die Digitalisierung haben?

Missbrauch, staatliche Überwachung, Lahmlegen der Verwaltung, Abhängigkeit von Technik oder Dienstleistern, Servicegedanke der Verwaltung könnte Verschwinden und sich an schlechte Beispiele aus der Wirtschaft anpassen.

Wie hoch würden Sie den Grad der Digitalisierung einschätzen?

Eher niedrig. Das papierlose Büro habe ich in der Verwaltung noch nicht gesehen. Kein Einziges.

Hat Digitalisierung für beide Seiten (Verwaltung/Behörde und Bürger) Vorteile und Mehrwerte und wenn ja, welche?

Bürger: einige Sachen lassen sich von zu Hause aus erledigen, einfachere Erreichbarkeit der Verwaltung.

Verwaltung: Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, Arbeitszeiten, strukturierteres Arbeiten.

In den USA und Großbritannien sind seit Jahren staatliche Plattformen online, auf denen staatliche Daten veröffentlicht werden. Welche Bedeutung messen Sie Open Data bei?

Absolut erforderlich und wichtig.

Welche Daten sollten aus Ihrer Sicht geöffnet werden?

Möglichst viele.

Schulen und Forschungsinstitute sind auf Facebook und Co. präsent. Wäre es nicht nötig, eine vergleichbare digitale Infrastruktur in öffentlichen Händen oder z. B. stiftungsbasiert zu ermöglichen bzw. zu fördern?

Damit wäre die Verwaltung überfordert.

Was hat sich für Sie persönlich durch die Einführung der Digitalisierung im Arbeitsalltag verbessert?

Brauche weniger Handschrift, mehr Unterlagen im digitalen Zugriff.

Hatten oder haben Sie mit der Einführung und zunehmenden Digitalisierung Zweifel gegenüber diesen Verfahren?

Nicht gegen Verfahren als solche, allerdings Skepsis gegenüber Realisierbarkeit und Anpassungsfähigkeit der Verwaltung.

Denken Sie, dass die weitere Digitalisierung zusätzliche Chancen bietet und wenn ja, welche?

Für mich im Alltag weniger, für Bürger schon (siehe oben).

Welche Gründe sprechen gegen eine weitere Digitalisierung?

Mögliche Nachteile, siehe oben.

Digitale Verwaltung

Begriffe, wie die „DE-Mail“ oder „E-Akte“ hört man ab und an. Auch beim Beantragen eines neuen Ausweises sind plötzlich neue Funktionen verfügbar, die viele sonst nur aus der Privatwirtschaft kennen, wie zum Beispiel, dass man sich online Versicherungen gegenüber identifizieren lassen kann. Doch wirklich durchdrungen haben diese Vorhaben Deutschland noch nicht.

Hintergrund solcher Begrifflichkeiten ist das 2013 beschlossene „E-Government-Gesetz“ und seine schrittweise Umsetzung, welche durch die „Digitale Verwaltung 2020“ koordiniert werden soll. Schwerpunkte des Gesetzes sind:

- Verpflichtung der Verwaltung zur Eröffnung eines elektronischen Kanals und zusätzlich der Bundesverwaltung zur Eröffnung eines De-Mail-Zugangs
- Grundsätze der elektronischen Aktenführung und des ersetzenden Scannens
- Erleichterung bei der Erbringung von elektronischen Nachweisen und der elektronischen Bezahlung in Verwaltungsverfahren
- Erfüllung von Publikationspflichten durch elektronische Amts- und Verkündungsblätter
- Verpflichtung zur Dokumentation und Analyse von Prozessen
- Regelung zur Bereitstellung von maschinenlesbaren Datenbeständen durch die Verwaltung

Durch die Bereitstellung digitaler Wege hin zur Exekutive und weg von ihr, sollen nun Vorteile der Digitalisierung für Bürger und Unternehmen auch in der Verwaltung genutzt werden.

Behörden werden von Akten dominiert und führend ist dabei laut einer Umfrage unter 123 Behörden mit 76 Prozent das Papiersystem. Doch mit dem sogenannten Aktionsplan E-Akte soll die Effizienz durch gemeinsame Systeminfrastrukturen erhöht werden. Die digitalen Akten sollen aus verschiedenen Anwendungsbereichen heraus erreichbar sein und die Zusammenarbeit in der gesamten Verwaltung verbessern. So zum Beispiel auch in bayerischen Gerichten. Über die dortige „Angst der Richter vor der E-Akte“ wurde jedoch im Sommer 2014 in der Süddeutschen Zeitung

berichtet. Systemausfälle und -fehler beunruhigten bayerische Richter so sehr, dass sie dem Haupttrichterrat ein Papier vorlegten, so dass beim Justizminister interveniert werden könne.

Im Detail handelt es sich um „forumSTAR“, ein Gerichtsautomatisierungsprogramm, das zur Optimierung von Arbeitsabläufen eingesetzt werden soll. Doch der erhoffte Vorteil, die eine Digitalisierung ohne Zweifel mit sich bringt, werden schnell zunichte gemacht, wenn solche Programme nicht funktionieren und im Gegenteil noch mehr Aufwand verursachen, wenn sie ausfallen und bereits erledigte Arbeiten doppelt gemacht werden müssen. Prozesse könnten dadurch verzögert werden oder gar ausfallen.

Ein anderer, kleiner Aktionsbereich der Digitalen Verwaltung ist die „internetbasierte Fahrzeugzulassung“ – kurz: i-Kfz. Hier kann man tatsächlich online Fahrzeuge abmelden. Zwar gilt dies mit der Einschränkung für Fahrzeuge, die seit dem 1. Januar 2015 neu- bzw. wieder zugelassen werden, weil diese neue Stempelplaketten und einen Fahrzeugschein mit verdecktem Sicherheitscode haben. Doch der Prozess ist so ausgelegt, dass die Identifizierung mit dem neuen Personalausweis erfolgt, die Bezahlung über ein Online-System möglich ist und auch Bescheide online via DE-Mail zugestellt werden können.

Bei allen Maßnahmen rund um die Digitalisierung steht jedoch gleichberechtigt immer das Thema Datenschutz und Datensicherheit im Fokus der Diskussionen. Genau an diesen Stellen werden Vorbehalte geäußert, weil gerade sensible Daten teilweise noch nicht ausreichend geschützt werden können und andererseits jedoch der Kulturwandel nicht in allen gesellschaftlichen Bereichen gleich weit vorangeschritten ist.



Florian Lanz

GKV-Spitzenverband

Florian Lanz ist Leiter des Stabsbereichs Kommunikation und Pressesprecher des GKV-Spitzenverband, der zentralen Interessenvertretung der gesetzlichen Kranken- und Pflegekassen.

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Ich kann mich noch gut an die erste Zeit in der Pressestelle des Bundesgesundheitsministeriums erinnern, als wir noch keine Handys hatten. Da musste man an manchen Abenden stundenlang auf irgendeinen Rückruf warten. Heute kommt der Rückruf auf dem Handy und es ist egal, wo man sich gerade befindet. So hat die Digitalisierung der Kommunikation mein Maß an individueller Freiheit spürbar erhöht. Die Unmittelbarkeit von (Re-)Aktionsmöglichkeiten via Social Media ermöglichen die schnelle und eindeutige Meinungsäußerung.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Die Kombination eines Dokumenten-Managements-Systems mit einem Intranet, das die Information und den Austausch zwischen allen gesetzlichen Krankenkassen erlaubt, ist eine enorme Arbeits erleichterung. Das Finden gemeinsamer Positionen zu politischen Entwicklungen und Gesetzesvorhaben wäre ohne die Digitalisierung der Kommunikation so nicht möglich.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Bezugsgruppen?

Wir nutzen die Möglichkeiten der Digitalisierung zur Intensivierung und Beschleunigung der Information unserer Mitglieder.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Die zunehmende Möglichkeit der räumlichen Distanz zwischen Patient und Arzt wird sich im Laufe der kommenden Jahrzehnte grundlegend auf die Strukturen des deutschen Gesundheitswesens auswirken.

Christian Lindner

Christian Lindner ist Bundesvorsitzender der FDP und Mitglied des Landtages in Nordrhein-Westfalen. Zudem ist er Vorsitzender des Landesverbandes und der Landtagsfraktion der FDP NRW.

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Beschleunigter und unmittelbarer Zugang zu Informationen. Büroabläufe und Vorgänge können von überall gesteuert werden - enormer Zeitgewinn, Nutzung von Warte- und Reisezeiten.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Ermöglicht mehr "Außendienst" statt Desktop. Direkter Dialog mit Bürgern/Zielgruppen.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Bezugsgruppen?

Unmittelbarkeit des Dialogs und der Teilhabe an Kampagnen.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Durch Votings wird die Feedback-Kultur noch weiter verstärkt.

Die Mehrwerte von Big Data

Wer die Marketing Trends für 2014 gelesen hat, hat sicherlich dutzende Male den Begriff Big Data gesehen. Wer die Trends für 2015 kennt, hat viel über Personalisierung, Individualisierung und voraussagende Analysen gelesen. Was die Trends von 2014 und 2015 verbindet – all das ist in 2015 möglich, weil wir Big Data haben.

Was ist Big Data überhaupt? Eine Studie von Bitkom zeigt, dass nur 14 Prozent der Bundesbürger wissen, was mit dem Schlagwort gemeint ist. Big Data bezeichnet Daten-Mengen, die sehr groß und komplex sind und sich sehr schnell ändern. Big Data ist auch die Verarbeitung, Auswertung und Analyse dieser Daten. Die Informationen, die Big Data ausmachen, sind Marketing-, Sales-, Nutzerdaten, GPS-Informationen, und auch externe Daten wie zum Beispiel Aktienpreise, Wetterinformationen usw. All das wird untersucht, um Kausalitäten zwischen den Daten zu finden und präzisere Aussagen über die Nutzer, ihre Präferenzen und die Zukunft machen zu können. Wieso ist Big Data etwas Neues? Bis vor ein paar Jahren existierten die Möglichkeiten für die genaue Analyse und Auswertung solcher Mengen und Daten einfach nicht. Es war nicht möglich auf mehreren Kanälen ständig gestreamte Daten in Real-Time zu modifizieren und zu analysieren. Was Big Data heute anbietet sind Lösungen für Cloud Hosting, Optimierung der Datenstrukturen, automatische Archivierung und die Möglichkeit der Berichterstattung, damit Unternehmen präzisere Analysen machen können und bessere Entscheidungen treffen können.

Was sind die Mehrwerte von Big Data?

Unternehmen erhoffen sich von Big Data vor allem höhere Umsätze. Die vorhergesagten Analysen der neue Buzz – Marketingmanager können die real-time Analyse von bestehenden Daten über Kunden und deren Aktivitäten und Präferenzen benutzen, um Ereignisse in der Zukunft vorherzusagen – zum Beispiel bei welchen Promotionen ein Kunde eher teilnehmen oder welche Informationen er im Internet suchen wird.

Big Data ermöglicht die immer engere Segmentierung der

Zielgruppen, was wiederum den Unternehmen eine Chance gibt, ihre Produkte und Marketing Aktivitäten ganz genau an die Zielgruppe anzupassen.

Die voraussagenden Analysen, die Big Data ermöglicht, können Social Media Feeds und Medien-Informationen interpretieren, damit ein Unternehmen ständig auf dem Laufenden ist, darüber was in seinem Umfeld passiert und was die neuesten Entwicklungen, Meinungen und Geschmacksrichtungen sind.

Big Data kann dazu beitragen, dass Webseiten in real-time individualisiert werden. Anhand von Informationen wie Geschlecht, Ort, Nationalität, benutztes Gerät usw. können Webseiten so angepasst werden, dass deren Inhalt oder sogar Aussehen genau den Bedürfnissen des Nutzers entspricht.

Die Erkenntnisse der Big Data-Analysen können eine neue Umsatzquelle sein. Sehr oft sind die gesammelten Daten nicht nur für das jeweilige Unternehmen wertvoll. Der Kauf von den nicht-personalisierten Daten als Trend-Informationen kann für das Unternehmen viel Geld bringen.

Die Liste von Mehrwerten der Big Data geht noch weiter, aber am wichtigsten ist – ihre Relevanz ist branchenunabhängig. Kosteneffizienz, schnellere und bessere Entscheidungen und Produkt-Optimierung sind die wichtigsten Möglichkeiten, die Big Data anbietet.

Die Mehrwerte bestehen nicht nur für die Unternehmen – wir als Kunden profitieren von gezielter Kommunikation, besseren Angeboten und individualisierten Produkten.



Denitsa Byuryuleva

Big Data Rules! Oder etwa nicht?

Trends in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

Jede Nachricht, jeder Mausklick oder Fingertipp, jede Transaktion generiert Daten. Diese Massen an Tera-, Exa- und Petabytes - entstanden durch elektronische Geschäftsprozesse, geschaffen durch Nutzer von Social Media, selbstständig generiert durch Sensoren oder Maschinen - sind elementarer Bestandteil unseres Lebensalltags geworden. Das Schöne dabei ist: Die Daten und ihre massenhafte Verfügbarkeit machen zunächst einmal alles besser. Ampeln passen sich der Menge an Verkehrsteilnehmern an, die Karten-App auf dem Handy weiß immer, wo ich bin und Amazon weiß, was ich als nächstes gerne kaufen möchte.

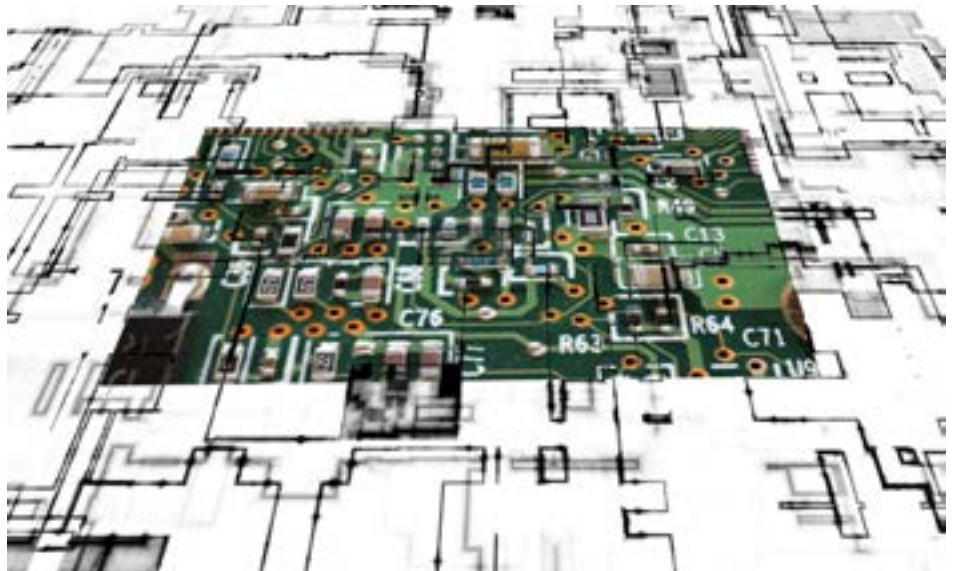
Dieser Teil, den wir täglich erleben können, ist aber bereits mehr als bloß Big Data als solches. Wir bewegen uns jenseits der wilden, unstrukturierten Ansammlung von Information. Wir haben sie durch Dazugabe von Sinn eingefangen und zu Smart Data gemacht, die einen konkreten Nutzen stiften. Wie geartet dieser zunächst einmal auch sein mag. Denn jede noch so große Kollektion an Daten ist wertlos, sofern sie ungenutzt bleibt und die Informationen auf einem Datenfriedhof ihre Zeit fristen. Am Anfang stand also die bloße technische Fähigkeit, eine Menge an Daten, wie es heute möglich ist, zu speichern und zu sammeln. In der Folge ging es um die Kunst der besseren und stärker organisierten Verwaltung der Daten und deren Management. Heute jedoch liegt der Schlüssel im scheinbar letzten Schritt vor der Vollendung: Der Analyse und dem klugen Verknüpfen der Datenmassen durch Entwicklung von Algorithmen. Aus Daten wird Sinn generiert. Laut CEO der Software AG, Karl-Heinz Streibich, ist Analysesoftware quasi nun "der Maschinenbau des 21. Jahrhunderts".

Ob denn damit nun tatsächlich

zwangsläufig alles besser ist, ist diskussionswürdig. Wie bei fast allen großen technischen Fortschritten, hinken der Gedanke des „Wie“ und der Gedanke des normativen Gebrauchs der Errungenschaft zeitlich hinterher. Zu groß ist die kindliche Freude an den dazugewonnen Fähigkeiten. Die aktuelle wissenschaftliche, politische und ge-

sellschaftliche Debatte über Big Data, Smart Data, Datenhoheit, Transparenz und rechtliche Rahmenbedingungen ist deshalb angebracht und dringend notwendig.

Smart Data sind längst in politische Hoheitsgebiete vorgedrungen. Beispielsweise in Form einer Diskussion über automatisierte Strafverfolgung für Au-



tobahnraser. Sie könnten künftig automatisch per GPS geortet und Geldbußen beinahe in Echtzeit versandt werden. Verkehrskontrollen werden überflüssig, Geld gespart und die Verwaltung entschlackt. Wie Hans-Joachim Otto, parlamentarischer Staatssekretär im Wirtschaftsministerium, zu Recht feststellt, sind "Daten die Rohstoffe unserer Zeit, sie müssen nutzbar, smart, und verfügbar gemacht werden". Die Spielregeln dabei sind aber noch zu konkretisieren. Das anachronistische bestehende Recht hemmt beispielshalber viele Unternehmen, das Potenzial von intelligenten Daten auszuschöpfen, zu groß ist die Rechtsunsicherheit. Gesetze aber können mit der dynamischen Entwicklung der Technik und der Wirtschaft schlicht nicht mehr mithalten. Eine tragfähige Lösung steht aus.

Dabei ist die Politik durchaus auch aus eigenen Belangen an einer Regulierung der Datenflut interessiert. Zum einen entlastet sie sich durch Automatisierung von Verwaltung oder algorithmische Regulierung selbst und kann, wie mit der beschriebenen Verkehrsfahndung, mehr Probleme lösen. Politik wird dabei jedoch schnell auf bloße Lösungen reduziert. Der ihr bis dato inhärente Wesenszug des Diskurses verschwindet. Zum anderen sind Algorithmen nicht das Ergebnis eines demokratischen Verhandlungsprozesses. Eher noch werden sie von wenigen festgelegt und ohne Diskussion implementiert. Politik bzw. Regierung muss also in der heutigen datengesteuerten Welt dieses Handwerkszeug selbst für sich vereinnahmen oder es tut jemand anderes und verwendet es im schlimmsten Fall gegen das Interesse der Gesellschaft, das die Politik zu schützen hat.

Politik hat also primär die Aufgabe, dem Gebrauch von Smart Data einen Rahmen zu geben, da sie im Interesse der Bürger handelt und den gesellschaftlichen Kontext nicht außer Acht lassen kann. Das Problem, das bei Bürgern unter anderem entsteht, ist die Tatsache, dass der automatische Zugriff auf scheinbar persönliche Daten die Entscheidungsfreiheit aller am Prozess Beteiligten untergräbt. Dieser Tatsache ist aus politischer Sicht Rechnung zu tragen. Wann hat jeder einzelne das Gefühl zu viele Informationen preiszugeben? Wie viel Transparenz der eigenen Person ist gewünscht, verträglich und förderlich? Wird die ungewohnte Intensität an Transparenz ab einem gewissen Punkt zu Verunsicherung führen? Ist ein Gegentrend der Abschottung möglich? Biedermeier 2.0. sozusagen. Das alles sind Fragen, die es zu berücksichtigen gilt.

Klar ist, dass Big Data den Alltag eines jeden Einzelnen verändert, in einer Dimension, die wir nur unschwer errahnen können. Die Frage ist wie seit jeher: Was macht die Menschheit daraus? Und wie zieht sie aus dieser Fähigkeit einen positiven Nutzen? Die künftige Weiterentwicklung der Datenmengen und deren Analyse kann nicht nur von Firmen getrieben und in Eigeninteresse gesteuert werden. Dazu ist Politik in ihrer demokratischen und regulierenden Funktion gefragt, sich einen Überblick zu verschaffen, Wissen und Kompetenzen zu zentrieren und informierte, nachhaltige Entscheidungen zu treffen, die dem technologischen Fortschritt einen Rahmen geben.

Johanna Schwinghammer

Nadja Gedlich

Landesamt für Bürger- und Ordnungsangelegenheiten

Nadja Gedlich ist Leiterin der Abteilung V - Zentrale Aufgaben - Koordination und Service - beim Landesamt für Bürger- und Ordnungsangelegenheiten des Landes Berlin.

Bietet die voranschreitende Digitalisierung ein nachhaltiges Instrument, um Behörden einen großen Nutzen zu bringen?

Ja. Bei Ämtern und Behörden besteht neben den bereits vorhandenen digitalen Möglichkeiten viel Potenzial zur Vereinfachung von Abläufen über Internetanwendungen.

Welche Ziele sollen durch Digitalisierung erreicht werden?

Es geht bei der Digitalisierung um die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft, diese gilt es zu sichern. Mit der „Digitalen Agenda“ hat das Bundeskabinett am 20. August 2014 einen wichtigen Baustein der Wirtschafts- und Innovationspolitik beschlossen. Dazu heißt es seitens des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie: „Unsere Welt ist zunehmend digital vernetzt. Das verändert unseren Alltag und das Zusammenleben: wie und wo wir arbeiten oder wie wir uns gesellschaftlich einbringen können. In diesen Veränderungen liegen große Chancen für den Wohlstand, die Lebensqualität und die Zukunftsfähigkeit in Deutschland“. Die Digitalisierung reicht in alle Bereiche des täglichen Lebens, damit auch in die Verwaltung.

Wie stark wird die „Digitale Agenda“ dazu beitragen, das Thema E-Government zu fördern und die Umsetzung der digitalen Verwaltung zu beschleunigen?

Mit der „Digitalen Agenda“ setzt sich die Bundesregierung für eine digitale Transformation der öffentlichen Verwaltung ein. Die digitalen Dienstleistungsangebote der Verwaltung sollen einfacher, effektiver und dennoch sicher abrufbar sein. Gleichzeitig muss die Autonomie und Handlungsfähigkeit der IT des Staates bewahrt und sichere Regierungskommunikation gewährleistet werden.

Ziel ist es, die Transparenz des Staates zu fördern und Daten einfach und verlässlich bereitzustellen. Dieses von der

Bundesregierung definierte Ziel wird auch von der Berliner Verwaltung verfolgt.

Empfehlen Sie diese Verfahren für weitere und auch kleinere „Behörden“ bzw. staatliche Einrichtungen?

Ja. Unter den Finalisten des nationalen „eGovernment-Wettbewerb 2014“ befand sich zum Beispiel auch eine Präventions-App für den Stadtteil Neukölln und belegte in der Gesamtwertung übrigens den 2. Platz. Das dortige Bezirksamt versucht mit einer Anwendung für das Smartphone, verschiedene Hilfsangebote zentral und einfach für Bürgerinnen und Bürger verfügbar zu machen. Die App gibt einen Überblick über alle Angebote, etwa über Notfallnummern und Adressen von Ämtern. Die Nutzer können mehrsprachige Anwendungen unter dem Reiter „Geld“, Informationen zu „Kita-Gutschein“, „Unterhaltsvorschuss“, „Bildungs- und Teilhabepaket“ oder „Sicherung des Lebensunterhalts“ aufrufen.

Nennen Sie bitte entscheidende Vorteile, warum die Digitalisierung von Verfahren und Prozessen ein Muss für jede Behörde ist.

Innerhalb einer Behörde ist die Digitalisierung gar nicht mehr wegzudenken. Angefangen vom E-Mailaustausch, über das Koordinieren von Besprechungsterminen bis hin zur für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Transparenz schaffen: Die Gruppenablage ist die digitale Arbeitsweise schon heute nicht mehr wegzudenken. Nächster Schritt soll die E-Akte sein, um Vorgänge noch schneller abschließen zu können. Wie sehen Sie das Verhältnis von Aufwand und Ertrag?

Dieser Zusammenhang ist stets schwer zu greifen, wenn man es zu global betrachtet. Bleiben wir bei einem konkreten Beispiel: Die Präventions-App für Neukölln. Weil der Anteil der Kinder mit Sprach- und Bewegungsdefiziten, Entwicklungsverzögerungen und Übergewicht dort besonders hoch ist und die Chancen für eine Verbesserung der Defizite mit steigen-

dem Lebensalter sinkt, erhofft sich der Bezirk, dass die App zumindest einige Betroffene dazu bringen kann, frühzeitig Hilfe in Anspruch zu nehmen.

Um die finanzielle Zweckmäßigkeit der App für die Allgemeinheit zu belegen, verweisen die Hersteller auf Zahlen des Nationalen Zentrums frühe Hilfen (NZFH), denen zufolge ein einzelner Mensch mit problematischer Entwicklung im Laufe seines Lebens mehr als eine Million Euro an Sozialkosten verursachen kann.

Dieser Summe stehen Kosten von nur 34.000 Euro entgegen, falls schon kurz nach der Geburt oder sogar während der Schwangerschaft Sozialarbeiter und Pädagogen unterstützend eingreifen.

Welche Nachteile könnte die Digitalisierung haben?

Der Datenschutz muss stets gewahrt bleiben. Dieses sensible Thema ist nicht zu unterschätzen, sowohl aus Gründen der Kriminalitätsprävention (Schutz vor Phishing) als auch des Persönlichkeitsschutzes der Anwenderinnen und Anwender. Es darf etwa nicht passieren, dass vertrauliche Daten einer Behörde auf einem Server im Ausland landen, sollte beispielsweise via Facebook miteinander kommuniziert werden. Auch ist seitens der Verwaltung stets an diejenigen Bürgerinnen und Bürger zu denken, die mit den technischen Möglichkeiten unserer Zeit weniger gut vertraut sind. Die öffentliche Verwaltung muss für alle Menschen gleich gut ansprechbar sein. „Digital Natives“ dürfen andere nicht abhängen, digitale Anwendungen wie Apps sind daher stets als Ergänzung des bestehenden Angebotes, nicht jedoch als eine Form von Ersatz zu sehen.

Wie hoch würden Sie den Grad der Digitalisierung einschätzen?

Dabei stellt sich immer vorab die Frage: Verglichen womit? Ziel muss es aus meiner Sicht stets sein, mit den aktuellen technischen Entwicklungen und damit den Bedürfnissen der Bürgerinnen und Bürger als Kunden Schritt zu halten. Dass die Verwaltung insgesamt auf dem richtigen Weg ist, zeigt beispielsweise die Entwicklung der „115 App“.

Hat Digitalisierung für beide Seiten (Verwaltung/Behörde und Bürger) Vorteile und Mehrwerte und wenn ja, welche?

Ja. Die Kommunikation wird schneller und die Anwender landen zielsicher beim richtigen Ansprechpartner. So wird die einheitliche Behördenrufnummer 115, neben der elektronischen Steuererklärung Elster, das bekannteste E-Government-Angebot, tauglich für das Smartphone gemacht.

Neben den genannten Vorteilen im Ablauf der Verwaltung gilt es nach außen, für Bürgerinnen und Bürger auch auf neuen Wegen erreichbar zu sein. Wie einst eine Homepage und die Erreichbarkeit einer Behörde per E-Mail ein Novum darstellte, öffnet sich Verwaltung in unserer Zeit digitalen Anwendungen für Smartphones. Es geht neben den effizienteren Arbeitsabläufen im Inneren der Verwaltung also auch um die bessere Ansprechbarkeit nach außen.

In den USA und Großbritannien sind seit Jahren staatliche Plattformen online, auf denen staatliche Daten veröffentlicht werden. Welche Bedeutung messen Sie Open Data bei?

Die Umsetzung der Open Data-Charta der G8 wurde zusammen mit dem Programm „Digitale Verwaltung 2020“ im vergangenen Jahr im Zusammenhang mit der Digitalen Agenda 2014-2017 auf den Weg gebracht. Ich sehe darin ein klares Signal in Richtung offene Daten.

Welche Daten sollten aus Ihrer Sicht geöffnet werden?

Die Bandbreite der von den Bundesministerien im Zusammenhang mit „Open Data“ zur Verfügung gestellten Datensätze reichen von der Polizeilichen Kriminalstatistik über Daten der Entwicklungszusammenarbeit und Sozialbudgets bis zu Daten der Deutschen Digitalen Bibliothek und dem gesamten Inhalt des Datenportals des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Eine entsprechende Bereitstellung von Datensätzen auf Landesebene könnte ein nächster Schritt sein.

Schulen und Forschungsinstitute sind auf Facebook und Co. präsent. Wäre es nicht nötig, eine vergleichbare digitale Infrastruktur in öffentlichen Händen oder z. B. stiftungsbasiert zu ermöglichen bzw. zu fördern?

Eine Kommunikation via Facebook als „Visitenkarte“, die auf die offizielle Homepage einer Behörde verweist, ist ein denkbarer Weg. So macht es beispielsweise das Bundeskanzleramt. Ein miteinander in Kontakt treten via Facebook zwischen Bürgern und Verwaltung in der Form, dass dort auch direkt per Chat miteinander kommuniziert wird, ist aus Datenschutzgründen nicht sinnvoll, weil Facebook alle ausgetauschten Nachrichten speichert. Ihre Korrespondenz, zum Beispiel (hypothetisch) mit der zuständigen Behörde für Ihren Führerschein, würde folglich auf einem Server in einem anderen Land gespeichert werden und Sie haben wenig Einfluss darauf, was damit passiert.

Fragen zu Veränderungen im Berufsalltag

Was hat sich für Sie persönlich durch die Einführung der Digitalisierung im Arbeitsalltag verbessert?

Die Kommunikation ist einfacher und schneller geworden. Der Austausch via E-Mail, Gruppenablage oder digitalem Terminkalender ist eine große Hilfe und beschleunigt das Arbeiten enorm.

Hatten oder haben Sie mit der Einführung und zunehmenden Digitalisierung Zweifel gegenüber diesen Verfahren?

Nein. Für Kolleginnen und Kollegen meiner Generation ist das Arbeiten mit digitalen Methoden technisch gesehen nichts anderes als die private Kommunikation. Anders verhält es sich hingegen oft bei älteren Kolleginnen und Kollegen, die privat derartige Möglichkeiten nicht nutzen und daher oft eine längere Einarbeitung brauchen.

Denken Sie, dass die weitere Digitalisierung zusätzliche Chancen bietet und wenn ja, welche?

Ja. Das Ausweiten der öffentlichen Angebote auf Apps, die via Smartphone genutzt werden, wird Bürgerinnen und Bürgern und der Verwaltung vieles leichter machen.

Welche Gründe sprechen gegen eine weitere Digitalisierung?

Grundsätzlich spricht nichts dagegen. Es ist jedoch stets an den Datenschutz zu denken, damit eine Kommunikation zwischen Bürgerinnen und Bürgern sowie offiziellen Stellen von Kriminellen nicht abgefishet werden kann und die Lust an der neuen Technik nicht im Frust über die Preisgabe persönlicher Daten und Inhalte mündet.

Dr. Leonard Novy

Institut für Medien- und Kommunikationspolitik

Dr. Leonard Novy ist Mitglied der Institutsleitung am Institut für Medien- und Kommunikationspolitik, Berlin, und Herausgeber des Mehrautorenblogs carta.info. Studium der Geschichte und Politikwissenschaft an der Humboldt Universität Berlin und der University of Cambridge, Promotion zum Dr. Phil an der University of Cambridge, 2004-05 Fellowship an der Harvard University. 2006-2009 Leiter zweier Projekte der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh, zum Thema Strategie- und Steuerungsfähigkeit der Politik. 2009-2010 „Leiter Gesprächsformate“ bei der AVE Gesellschaft für Fernsehproduktion mbH in Berlin (Verlagsgruppe Holtzbrinck). Regelmäßige Lehr- und Publikationstätigkeit zu den Themen Internationale Politik, Demokratie und Öffentlichkeit. Er lebt in Berlin und Wien.

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

- Umfassende Recherche- und Publikationsmöglichkeiten (inkl. des von mir hrsg. Blogs Carta)
- div. Dienstleistungen (Reisebuchung, E-Commerce)
- Internationale Medien
- Social Media (beruflich und privat)

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Digitalisierung ist für meine Institution ein Arbeits- und Forschungsgegenstand (etwa in Beratung), zudem nutzen wir digitale Medien für neue Formen der Wissensvermittlung und Gesellschaftsberatung, d.h. der Sammlung, Aufbereitung und öffentlichkeitswirksamen Vermittlung von Daten. Facebook und Twitter nutzen wir - nicht nur für PR, die Ansprache und Kommunikation mit unseren Zielgruppen - sondern auch zum Monitoring von Nachrichten, Trends und Innovationen in den Bereichen Medien(-politik), IuK-Technologien, Medienökonomie.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Weitere Geschäftsmodelle und Sektoren werden herausgefordert, transformiert und ggf. eliminiert. Mit potentiell weitreichenden Folgen für den Arbeitsmarkt (z.B. Automatisierung).

Für die Medien: Medienlandschaft wird sich grundlegend verändern. Einige etablierte Marken werden verschwinden, Finanzierung eines redaktionell organisierten, professionellen „Qualitätsjournalismus“ im heutigen Umfang bleibt schwierig.

Digitalität wird zur alltäglichen, selbstverständlichen Basis-

struktur moderner Arbeits- und Lebenswelten. (durch Internet der Dinge, Location Tracking, Wearables, Semantisches Web und künstliche Intelligenz).

Elemente traditioneller Nachrichten und Massenmedien werden fortexistieren. Aber: Technologische Konvergenz vormals distinktiv organisierter Mediengattungen (TV, Print, Radio) werden zu antiquierten Unterscheidungen und Zusammenführung von Nachrichten und Echtzeit-(Service-)information. Hier komplementieren nutzergenerierte Inhalte zusehends professionelle Medienangebote. Daten- bzw. algorithmengestützte Filterung und Vermittlung: Nachrichten werden sozial, personalisiert und bedarfsgerecht.

„Sentient articles“: Artikel werden adaptiv (Situation, Bedürfnisse, Interesse, Vorwissen, Stimmung und Interessen).

Aber Big Data, semantische Auswertung sozialer Medien, Location tracking, Internet der Dinge entscheiden über Auswahl und Inhalt individualisierter Nachrichtenströme.

Aus schwarz mach weiß

Die überfällige Revolution im Bildungssystem des digitalen Zeitalters

Aus der schwarzen Tafel ist heute schon in den meisten Klassenzimmern ein Whiteboard geworden, das analoges Lernen in gewissen Bereichen digitalisiert und Lehrern zusätzliche Möglichkeiten in der Interaktion mit den Schülern gibt. Doch ist das schon das Ende der digitalen Revolution im Klassenzimmer? Oder muss sich das Bildungssystem insgesamt auf die neuen Gegebenheiten einstellen und dem Fortschritt seine verstaubten Türen öffnen?

Tatsache ist, dass sich die Welt seit wir selbst oder unsere Eltern auf der Schulbank oder im Uni-Auditorium gesessen haben, verändert hat. In einem rasenden Tempo wurden uns durch die Digitalisierung neue Möglichkeiten eröffnet. Unser Alltag und unser Lernen bedienen sich neuer technischer Mittel und machen sie sich mehr oder weniger stark zu Nutze. Aus der neuen Technologie heraus ergeben sich Änderungen in der gesellschaftlichen Kultur und es findet ein Leitmedienwechsel statt. Allen diesen Dingen muss sich auch das Bildungs- und Schulsystem anpassen. Es muss seine Aufträge angleichen, der geänderten Lebenswelt Tribut zollen und die IT-Kompetenzen fördern.

Erstens sind also die Inhalte der schulischen Ausbildung anzupassen. Es gilt, ganze Lehrpläne zu überdenken und mit den realen Anforderungen abzugleichen. Ein Digital Native zu sein bedeutet eben nicht, dass einem das technische Verständnis in die Wiege gelegt wird. Auf der Anwendungsebene herrscht unter jüngeren Menschen zwar ein Selbstverständnis, das Seinesgleichen sucht, das Wissen um die technischen Funktionalitäten und deren Reichweite ist jedoch meist defizitär. Es reicht eben nicht, die Facebook-App auf dem Handy zu haben, damit zu kommunizieren, aber bar jeden Verständnisses zu sein, dass und wie man sich dabei im Internet bewegt. Dieses Unwissen macht Kinder und Jugendliche angreifbar und manipulierbar. IT und Informatik gehören schon

alleine deshalb als fester Bestandteil in jeden Stundenplan. Digitalisierung ist heute gleichzusetzen mit Alphabetisierung. Nur das Leitmedium hat sich vom Buch zum Internet entwickelt. So wie sich das Potenzial des Buchdrucks nur entfalten konnte, weil möglichst viele Leute alphabetisiert wurden, wird sich das volle der Potenzial der digitalen Möglichkeit nur eröffnen, wenn möglichst viele Menschen digitalisiert werden. Ob deshalb gleich, wie kürzlich in Skandinavien geschehen, die Schreibschrift ganz vom Lehrplan verschwinden soll? Daran scheiden sich die Geister.

Ein weiterer Aspekt, der Widerhall in den Lehrplänen finden sollte, ist der Bedeutungsverlust des Wissens. Da Information zu jeder Zeit und überall verfügbar ist, verliert es an Wert, denn nicht nur man selbst, sondern jeder andere kann sich exakt dasselbe Wissen bzw. dieselbe Information aneignen. Es geht vielmehr darum, die verfügbare Masse an Information gekonnt zu filtern und intelligent zu verknüpfen. Dazu benötigt es Fach- und Methodenwissen.

Zweitens gebietet der technische Wandel eine Anpassung der Lehrformen und -mittel. Schon Thomas Edison sagte 1913 voraus: „Books will soon be obsolete in schools. [...] Our school system will be completely changed inside of ten years.“ Selbst wenn er damit seiner Zeit voraus war, behielt er aus heutiger Perspektive nicht Unrecht. Der Einsatz von digitalen Medien anstelle von analogen Medien hält Einzug in

die Schulen und Universitäten. Das Klassenzimmer wird digital, allerdings zu schleppend. Im internationalen Vergleich stehen deutsche Schulen bei der Computernutzung am Ende der Liste. Laut der ICILS- Studie von 2014 teilen sich hier ungefähr elf Schüler einen Computer. Seit der letzten Messung aus 2006 ist kein wesentlicher Fortschritt zu sehen. Um eine Priorisierung technischer Lehrmittel zu erreichen, müssen unter anderem auch die Vorbehalte und Berührungsängste der Lehrkräfte gezielt abgebaut werden und diese selbst befähigt werden, digitale Medien zum Wohle aller einzusetzen. Dadurch eröffnete sich eine neue Flexibilität in der Lehre.

Trotz alledem ist es nach wie vor schwer zu fassen, wie das optimale neue digitale Bildungssystem auszusehen hat. Fest steht, dass weiter darüber diskutiert werden muss, wie Lösungen aussehen können. Und zwar mit der Ernsthaftigkeit eines unmittelbaren Handlungsbedarfs und einer raschen Priorisierung digitaler Bildung. Denn in einer Informationsgesellschaft benötigen wir mündige Bürger mit informatischen Grundkenntnissen, um kompetente Entscheidungen in einer digitalen Welt treffen zu können.

Johanna Schwinghammer



Die Digitalisierung im Klassenzimmer

Die Digitalisierung ist mittlerweile in vielen verschiedenen Lebensbereichen anzufinden. Neben den neuesten digitalen Technologien im privaten und beruflichen Alltag sind diese mittlerweile auch in Schulen anzufinden: Laptopklassen und SMART Boards. Doch was steckt hinter diesen Begriffen? Wird durch die Digitalisierung der Unterricht verbessert? Muss jeder Schüler langfristig mit einem eigenen Notebook oder Tablet in die Schule kommen? Sind dadurch sozial benachteiligte Schüler weniger fit am Computer? Wie unterstützt die EU Schulen bei der Digitalisierung? – All diese Fragen stellt man sich im Zusammenhang mit der Digitalisierung in Schulen. Einige davon sollen hier geklärt werden.

Es gibt zahlreiche kritische Stimmen bezüglich der Digitalisierung in Schulen. Es handelt sich um ein umstrittenes Thema, doch sollten Schüler nicht bereits in der Schule, auf die digitale Welt vorbereitet werden?

Schulen, die ausschließlich analog bleiben, sind weltfremd

Heutzutage sind die einzuschulenden Erstklässler bereits erfahren im Umgang mit Apps oder den neuesten Nintendo und Xbox Spielen. Diesen digitalen Umgang haben sie bereits vom ersten Lesen, Schreiben und Rechnen erlernt. Ein Grund dafür ist, dass in neun von zehn Haushalten mit Kindern im Grundschulalter mindestens ein Computer steht. Dies hat eine Umfrage des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) herausgefunden. Ebenfalls wurde ermittelt, dass die Majorität der 6- bis 13-Jährigen bereits im Internet surft.

Darauf müssen Schulen reagieren. Es ist deutlich, dass Kinder bei konti-



nuierlicher Nutzung am Computer die erstaunlichsten Dinge lernen können. Das Fliegen von Jumbojets, das Steuern von Rennwagen oder aber das Managen der Bundesliga – für sie ein Kinderspiel. Warum sollten sie dann nicht auch Grammatik, Rechnen und Schreiben auf diese Weise lernen? Die Nutzung des Computers in Schulen ist nicht mit der Nutzung von Computerspielen zu Hause zu verwechseln, doch zeigt es, dass das Lernen so attraktiver und spannender gemacht werden kann.

Vorteile vom Lernen am Bildschirm

Das European Schoolnet (ein Netzwerk von 31 europäischen Bildungsministerien) hat den Vorsatz einer 1-zu-1 Pädagogik, das bedeutet jedes Schulkind sollte im Besitz eines eigenen Endgerätes sein, um zu recherchieren, Aufgaben zu lösen und mit den Lehrern in Kontakt zu treten. Das European Schoolnet hat erforschen lassen, wie Schüler und Lehrer mit diesem Vorsatz umgehen und wie dieser sich auf das Lernverhalten auswirkt. Zum Test wurden 245 Schulklassen in sechs europäischen Ländern mit Notebooks ausgestattet. In Deutschland waren es 40 Klassen von 21 Schulen, die an der Untersuchung teilgenommen haben. Die Umfrage ergab länderübergreifend, dass 71 Prozent der Befragten den Einsatz der Notebooks positiv einschätzen, welcher zur Förderung der Lernmotivation beitrug. Über die Ländergrenzen hinweg ergab sich außerdem, dass mehr als 60 Prozent der Lehrer nachdem Benutzungsjahr den Eindruck hatten, dass sich die Kommunikation und die Atmosphäre in der Klasse verbessert hätte. Bei den deutschen Schülern gaben 44 Prozent an, die Lerninhalte durch

den Einsatz der Notebooks besser und leichter verstanden zu haben, konzentrierter und unabhängiger beim Lernen mit dem Notebook waren. 41 Prozent und 37 Prozent hatten sich den Lernstoff durch die Erarbeitung am Notebook besser gemerkt.

Nun stellt man sich die Frage, ob jeder Schüler langfristig mit einem eigenen Notebook oder Tablet in die Schule kommen muss? Sind dadurch Schüler aus sozial schwächeren Kreisen nicht benachteiligt?

Die Antwort darauf lautet: nein. Es gibt auch Alternativen zu Laptopklassen. Eine davon ist der Einsatz eines SMART Boards, welches ein interaktiver berührungsempfindlicher Riesenmonitor ist. Es zeigte sich, dass die Aufmerksamkeit kleiner Kinder dem SMART Board gegenüber besonders hoch ist. Durch einen Beamer, welcher sich über der Oberfläche befindet, wird das entsprechende Bild auf das SMART Board projiziert. Die riesigen Computertafeln können handgemalte Schriftzüge blitzschnell in Druckschrift umwandeln, die somit für alle leicht lesbar ist. Man kann sowohl mit den Fingern als auch mit speziellen Stiften auf der Oberfläche schreiben. Außerdem kann man über das SMART Board im Internet unter-

Hörbücher zeigen und abspielen. Das SMART Board bietet zahlreiche Nutzungsmöglichkeiten in Einem: Es ist neben der Tafelnutzung auch Overhead-Projektor, Fernseher, Musikanlage und Bibliothek.

Das Lehrerinterview mit der Lehrerin M. Schrank der Neuköllner Sonnengrundschule zeigt, dass Schüler aus sozial schwächeren Kreisen keineswegs in der Ausbildung bezüglich digitaler Medien benachteiligt sind. Das SMART Board stellt eine gute Alternative zu den Laptopklassen dar.

Bereits 2020 wird für 90 Prozent aller Arbeitsplätze digitales Know-how benötigt

Die heutigen Schüler sind die Arbeitnehmer von morgen, daher müssen sie auf die veränderten Anforderungen des Arbeitsmarktes vorbereitet werden. Die Europäische Union unterstützt Schulen mit Geld für eine bessere digitale Ausstattung. Mit Programmen wie „Erasmus+“ und „Horizon2020“ möchte die Europäische Union die Digitalisierung an Schulen vorantreiben. Um die digitale Ausstattung von Bildungseinrichtungen zu verbessern sind mehrere Milliarden Euro vorgesehen.

Die digitale Revolution ist im vollen Gange. Sie geht einher mit Verunsicherungen, insbesondere von denen, die sich nicht so leicht ihr annehmen können. Genau deshalb ist es so wichtig, dass die Schüler von heute entsprechend auf die digitale Zukunft vorbereitet werden.

Cristina Stegmann



wegs sein – Bilder, Videos, Musik und

Quellen:

Von Rutenberg, Jürgen. Zeit Online (27.07.2011): Guten Morgen, Herr Rechner! <http://www.zeit.de/2011/31/Digitale-Grundschulen> (Abgerufen am 15.02.2015).

Nolte, Dorothee. Der Tagesspiegel (06.08.2012): Die Cyber-Klasse kommt. <http://www.tagesspiegel.de/wissen/digitalisierung-in-der-schule-die-cyber-klasse-kommt/6964454.html> (Angerufen am 19.01.2015).

Hoffmann, Timo. TAZ (19.05.2009) Umbruch in Schulen. Der schwierige Start der digitalen Tafel. <http://www.taz.de/!34834/> (Abgerufen am 16.02.2015).

Schiltz, Christoph B. Die Welt (24.09.2013): So will die EU unsere Schulen digitalisieren. <http://www.welt.de/wirtschaft/article120324927/So-will-die-EU-unsere-Schulen-digitalisieren.html> (Abgerufen am 16.02.2015).

Vodafone Institut für Gesellschaft und Kommunikation. Institut für Demoskopie Allensbach. Denk ich an morgen: Studie zu den Auswirkungen der Digitalisierung auf Bildung und Beruf. http://www.vodafone-institut.de/uploads/media/141030_2206-715_StudieAllensbach_04_web_01.pdf (Abgerufen am 17.01.2015).

Blickwinkel

Wirtschaft

Die Wirtschaft befindet sich im Wandel, Blogs ersetzen Fachliteratur, 140 Zeichen oft die tradierte Pressemeldung. Die klassische PR-Agentur verfügt längst über einen eigenen Digitalbereich und Autohersteller entwickeln Apps. Insbesondere die Verknüpfung von alten und neuen Kompetenzen stellt die Herausforderung dar.

Digitalisierung im Dreieck - Wie Deutschland seine Transformationsagenda sortiert.

Bernhard Fischer-Appelt

Agenturgründer, Vorstand und ebenso kreativer wie strategischer Kopf.
Stößt Innovationsprozesse an und brütet ständig was Neues aus.

Mitte August 2014, ist es so weit: das Kabinett beschließt die „Digitale Agenda“, nachdem die Entwürfe schon seit einem Monat kursieren. Es ist abzusehen, dass die drei beteiligten Minister später am Tag vor die Presse treten und sie zu dritt der Öffentlichkeit präsentieren werden. Zuständig sind das Innenministerium, das Infrastruktur-Ressort (Verkehr) und das Wirtschaftsministerium. Und wieder wird es Häme erzeugen, dass es drei Regierungsmitglieder sind und sich die Politik eben nicht auf einen Digitalapostel einigen konnte.

Wer aber Häme über die Politik ausschüttet, hat sich Deutschlands DAX-Unternehmen noch nicht richtig angeschaut. Dort liegt das Digitale häufig in deutlich mehr als drei Händen und es gibt schlicht keine „Digitale Agenda“. Wir sind zwar stolz auf Errungenschaften wie Compliance- und Legal-Vorstände für die Defensive. Einen Digital-Vorstand indes für die Offensive mag sich niemand leisten.

Ich will mich nicht einreihen in den Chor derer, die beklagen, dass es kaum eine deutsche Digitalwirtschaft gäbe. Kein Google, kein Apple, kein Amazon, kein Microsoft, kein eBay und auch sonst nichts Originäres, außer vielleicht good-old-SAP. Ich denke, wir haben da durchaus unsere Stärken bei Siemens, Daimler, Bosch, Telekom oder dem Landmaschinenhersteller Claas und bei den vielen anderen mittelständischen Weltmarktführern.

Nur – so konkret hat diese Stärken noch keiner so richtig auf den Punkt gebracht. Der digitale Mechatroniker oder die Netzsensoren spielen irgendwie eine Rolle, was Hartes eben und was Weiches. Tiefer durchdacht, komplexer, technischer irgendwie, stärker im B2B und nicht so gut im Marketing und beim Konsumenten. Und natürlich werden die ersten wirklich serienreifen autonomen Autos S-Klassen sein und keine Google Cars. Ein kleiner Schuss europäisches Konkurrenzdenken gegenüber dem American Way of Life ist als Ansporn bei uns bereits sichtbar. Dass Kai Diekmann den Silicon-Valley-Manager-Tourismus begonnen hat, war trendsetzend. Aber wer sich jetzt noch mit geschäftstouristischen Kalifornienreisen medial profilieren wollte, wirkt irgendwie verspätet. Lieber mal die Google-Kollegen nach Sindelfingen, Harsewinkel oder an den Berliner Balken einladen und ihnen zeigen, was so geht.

Deutsche Digitalexperten heißen auch nicht Zuckerberg, sondern Bauernhansl, Klocke, Anderl und haben gemeinsam, dass sie einer breiten Öffentlichkeit tendenziell unbekannt sind. Damals, als die Servicegesellschaft en vogue war und die Industrie langweilig, ähnelte es der heutigen Diskussion. Bei uns wurde nicht die Industrie weggefeigt, sondern behalten, verbessert – und das hat unser Wirtschaft gut getan. Gelernt haben wir auch, denn man bekommt heute im Zug (natürlich dem besten Zug der Welt) wieder einen ordentlichen Kaffee (jedenfalls verglichen mit amerikanischen Zügen oder Flugzeugen). Nach der Servicegesellschaft ist eben heute die digitale Transformation dran. Hoffentlich kippen wir auch heute die Mechanik nicht gleich aus.

Was mich wurmt ist aber, dass es immer so schwer ist, es zu profilieren, zu kommunizieren, zu fokussieren und ein gewisses Selbstbewusstsein dabei zu behalten, nicht gleich ganz so selbstkritisch zu werden. Um zu den DAXen zurück zu kommen: Sie könnten mit Hilfe eines digitalen Profils und geordneter Zuständigkeiten nicht nur ihre Transformationsagenda verbessern, sondern auch ihren Unternehmenswert. Denn die Analysten mögen das Thema gerade sehr.

Deshalb gilt: Was die Regierung vormacht, ist vielleicht nicht genau genug, nicht weit genug, nicht tief genug. Aber für die meisten deutschen Unternehmen ist es ein guter Anlass, selbst eine „Digitale Agenda“ zu entwickeln und die eigenen Zuständigkeiten zu sortieren. Die fangen nämlich am besten nicht bei drei oder vier an, sondern – natürlich – bei eins.

Prof. Dr. Dieter Georg Herbst

Digital Brand Management: Die hohe Kunst der Markenführung

Digitale Endgeräte werden in der Markenführung immer bedeutender

Digital Brand Management: Das ist die hohe Kunst der Markenführung. Warum? Lassen Sie mich nur drei Gründe nennen:

- Immer mehr Marken sind in digitalen Medien präsent. Die Bedeutung digitaler Kanäle wird weiter steigen.
- Digitale Medien bieten Besonderheiten, über die andere Kanäle nicht verfügen – allen voran die Interaktivität. Diese Besonderheiten gilt es zu erkennen und gezielt für den Markenerfolg zu nutzen.
- Digitale Medien und Technologien ermöglichen die einzigartige Inszenierung von Marken (Digital Brand Environments). Hierfür sind jedoch spezielle Kenntnisse über digitale Medien und digitale Technologien nötig (Digital Literacy).

Welche Bedeutung das Digital Brand Management hat

Starke Marken bieten dem Besucher in digitalen Medien das, was er dort dringend braucht: Orientierung, Mehrwert und Vertrauen. Dem Unternehmen ermöglichen starke Marken in digitalen Medien, dauerhafte Wettbewerbsvorteile zu schaffen.

Trotz dieser Vorteile ist ein Blick in die Praxis ernüchternd: Klicks bleiben aus. Besucher sind gelangweilt, irritiert oder sogar verärgert. Der Grund ist, dass im rasanten Aufstieg der digitalen Medien und digitalen Technologien die Anforderungen an die professionelle Markenführung aus dem Blick geraten sind. Dort da der Wettbewerb immer härter wird, drängt sich die Frage auf, wie Marken in digitalen Medien professionell geführt werden.

Wissen und Erfahrung hierüber fehlen noch weitgehend: Zwar gibt es viele Erkenntnisse über die klassische Markenführung; dagegen herrschen über das Digital Brand Management (DBM) bislang noch viele Mutmaßungen statt umfangreiches Wissen vor.

Soviel steht aber jetzt schon fest: Um die Chancen des Digital Brand Management auszuschöpfen, müssen Organisation, Planung und Umsetzung stimmen; eine erfolgreiche Präsenz in digitalen Medien sollte deren Besonderheiten beachten und konsequent nutzen.

Was Digital Brand Management ist

Digital Brand Management ist bedeutet Markenführung in digitalen Medien und mit digitalen Technologien (Digital Brand Environments). Digital Brand Management will durch deren Besonderheiten beitragen, die Marke bekannter zu machen und das Markenimage langfristig und systematisch zu gestalten.

Der Mehrwert des Digital Brand Management liegt in der optimalen Nutzung von Integration, Zugänglichkeit, Vernetzung und Interaktivität. Brand Manager sollten diese Mehrwert gezielt und Konsequenz ausschöpfen, um die Marke bei den Kunden und anderen wichtigen Bezugsgruppen deutlich zu positionieren und als langfristigen Wettbewerbsvorteil ausbauen.

Die Chancen der digitalen Medien und Technologien sind immer auch Herausforderungen: Zu den größten gehört, sich konsequent auf seine Bezugsgruppen einzustellen, ihnen einen deutlichen Nutzen zu bieten und den Dialog mit ihnen kontinuierlich zu entwickeln – Kontaktangebote sind ein Muss.

Die Grenzenlosigkeit und Flexibilität des Internet erfordern von Ihnen, dass Sie Besuchern eine klare Orientierung geben und Ihr Angebot übersichtlich gestalten – Ihre Gäste sollen finden, was sie suchen. Am besten ist, die Besucher kommen auf Ihre Site, erkennen schnell, was es gibt und nehmen Kontakt zu Ihnen auf.

Erfolgreiches Digital Brand Management richtet sich konsequent und durchgängig am Markenkern aus. Dies umfasst sämtliche Markensignale (Digital Brand Codes).

Erfolgreiches Digital Brand Management ist keine Insellösung, sondern Teil des Gesamtkonzeptes der Markenführung: Was der Besucher von der Marke im Fernsehen sieht, im Radio hört und in der Broschüre liest, sollte er im Internet erleben. Medienrealität = Alltagsrealität.

Umgekehrt sollte die Marke ihr Belohnungsversprechen aus dem Internet und anderen digitalen Medien und Technologien im direkten Kundenkontakt einlösen – von der Telefonberatung über die Zusammenarbeit mit Lieferanten und Händlern bis hin zum Umtausch defekter oder fehlender Ware. Nur so kann sich ein starkes Markenbild mit festen Gedächtnisstrukturen bilden, die für den Erfolg der Marke essenziell sind.

Das Digital Brand Management sollte angemessen in die gesamte Markenkommunikation integriert sein. Das langfristige Konzept klärt hierzu,

welche Aufgabe das Internet im Rahmen der gesamten Markenführung hat,

ob und wie es bestehende Kommunikationskonzepte und Strukturen ändert,

welchen Mehrwert es schafft,

wie dieser Wert als Wettbewerbsvorteil optimiert wird,

wie der Wettbewerbsvorteil dauerhaft gesichert wird.

Digital Brand Management als anspruchsvolle Managementaufgabe

Digital Brand Management ist eine anspruchsvolle Managementaufgabe, die umfassende Qualität und höchste Professionalität erfordert.

Besonderheiten digitaler Medien

Auszug aus "Storytelling", Prof. Dr. Dieter Georg Herbst, 3. Auflage (UVK Verlag)

Digitale Medien sind nicht mit klassischen Medien wie etwa einer Broschüre oder einer Imageanzeige vergleichbar. Stattdessen bieten sie eine Plattform, auf der Sie Geschichten erzählen und hierfür vier Besonderheiten nutzen können. Diese vier Besonderheiten sind Integration, Vernetzung, Zugänglichkeit und vor allem Interaktivität.

Im Folgenden möchte ich Ihnen diese Eigenschaften am Beispiel des World Wide Web beschreiben:

Integration

Integration: Das Internet ist eine Plattform, auf der Sie Geschichten über Ihr Unternehmen, aber auch dessen Produkte erzählen können. Integration bzw. Einbindung bedeutet, dass Sie neben dem WWW auch Dienste wie E-Mail, Newsgroups und Chat nutzen können. Zur Einbindung gehört auch die Multimedialität, also die Kombination von Texten, Fotos, Grafiken, Videos, Animationen und Tönen. Das Besondere im Internet: Die Besucher bestimmen, welche Angebote sie wählen und in welcher Reihenfolge (dies greife ich auch im Punkt »Technische Interaktivität« noch einmal auf): Möchten sie einen Text lesen? Oder ein Kurzvideo ansehen? – Der Besucher entscheidet. Durch diese Multimedialität können Sie Ihre Geschichten erlebnisreich inszenieren. Die Ansprache mehrerer Sinne hinterlässt tiefere Spuren im Gedächtnis Ihrer Bezugsgruppen als eine Anzeige oder eine Broschüre. Durch Multimedialität können Sie in einem Text vom neuen Herstellverfahren erzählen und diesen durch Fotos, Grafiken und einem Ablaufschema veranschaulichen. Die Rede Ihres Vorstandsvorsitzenden bieten Sie als Text, den Fotos, Schaubilder und eine Audio-Datei ergänzen. Ähnlich der realen Welt können Sie Ihr Unternehmen präsentieren, zum Beispiel durch klickbare Fotos und erläuternde Texte per Audio-File, die Ihren Besucher durch die Website führen. Die Geschichten sollten eine optimale Mischung aus Text, Bild und Ton ergeben. Virale Spots sind kleine Videosequenzen, die eine Geschichte erzählen und von den Internetnutzern in deren sozialen Netzwerken weitergegeben werden. Sie verbreiten sich epidemisch wie ein Virus. Sind sie gut gemacht, kann dies eine enorme Multiplikatorfunktion haben. Solche Videofilme finden Sie zum Beispiel auf BoreMe, YouTube

oder MySpace. Das Internet ermöglicht zwar (noch) kein Riechen und Schmecken. Doch können Sinneseindrücke aus einer Quelle einen anderen Sinn aktivieren, wie im Fall des Bildes einer Rose, das zugleich auch die gespeicherten Geruchserlebnisse und den Tastsinn aktiviert (Imagery Transfer). Die Intensität dieser Sinneserfahrung erreicht zwar nur etwa 20 Prozent des Originals, doch die Botschaft lautet: In digitalen Medien können Sie Geschichten multisensorisch inszenieren und damit alle Sinne ansprechen.

Verfügbarkeit

Verfügbarkeit: Durch das Internet können Sie Menschen weltweit mit Ihren Geschichten erreichen – jederzeit und überall. Allerdings sind die Kulturunterschiede weiterhin weltweit derart groß, dass Sie genau prüfen sollten, wie Sie Ihr Storytelling im Internet in Form und Inhalt international ausrichten (Herbst 2008). Ständiger Zugriff auf Ihre Website bedeutet zudem auch, dass Sie die Inhalte aktualisieren und schnell auf Anfragen reagieren können – und müssen.

Vernetzung

Vernetzung: Im Internet können Sie Informationen miteinander verknüpfen, egal wo diese sich befinden (Hypermedialität). Der Nutzer springt durch Hyperlinks zu jenen Inhalten, die ihn interessieren: Er beginnt einen Text zu lesen, zwischendurch schaut er sich ein Foto an, hört gleichzeitig einer Audio-Datei zu und kehrt zum Text zurück. So beschreitet jeder Besucher seinen persönlichen Informationspfad – Springen und Navigieren ist Prinzip im Internet (mehr hierzu unter dem Punkt »Technische Interaktivität«). Nutzen Sie die Hypermedialität für Ihre Geschichten: Bauen Sie einen Hauptstrang, an dem entlang sich Ihre Internetbesucher die Geschichte erarbeiten können: Bieten Sie

einen Link an zur Geschichte jenes Mitarbeiters, der die Idee zum neuen Produkt hatte. Ein anderer Link führt zum Geschäftsführer, der die strategische Ausrichtung des Unternehmens in der Technik des Storytelling erzählt. Lassen Sie durch Zitate Ihre Protagonisten zu Wort kommen, zum Beispiel einen Experten, der die Leistungen Ihres Unternehmens würdigt; Sie können sogar einen Link zur Konkurrenz legen und anhand der damit verknüpften Aussagen zeigen, worin sich Ihr Unternehmen unterscheidet. Eine Herausforderung für Ihr Storytelling durch das Vernetzen besteht darin, dass Ihr Besucher ohne lineare Struktur die Orientierung verliert: Beim Buch weiß er, wo es beginnt, dass ein Kapitel dem anderen folgt und wann das Buch zu Ende ist. Im Internet weiß er dies nicht. Da aber der Besucher handeln muss, ist Orientierung das A und O im Internet: Er hat ein klares Bild davon, welche Informationen Ihre Website bietet und wo er sie finden kann, wo er schon war und was er noch nicht gesehen hat. Entwickeln Sie eine Struktur für Ihre Geschichte, die Ihrem Besucher schnell einleuchtet. Leiten Sie ihn, aber lassen Sie ihm dennoch die Freiheit, selbst zu entscheiden, wohin er geht. Viele Beispiele für die gelungene Dramaturgie im Internet finden Sie im Buch Internet-Journalismus von Klaus Meier (2002).

Interaktivität

Interaktivität: Das größte Potenzial des Internet liegt in seiner Interaktivität. Sie erlaubt es Ihren Bezugsgruppen, die Kommunikation mit Ihnen nach individuellen Wünschen zu gestalten. Hierbei gibt es drei Formen: die technische, die persönliche und die inhaltliche Interaktivität: Technische Interaktivität bedeutet, dass der Besucher Art, Inhalt, Zeitpunkt, Dauer, Folge und Häufigkeit seines Informationsabrufs weitgehend selbst bestimmt. Bieten Sie Ihrem Besucher Geschichten darüber an, wie Ihr Unternehmen Probleme löst, wofür es kämpft und wogegen. Den Verlauf der Geschichte bestimmt der Besucher selbst. Im »multimedia digital storytelling« passt sich die Geschichte den Interessen des Nutzers an. Ihre Besucher könnten in die Handlung Ihrer Geschichten eingreifen und diese nach ihren Wünschen gestalten – nichts anderes geschieht in Videospielen. Das Internet ist ein aktives Medium: Der Besucher will nicht warten, bis etwas passiert, sondern er will etwas passieren lassen. Konsequenz für Ihr Storytelling im Internet: Sie sollten den Nutzer ständig einbeziehen und Webseiten zum Handeln und nicht nur zum Lesen bieten, denn der Nutzer lehnt sich vor und nicht zurück wie beim Fernsehen. Storytelling im Internet bedeutet den Wandel vom passiven zum aktiven Erlebnis.

Persönliche Interaktivität bedeutet Austausch zwischen Menschen. In Ihrem Storytelling können Sie eine persönliche Beziehung zu Ihren wichtigen Bezugsgruppen aufbauen. Persönliche Interaktivität ist für das Vertrauen essenziell und macht den meisten Spaß, sie lädt Ihr Unternehmen emotional auf. Der Austausch ist möglich über E-Mail, Diskussionsforen und Weblogs. Stimulieren Sie den Dialog, indem Sie auf Ihrer Website eindeutig darauf hinweisen, dass Sie sich Anfragen und Austausch ausdrücklich wünschen. Nennen Sie die Ansprechpartner mit Namen und stellen Sie diese mit den Mitteln des Netzes angemessen dar, zum Beispiel durch Fotos und Kurzvideos.

Inhaltliche Interaktivität heißt, Sie können den Beginn einer Geschichte vorgeben und die User können sie z. B. ergänzen oder sogar weitererzählen. Beispiel »Virtueller Rundgang durch Unternehmen« als Geschichte: Der Besucher der Website könnte eine Rolle wählen, zum Beispiel Journalist, Kunde, Bewerber, Investor; dann bestimmt er die Bühne, zum Beispiel Forschung und Entwicklung, Produktion oder Verwaltung. Er könnte auch den Handelnden wählen, wie im Fall des Forschers, des Entwicklers, des Produktionsmitarbeiters, des Produktmanagers. Dann könnte er seine Geschichte entwickeln. Der User wird aktiv, indem er das Spiel bestimmt oder selbst mitmacht. Die Gestaltung bewegt sich also zwischen den beiden Polen des erzählenden Unternehmens einerseits und des erzählenden Users andererseits.

Plädoyer für ein digitales Stakeholdermanagement

In Ergänzung zum traditionellen Netzwerken haben sich in den letzten 15 Jahren durch die Digitalisierung eine Reihe Plattformen und Tools herausgebildet, die für Personen sowie Institutionen und ihre Vernetzung viele Chancen aber auch einige Herausforderungen ergeben.

Viele Chancen: Networking auf digitalen Plattformen

- Nähe, Austausch – über alle Grenzen, schnelle und relevante Informationen durch intelligente Filter, die Interessen berücksichtigen und Überblick bieten.
- Digitale Netzwerke helfen, Gemeinsamkeiten zu finden und Menschen und Unternehmen kennenzulernen und besser einzuschätzen.
- Social Media trägt mit intelligenten Filter dazu bei, möglicherweise interessante Kontakte automatisch vorgeschlagen zu bekommen und sein Netzwerk so gezielt weiter ausbauen zu können.
- Die Kontakte können mittlerweile plattformübergreifend in einer Datenbank zusammengefasst werden. Das Adressbuch bleibt immer aktuell, da die Personen ihre Kontaktdaten bei LinkedIn und Xing selbständig pflegen.
- Wie hieß noch mal...? Dank Smartphones können Sie im Bedarfsfall eine Person und ihre Institution unterwegs mobil in Ihrer Datenbank finden.
- Die Zahl der "Touchpoints" zwischen den Kontakten erhöht sich durch die sozialen Medien.

Aber: Digitale Vernetzung funktioniert anders

- Durch die Digitalisierung lassen sich mehr Kontakte als früher pflegen.
- Dadurch verändert sich aber auch der Kontaktbegriff, wie Mark Granovetter schon vor über 40 Jahren mit seiner "Weak Ties-Theorie" andeutete. In einem Satz: die Kontaktintensität zum einzelnen Kontakt sinkt – der Informationswert des einzelnen steigt. "Strength of weak ties" nannte Granovetter dieses Phänomen. Besonders hilfreich sind die Kontakte, wenn sie aus ganz unterschiedlichen Bereichen kommen.
- Es ist zu beachten, dass die Nutzungskultur der diversen Netzwerke sehr unterschiedlich ist. Beispiel Facebook: im Medienbereich wird Facebook häufig auch für dienstliche Kontakte genutzt, in vielen anderen Bereichen fast nur privat. LinkedIn findet dagegen fast ausschließlich in dienstlichem Zusammenhang Verwendung.

Plädoyer für ein digitales Stakeholdermanagement

Einige Zweifler setzen bislang ausschließlich auf Offline-Kontakte und blenden die digitalen Möglichkeiten weitestgehend aus. Meine Überzeugung: Das ist ein Fehler. Denn hinter den digitalen Kontakten stehen reale Personen.

Online- und Offline-Kontakte ergänzen sich: Die meisten Personen lernen Sie offline kennen und vernetzen sich anschließend mit ihnen digital. Andere lernen Sie, Ihre Institution und Expertise zuerst online kennen und vernetzen sich erst später offline mit Ihnen.

Institutionen und ihre Mitarbeiter tun gut daran, auch den “digitalen Fahrstuhlpitch” zu bestehen. Wichtige Fragen zum eigenen Auftritt: Wird auf den Plattformen deutlich, wofür eine Person oder Institution steht? Werden wichtige Ansprechpartner des Unternehmen von Kunden und wichtigen Stakeholdern gefunden? Wirkt die Institution positiv aus Sicht potenzieller Bewerber? Digitales Employer Branding spielt eine zunehmend wichtige Rolle, da immer mehr Jobs digital gefunden und vergeben werden.

Bis vor nicht allzu langer Zeit galt Twitter als digitaler Spielplatz für Wichtigtuer. Jetzt sieht das Bild völlig anders aus: Wir haben kürzlich in einem Experiment die Twitter-Follower eines aktiven Bundesverbandes analysiert. Ergebnis: Fast ausschließlich befanden sich unter den Followern relevante Stakeholder: Journalisten auf Bundes- oder Landesebene, andere Verbände, Kooperationspartner, Mitgliedsunternehmen, Politiker, Mitarbeiter von Ministerien und Parteien. Mit einem gut platzierten Tweet trifft hier die Information direkt auf die relevanten Zielgruppen.

In Zukunft wird es immer wichtiger für Institutionen, sich auch digital um die wichtigsten Stakeholder zu kümmern:

- Erster Schritt ist es, diese Anspruchsgruppen auch digital zu verorten und priorisieren.
- In einem zweiten Schritt sollten Bedürfnisse der Personen analysiert werden, um Anforderungen und Interessen zu definieren. Gradmesser sind dabei Relevanz und Aufmerksamkeit. Zudem sollten ideale Plattformen und Austauschformate (online & offline) definiert werden, um den Dialog zu institutionalisieren.
- Auf dieser Basis werden kontinuierlich Themen und Inhalte generiert, die diese Zielgruppen bzw. Stakeholder interessieren und die Werte und Positionen der absendenden Institution widerspiegeln. Dies beinhaltet die Entwicklung kreativer eigener Inhalte, die klickbar, teilbar, “like“-bar sind, aber auch um das geschickte Kuratieren im Netz vorhandener Inhalte.

Häufig ist es ratsam, auch die Prozesse der Content-Generierung zu optimieren. Eine Pressestelle, die an die Erfordernisse von vor zehn Jahren angepasst war, könnte mehrfach profitieren:

- von einer Beschleunigung der internen Prozesse beispielsweise durch neue Collaboration-Tools sowie die Einrichtung eines Newsrooms,
- sowie von einer stärkeren Nähe zu den Zielgruppen durch die neuen Kanäle und einen intensiveren Dialog.

Unternehmen sollten auch das eigene digitale Stakeholdermanagement konsequent definieren und den kontinuierlichen Themenfluss zu und Dialog mit relevanten Anspruchsgruppen institutionalisieren. Geschieht dies in Zusammenhang mit einer integrierten Betrachtung der Online- und Offline-Maßnahmen, können große Synergien gehoben werden.

Lars M. Heitmüller

Michael Beck

Hallo Michael, vielen Dank, dass du die Zeit genommen hast. Als Erstes bitte ich Dich, dich und Bergfürst vorzustellen.

Ich bin Michael Beck und ich leite bei BERGFÜRST das Marketing. Bergfürst ist eine Neo-Investing-Plattform. Bei uns werden Immobilien und junge Unternehmen finanziert und zwar über die sogenannte Crowd, also über Privatanleger. Bergfürst ist eine digitale Plattform - wir haben also keine Filialen wie klassische Banken.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung für Bergfürst?

Grundsätzlich ist die Digitalisierung eine Voraussetzung für unser Modell.

Die Finanzierung von Immobilien und Unternehmen fand ja ohnehin schon seit Jahrhunderten statt - das ist erstmal nichts Neues. Was neu an der Sache ist, ist dass digitale Kanäle und überhaupt die Vernetzung von Personen und auch Unternehmen ganz neue Zielgruppen erschließt. Immerhin geht es hier ja darum, dass Privatanleger die Immobilienunternehmen finanzieren. Diese sind bisher immer zu Ihren Beratern gegangen, wenn Sie eine Investition tätigen wollten. Heutzutage ist es aber so, dass viele Informationen frei zugänglich sind und gleichzeitig bist du nicht mehr darauf angewiesen, einen Berater mit Informationsvorsprung zu nutzen. Deine Informationen findest Du in einer vernetzten, digitalen Welt selbst. Unser Ansatz ist, dass man diese Transparenz und diese Informationsfreiheit nutzen kann und das Geld selbst in die Hand nehmen und selbst auswählen kann, in was man finanzieren möchte. Und dafür eignen sich Online-Plattformen sehr gut. Hier können sich Unternehmen vorstellen und die Privatanleger können selbst entscheiden, was sie investieren, ohne dass ein Berater dazu nötig wäre.

Auch die Verbreitung von Internetzugängen hat dazu geführt, dass auch im Bereich Finanzierung und Banking ganz neue Wege möglich sind. Mit BERGFÜRST haben wir diesen Umstand für uns entdeckt und mit dem sogenannten Neo Investing ein Geschäftsmodell daraus gemacht. Insofern ist Digitalisierung und auch die Digitalisierung der Gesellschaft wichtig für uns. Ohne diese wäre dieses Modell, wie wir es fahren nicht möglich.

Schafft Bergfürst damit die Unabhängigkeit des Investoren vom Berater?

Ja, genau. Heute kann er sich die Meinung auch ohne teils teuren Berater bilden.

Hinzu kommt, dass die bei uns angebotenen Finanzierungsmöglichkeiten gar nicht für Privatanleger zugänglich waren. Nur institutionelle Anleger hatten die Möglichkeit, auf die begehrten Investitionsmöglichkeiten zuzugreifen. Das ist mit der Digitalisierung anders geworden.

Ein weiterer Vorteil sind die schlanken Kosten: Mit einem schlanken Kostenapparat ist es auch möglich, dass man als Privatanleger schon ab 250 Euro in ein Start-Up investieren kann. Das ist eine Anlageklasse, die es nur bei Plattformen wie Bergfürst gibt.

Welchen Effekt haben gesellschaftliche Trends bezüglich der Digitalisierung auf Bergfürst?

Wenn jemand sein Geld online anlegt, muss das Ganze natürlich vertrauenswürdig und sicher sein. Wenn beispielsweise große Banken gehackt würden, würde das gesellschaftliche Fragen aufwerfen wie: "Ist Online-Banking überhaupt sicher?" Das würde sich natürlich auch auf uns auswirken. Insofern ist die Sicherheit im Internet immer ein Thema.

Es gibt auch große Unternehmen, die ehemalige Start-Ups sind, wie beispielsweise Zalando, die zuletzt an die Börse gegangen sind und Einfluss auf unser Geschäft haben können. Die Öffentlichkeit könnte die Geschehnisse auf uns ableiten.

Bergfürst

Und darüber hinaus gibt es noch andere Strömungen, die auf uns einwirken, zum Beispiel die Regulierung. Es gibt die BaFin, die alle Finanzdienstleister prüft, auf die bestimmte Bedingungen zutreffen. Dazu gehört Bergfürst auch. Wir sind eine Bank, wir werden reguliert. Das ist auch ein Element, das sehr auf uns einwirkt. Und damit befinden wir uns in einem Spannungsfeld.

Auf der einen Seite sind wir ein junges Unternehmen, sind in der Digitalisierung und da sehr schnell unterwegs. Auf der anderen Seite sind wir BaFin-reguliert und da sind viele Prozesse über die Jahre sehr lang gewachsen, oft aus dem letzten Jahrhundert. Und das passt manchmal gar nicht zu dem, was wir dann eigentlich machen wollen.

Gibt es Entwicklungen in der Digitalisierung, die Bergfürst mitgeprägt hat oder mitprägen wollt?

Ich denke, dass der ganze FinTec-Bereich ein Trend ist. Wenn man sich die Start-Up Branche anschaut, sind die so genannten „Low Hanging Fruits“ wie Pizzalieferdienste oder sozialen Netzwerke nur noch schwer als Geschäftsmodell einsetzbar. Diese Märkte sind inzwischen hart umkämpft und ein Gründer kann nur unter Einsatz entsprechend hoher Ressourcen in diese Märkte gehen. FinTech beispielsweise ist ein stark reguliertes Thema mit hoher Einstiegsbarriere. Wir sind einzige Neo-/Crowdinvesting-Unternehmen, was eine BaFin-Regulierung hat.

Wieviel Überzeugungsarbeit kostet es, gerade alt-eingesessene Unternehmen oder Personen mit „altem“ Mindset für diese Themen zu gewinnen? Stichwort „Neuland“.

Ja, natürlich gibt es das überall, egal in welcher Branche du bist. Es gibt immer Marktteilnehmer, die sehr zukunftsgerichtet sind, die Early Adopter. Und dann gibt es immer die, die quasi in der Masse sind und dann die Late Adopter, für die das alles erstmal geprüft werden muss, bevor sie teilnehmen. Gerade in der Banken- und Finanzbranche hätten disruptive Prozesse schon viel früher kommen müssen.

Ich glaube, dass sich da sehr wenig bisher gedreht hat und deswegen ist die Branche auch durchaus empfänglich für neue Ideen. Wie die dann umzusetzen sind, das dauert tatsächlich ein bisschen, weil am Ende ein Mindset wirklich bei allen angekommen sein muss. Und nicht zuletzt auch beim Kunden.

Mal eine ganz praktische Frage: Wie verändert die Digitalisierung deinen Unternehmensalltag? Auf welche Tools oder Apps greifst du zurück?

lisierung deinen Unternehmensalltag? Auf welche Tools oder Apps greifst du zurück?

Dass sind natürlich ganz unterschiedliche Ebenen. Im Team nutzen wir ein Social Network für Unternehmen – Yammer – um uns beispielsweise über Events auszutauschen.

Wir versuchen darüber hinaus, ein digitales Büro hier zu haben. Mein Schreibtisch sieht zwar gerade nicht so gut aus, weil wir morgen Messe haben und da ist noch einiges an Papier, aber an sich, wenn man sich jetzt den Schreibtisch von unserem Vorstand anschaut, dann versuchen wir alles zu digitalisieren und das papierlose Büro zu haben. Das ist an vielen Stellen nicht einfach, wir sind am Ende eben auch eine Bank. Aber wir versuchen das schon so zu leben, weil wir es als sehr großen Vorteil empfinden.

Was ist deine Lieblingsapp, die du nutzt? Egal ob auf dem iPhone oder iPad? Das darf auch gern losgelöst vom Bergfürst-Kontext sein.

Tja, da habe ich glaube ich wenig Neues für dich. Ich bin da sehr pragmatisch. Runtastic, What's App, Facebook... alles, was zur Information da ist, gucke ich mir an. Ich habe jetzt nichts, was so fancy Zeug ist. Also alles Basics, und die dann intensiver. Aber ich gucke immer wieder nach neuen Apps.

Welche Produkte, Services oder Unternehmen werden in deinen Augen die Finanzbranche oder euer Business mitbeeinflussen?

Ich glaube, was ganz spannend ist, ist die Konsolidierung von unterschiedlichen Finanzdienstleistern. Da gibt es ja auch unterschiedliche Apps und Bestrebungen, das ist sicherlich spannend zu sehen, in welche Richtung das geht. Auch zu sehen wie sehr auch einem Anbieter alle Daten anvertraut werden.

Ein permanentes Thema ist immer Payment. Also was gibt es da an neuen Sachen und wie entwickelt sich das? Ich denke gar nicht so richtig an Apps, eher an Finanzdienstleistungen. Wichtig und interessant ist was sind andere Felder, die digitalisierbar sind. Und: Wie reagiert der Gesetzgeber darauf. Es gibt das Kleinanlegerschutzgesetz, das jetzt demnächst kommt. Das ist der Anfang, bei dem sich der Gesetzgeber mal ein bisschen traut, da einzugreifen. Regulierung ist für uns und alle in der Branche ein ganz besonders interessantes Thema und immer zu berücksichtigen.

Anastasia Albert

Communication
Manager

Würden Sie bitte kurz Ihr Unternehmen vorstellen?

Mit einem Startkapital von \$3,22 Mio. wurde Mila im Jahr 2013 von dem Schweizer Jungunternehmer Manuel Grenacher (33) als Spin-off des Schweizer Technologieunternehmens Coresystems gegründet. Heute hat Mila Standorte in Berlin (Deutschland) und Zürich (Schweiz).

Mila bietet Unternehmen crowdbasierte Kundenservice-Lösungen in den Bereichen Telekommunikation, Energie und Einzelhandel. Für unsere Kunden bauen wir digitale Ecosysteme, die eine stärkere Markenbindung durch den Aufbau einer Community samt Marktplatz sowie eine Steigerung der Kundenzufriedenheit erlauben. Der Marktplatz unter www.mila.com bietet ein Buchungs- und Bewertungssystem und ermöglicht es Kunden, ihre Nutzer miteinander zu vernetzen sowie persönlichen und flexiblen Peer-to-Peer oder Experten Service in ihrer Nachbarschaft anzubieten.

Das sind unsere wichtigsten Meilensteine:

- März 2013: Mila lanciert mit einem Startkapital von \$3,22 Mio.
- Mai 2013: Mila bringt die Mila App raus
- August 2013: Mila startet in Berlin
- August 2013: Silber beim Wettbewerb „Best of Swiss Apps“
- November 2013: Kooperation mit Swisscom, Launch der „Swisscom Friends“
- Mai 2014: Dritter Platz beim Swiss E-Commerce Award in der Kategorie „Social Commerce“
- September 2014: Kooperation mit Vodafone, Launch der „Vodafone Service Friends“
- September 2014: Mila unter den Top 100 Schweizer Startups (www.startup.ch)
- Dezember 2014: Kooperation mit dem Energieversorger IWB, Start der „IWB Friends“

Milas Business Modell:

Unsere Kooperationspartner zahlen eine jährliche Gebühr für den Mila Marktplatz und je Anzahl der registrierten Nutzer. Zusätzlich erhalten wir eine Provision von 8% pro Buchung.

Milas Kooperationen:

Swisscom Friends – Gemeinsam mit Mila hat der Schweizer Telekommunikationsanbieter Swisscom im Oktober 2013 die Swisscom Friends lanciert. Kunden helfen Kunden lautet die Idee. Swisscom Kunden können technikversierte Nachbarn (sogenannte Swisscom Friends) in ihrer Nähe finden und buchen. Diese helfen dann bei der Einrichtung von Internet und anderen kleineren technischen Problemen: www.mila.com/swisscom

Vodafone Service Friends – Gemeinsam mit Vodafone Deutschland startete Mila im September 2014 einen Peer-to-Peer Kundendienst-Marktplatz und ermöglicht damit Verbrauchern, lokalen und erschwinglichen TechniksUPPORT bequem online zu buchen. Unter www.mila.com/vodafone können Nutzer technisch begabte Vodafone Kunden, sogenannte „Vodafone Service Friends“, bei Problemen rund um Handys & Smartphone, Internet, Computer & Tablets sowie TV & Multimedia finden und buchen.

IWB Friends - gemeinsam mit dem Basler Energieversorger IWB startete Mila im Dezember 2014 ein Peer-to-Peer Portal und ermöglicht Kunden sich in Sachen Energie und Energieeffizienz fit zu machen. Über www.mila.com/iwb können Nutzer „IWB Friends“, Personen mit überdurchschnittlichem Wissen zum Thema Energieeffizienz in ihrer Nähe finden und buchen. Die IWB Friends unterstützen Kunden in Fragen rund um Energie und Energieeffizienz.

MILA

Hier findet man uns:

Webseite: www.mila.com

Blog: <http://blog.mila.com/>

Twitter: twitter.com/MeetMila

Facebook: www.facebook.com/mila

YouTube: www.youtube.com/MeetMila

Google+: google.com/+MeetMila

Flickr: www.flickr.com/milaeurope/

LinkedIn: www.linkedin.com/company/mila

Welche Rolle spielt die Digitalisierung für Ihr Unternehmen? Wäre Ihr Geschäftsmodell/ Ihre Geschäftsidee z.B. auch offline denkbar?

Unser Geschäftsmodell basiert auf der sogenannten kollaborativen Wirtschaft. Soziale, mobile und lokalbasierte Technologien ermöglichen es uns, sich effizient und zunehmend sicher mit den Menschen zu verbinden, die ungenutzte Ressourcen (Waren, Dienstleistungen, Fähigkeiten) anbieten. Es ist ein großer, ungenutzter „Reichtum“ und die Vorteile sind enorm: weniger Abfall, geringere Kosten, Nachbarschaftshilfe, Unternehmertum und wirtschaftliches Potential.

Unser Geschäftsmodell wäre theoretisch auch offline möglich, allerdings erleichtert vor allem die Lokalisierung das Business. Man kann sehr viel schneller und effektiver passenden Support in der Nachbarschaft finden.

Wie verändern die digitalen Mehrwerte positiv Ihren Unternehmensalltag? (Welche Tools, Apps etc. verwenden Sie beispielsweise?)

Ich verwende vor allem Project Management Tools wie Asana. Zudem arbeite ich mit Buzzstream, um für unser Unternehmen relevante Artikel zu speichern und mit Pressevertretern zu kommunizieren. Für den Social Media Bereich verwende ich Hootsuite als App, um zu twittern. Über Wordpress arbeite ich auf dem Unternehmensblog. Es ist heutzutage sehr viel einfacher die Diskussionen und Debatten im Internet zu ver-

folgen und sich daran entsprechend zu beteiligen. Mit Asana kann ich zudem einfach mit Teams arbeiten und Projekte in Schritte einteilen und diese Schritte wiederum anderen Teammitgliedern zuweisen.

An welchen digitalen Entwicklungen würde Ihr Unternehmen gern mitwirken bzw. wird Ihr Unternehmen zukünftig mitwirken?

Wir wirken vor allem an der Digitalisierung des Kundenservice mit. Wir möchten Kundenservice besser und persönlicher machen, indem wir die Kunden von Unternehmen in diesen einbinden. Kunden helfen anderen Kunden, das ist ein Trend aus dem Crowdsourcing, der sich bereits einige Jahre fortsetzt. Unternehmen wie Apple, Samsung und Sony nutzen allesamt Online-Kundenforen. Hier können Kunden Fragen anderer Kunden zu den Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens beantworten. Wir haben diese Idee noch einen Schritt weitergetragen und in die physische Welt transferiert.

Neben IWB helfen wir auch Vodafone Deutschland und Swisscom mit einem Service, den das US-Magazin „The Atlantic“ als „Rent-a-Geek“ („Miete einen Geek“) oder Reuters als „Geek next door“ („Geek von nebenan“) bezeichnete. Kunden der zwei Telekommunikationsanbieter können auf dem Mila Marktplatz nach technischem Support in ihrer Nähe suchen und diesen direkt buchen. Hier ist ein Blog Beitrag dazu: <http://blog.mila.com/2014/12/10/crowd-service-fur-glueckliche-kunden-die-zukunft-des-kundenservice/>

Welche digitalen Innovationen verändern Ihrer Meinung nach maßgebend die Branche?

Dies sind vor allem soziale, mobile und lokal-basierte Technologien.

Kernkompetenzen 2.0

Die Prinzipien des Industriezeitalters sind die Basis des heutigen Bildungssystems. Unser Bildungssystem, so wie es heute ist, ist ein Relikt des Industriezeitalters. Strukturiert entsprechend der Prinzipien der Massenproduktion und in erster Linie dafür geschaffen, die passenden Arbeitskräfte für einen industriell geprägten Arbeitsmarkt zu generieren: Menschen, die ihre Arbeit zuverlässig, pünktlich, möglichst günstig und produktiv erledigen.

Es ging darum, dass ausgebildete Menschen sich an vorgegebene Regeln halten und produktive Arbeitnehmer werden. Das System hat sehr gut funktioniert - mehrere Generationen produktiver, stets beschäftigter Arbeitnehmer waren das Ergebnis. Auch heute werden noch immer Millionen junger Menschen in einem Stil ausgebildet, der eher den Anforderungen von 1925 entspricht als den heutigen. Das ist ein Problem, denn die realen Anforderungen haben sich dramatisch verändert. Das industriell geprägte Bildungssystem, dasjenige, das rund ein Jahrhundert lang gut funktionierte, ist längst hinfällig.

Die postindustrielle Gesellschaft ist längst Realität. Denn der Mangel an Zugangsmöglichkeiten, auf dem unsere Wirtschaft einst baute, existiert heute nicht mehr – die „Netz-Gesellschaft“ hat sie endgültig überholt. Demnach haben sich auch die wichtigsten Fähigkeiten und Kenntnisse, die der Arbeitsmarkt heute verlangt, entscheidend verändert. Wenn der Anspruch ist, dass die Arbeitskräfte von heute unsere Wirtschaft voran bringen, dann müssen wir die dafür notwendigen Kompetenzen neu definieren. Wenn neue Technologien und neue Verbindungen die Art und Weise verändern, wie wir Bildung gestalten können, dann ist es Zeit, etwas zu ändern.

Auch die postindustrielle Gesellschaft ist durch wirtschaftliches Wachstum motiviert. Der wirtschaftliche Fortschritt ist jedoch nicht mehr durch vage Akkumulation von Kapital und Organisation von Lohnarbeit gekennzeichnet, sondern auch immer mehr durch die Mobilität der Informationen und Produktionsfaktoren. Aus diesem Grund wird die postindustrielle Gesellschaft häufig auch mit dem Begriff der Informationsgesellschaft beschrieben. „War die Industriegesellschaft eine güterproduzierende, so ist die nachindustrielle Gesellschaft eine Informationsgesellschaft“¹, in der die Wirtschaft von Informationen abhängiger ist als von Rohstoffen.

In der vernetzten Welt werden Werte nicht geschaffen, indem die Produktivität derer erhöht wird, die Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Werte werden geschaffen, indem Verbindungen hergestellt werden - Käufer werden mit Verkäufern vernetzt, Produzenten mit Konsumenten und die wie auch immer Passionierten und Interessierten finden sich in Tribes. Diese Verbindungen führen zu einem unvergleichlichen

Schub an Produktivität, Effizienz und Einflussnahme.

Vor dem digitalen Zeitalter waren Informationen rar und diese für sich zu behalten war ratsam. In der vernetzten Welt jedoch sind Informationen nicht mehr knapp, es gibt sie im Überfluss – ein Überfluss an Informationen, Netzwerken und Interaktionen. Gleichzeitig war es noch nie so einfach wie heute, sich Wissen anzueignen – das Internet hat die Art und Weise, wie wir Wissen aufnehmen können, für immer verändert. Das Internet ist das effizienteste, mächtigste Informationssystem, das je entwickelt wurde.

Es wäre zu kurz gegriffen, dies die Internetrevolution zu nennen. Fakt ist: Die Ära, die das Ende des Industriezeitalters und den Beginn einer neuen Zeit markiert, besteht im Kern aus neuen Verbindungen. Und diese „Verbindungs-Revolution“ hat natürlich nicht die Verbindungen erfunden, aber sie verstärkt sich so sehr, dass diese Revolution die treibende Kraft unserer Wirtschaft wird. Sie verbindet Menschen miteinander, verbindet Suchende mit Daten, verbindet Unternehmen miteinander, verbindet kleinere Tribes zu größeren, produktiveren Organisationen.

Verstärkt durch das Internet und die Vernetzungsrevolution, werden Menschen heute meist nicht mehr für Anpassbarkeit belohnt. In der vernetzten Welt zählt der Ruf einer Person mehr als Noten oder Testergebnisse. Das damals essenzielle Prinzip der Regelkonformität ist heute kontraproduktiv.

Der unbegrenzte Zugang zu Daten bedeutet auch, dass die Informationen selbst nicht viel Wert haben – die bestmögliche Informationsverarbeitung –und -aufbereitung ist das, was jetzt zählt.

Angepasst, lokal und günstig: Das waren die drei Anforderungen für die meisten Jobs im zwanzigsten Jahrhundert. Erst nachdem man diese drei Kriterien erfüllte, wurde die Kompetenz getestet. Heute sind Führungsqualitäten und innovative Kreativität wichtiger als reine Kompetenz in Form von Wissen.

Bineta Durigo

¹ Bell, D. (1975): Die nachindustrielle Gesellschaft; Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 112 f.

Tim Schneider

Strategieberater bei TLGG

Über mich:

Entspannte 30 Jahre, Strategie für Digitale Markenführung & Transformation in Berlin. Bachelor of Arts, Wirtschaftskommunikation, davor irgendwann mal eine handwerkliche Ausbildung zum Hörgeräteakustiker. Somit zweiter Bildungsweg und Spätzünder. Während des Studiums diverse Agenturen von innen gesehen und Erfahrungen im Bereich digitale Mehrwerte gesammelt. Nach kurzem Exkurs in die Axel Springer-Welt wieder zur Besinnung gekommen und bei der gelbsten Agentur der Stadt gelandet: TLGG. Herzblut.

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Konkrete Nutzen des Digitalen Mehrwertes sind für mich:

- Zeit- und ortsunabhängige Kommunikation
- Globale Vernetzung
- Vereinfachung der/des Workflows
- Stark vereinfachte (z.T. unabhängige) Informationsbeschaffung
- Das einfache teilen/publizieren etc. von Informationen

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Erstmal sind es gleiche Punkte wie Frage 1. Außerdem: Die Digitalisierung vereinfacht und ermöglicht das Arbeiten in der Werbe- und Beraterbranche. Ohne Digitalisierung bzw. der Möglichkeit innerhalb digitaler Kanäle Markenkommunikation zu betreiben, würde das Unternehmen, für das ich arbeite, nicht bestehen, da es schlichtweg keine Aufträge geben würde.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Bezugsgruppen?

Wir liefern Digitale Kommunikation in Social Network-Kanälen sowie Betreuung und Erstellung digitaler Strategien zur Markenführung.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Trends sind digitale Serviceleistungen und Customer Relationship Management.

Die Digitalisierung wird weiter voranschreiten: Was anfangs Websites auf stationären Computern waren, wurde durch das Web 2.0 „mitmachbar“ und setzte sich zuletzt durch smart devices und der mobilen Nutzung dieser fort. Was im nächsten Schritt der Digitalisierung geschehen wird, ist die Verknüpfung von Maschinen und Geräten mit dem Internet. Das geht vom digitalisierten Automobil, welches während einer Fahrt Daten sammelt und diese dem Fahrer zur Verfügung stellt (viel Verkehr und Auflistung einer Alternativroute) bis hin zu Wearables, welche den Menschen bei Sportaktivitäten begleiten und auch hier durch Analyse von Daten z.B. das Fitnessprogramm des Trägers verbessern. Aber auch einfachere Produkte wie der Kühlschrank oder das Stromsystem eines Einfamilienhauses können über das Internet smart gesteuert werden.

Letzten Endes läuft es auf die Zusammenführung von täglichen Gegenständen mit dem Internet hinaus, was nur die logische Konsequenz von Web 1.0 und 2.0 darstellt.

Mein Unternehmen wird diese Trends auswerten, um mit den Kunden einen bestmöglichen Weg zu finden, um mit diesen Trends eine optimale Unternehmens-, Produkt- und Werbekommunikation zum Verbraucher herzustellen.

Digitaler Medienkonsum

Bieten personalisierte redaktionelle Inhalte den ersehnten Mehrwert, um der Informationsflut Herr zu werden?

Sieben Uhr morgens. Wecker klingelt. Nein, falsch. Ich muss mich korrigieren, denn das Smartphone ertönt und reißt mich aus meinen Träumen. Aufstehen ist angesagt, doch das hat vorerst noch Zeit. Ich habe auf dem Smartphone fünfzehn ungelesene Nachrichten, die gelesen und beantwortet werden wollen. Meine Freundin Katrin schreibt mir aus dem Urlaub ihren Reisebericht. Witzig. Nicole und Daniel haben mir jeweils einen Link zu einem Artikel gesandt, der mich interessieren könnte. Na, die sind aber lang, denk ich mir, die müssen noch warten bis ich sie lesen kann, aber ich bedanke mich schonmal. Na und wo ich schon dabei bin, check ich noch schnell Facebook, Instagram, Snapchat, Flipboard und den Mailingang. Mensch, ist viel passiert, während ich schlief. Verdammt, gleich viertel vor Acht. Wie konnte die Zeit nur so schnell vergehen. Ich muss mich beeilen!

So ergeht es mir nahezu jeden Morgen. Und sobald ich das Haus verlassen habe und mit der Bahn zur Uni fahre, lese ich die Newsletter, die mich in Kürze über die wichtigsten Themen des Tages informieren und dann lese ich den einen Artikel von Daniel. Interessiert mich nicht, die Zeit hätte ich mir auch sparen können. Später in der Vorlesung kann ich mich kaum auf den Dozenten konzentrieren, denn die Inhalte auf meinem Smartphone sind spannender. Sorry.

Die Informationsflut, eine moderne Herausforderung

Ja, ich bin Digital Native und dank meines Mobilephones fast ständig online. Mein kleiner digitaler Assistent versorgt mich 24/7 mit Informationen über alles mögliche. Und ich liebe es. Doch muss ich auch zugeben, dass es zu einer Sucht geworden ist. Oftmals habe ich das Gefühl den vielen neuen Informationen kaum Herr werden zu können. Ich kann einfach nicht alles lesen. Daher speichere ich mir viele Artikel in meiner Evernote App ab, mit der Hoffnung sie später zu lesen. Was ich zugeben eher seltener tue. Am besten ist es, die Informationen direkt zu lesen. Aber man muss sie ja auch noch verarbeiten, weiter verwerten usw. Das kann mir schon mal zu viel werden.

Ähnlich wie mir, geht es vielen. Das Internet, insbesondere durch den schnellen mobilen Zugang, macht es uns möglich, rundum die Uhr Informationen zu konsumieren. Seit gut zwanzig Jahren steht das Web auf dem Gaspedal der Veränderung und das Mediennutzungsverhalten ändert sich immer rasanter. Informationsproduzenten, wie z.B. die Verlagswelt, steht Kopf: Denn bislang erfolgreiche Zeitschriftentitel verlieren ihre Print-Leser und schreiben rote Zahlen, wie z.B. die Bravo, Brigitte, Geo uvm., dagegen erfreuen sich neue, vor allem digitale und verlagsunabhängige Formate wie Edition F, Niiu, Journelles, Der Postillon, Flipboard und Snapchat uvm.

über eine wachsende Leser- und Userschaft. Die Medienwelt wandelt sich so rasant, dass die Medienhäuser kaum mehr hinterherkommen.

Bei der Betrachtung des Marktes der digitalen Medienangebote zeigt sich, dass das Interesse daran, zukunftssträchtige verlegerische Geschäftsmodelle im Internet zu etablieren, sehr groß ist. Besonders der Markt der digitalen Nachrichtenformate ist stark umkämpft. Um in diesem weiten und undurchsichtigen Nachrichtensdchungel neben den vielen weiteren Informationen, die täglich auf Nutzer wie mich digital einströmen, nicht unter zu gehen, sind die Verlage gezwungen, auf innovativen Wegen die Aufmerksamkeit ihrer überforderten Leser zu gewinnen.

Medientrend: Personalisierung und Individualisierung von digitalen Inhalten

Ist das die Lösung?

Ein zentrales Thema und großer Medientrend innerhalb dieser Entwicklungen stellt die Personalisierung und Individualisierung von digitalen Inhalten dar (vgl. Rähm, 2012, S. 20 ff). Neben vielen weiteren Vorteilen, bietet sich damit für die Verlage die optimale Möglichkeit an, ohne großen Aufwand jedem Nutzer nur diejenigen Inhalte auszuliefern, die für ihn relevant sind (z.B. mithilfe der Content-Targeting Technologie) und so können die Verlage sogar ganze Plattformen an den individuellen Bedürfnissen ihrer Nutzer ausrichten (vgl. Rähm, 2012, S. 20 ff.; Greve et al., 2011, S. 8 ff.; Wirtz, 2013, S. 737 ff.). Inzwischen gibt es auch diverse Beispiele für personalisierte und individualisierbare Medienangebote aus den Bereichen Musik, Radio, Fernsehen oder Presse. Sie heißen z.B. Spotify, Flipboard oder Niiu und begeistern mich sehr. Diese Angebote machen den personalisierbaren und individualisierbaren Content zum USP ihres Geschäftsmodells und kommen damit meiner Nachfrage, mir Informationen auf Basis meiner Interessen zu liefern, nach.

Grundsätzlich sind hierbei vor allem zwei verschiedene Ansätze zu beobachten: Zum einen gibt es Online-Content-Anbieter, die dem Nutzer individualisierbare und personalisierbare Gestaltungsoptionen anbieten, so dass dieser den bereitgestellten Content nach Interessen und Vorlieben aktiv und selbstbestimmt verwalten und anwenden kann. Und zum anderen gibt es Online-Content-Anbieter, die für den Nutzer individualisierbare und personalisierbare Maßnahmen auf Basis seines Nutzungsverhaltens und seiner Interessen vornehmen und daraufhin entsprechend auf die jeweilige Person abgestimmte Inhalte bereitstellen, ohne dass dieser das wahrnehmen bzw. darauf Einfluss nehmen kann. Die Facebook Timeline und die Startseiten sämtlicher Nachrichtenseiten von Medienunternehmen wie Axel Springer, Handelsblatt, Huffington Post und Yahoo! zählen beispielsweise zum letzteren Ansatz.

Aber: Wer liest mit, was ich lese und wer sind die Anderen?

Der proaktive Ansatz ist mir persönlich viel lieber, denn ich kann selbst bestimmen, was mich interessiert und - ganz wichtig - ich kann das auch jederzeit nach Lust und Laune anpassen und abstellen. Dies bieten mir Niiu, Flipboard, News.me, Blogbox und Putpa.tv.

Wenn ich aber feststelle, dass mir Inhalte auf Basis meines Nutzerverhaltens präsentiert werden, finde ich das irgendwie spooky. Wer liest mit, was ich lese und wer sind die Anderen? Klar ist mir, dass das in erster Linie auf Basis irgendwelcher schlaun Algorithmen und intelligenter Data Mining Techniken von Computern erfolgt und nicht direkt von Menschen - oder doch? Diese Rechner benötigen bestimmte Daten von mir, damit sie funktionieren können, doch was passiert noch mit meinen Daten? Wie transparent macht mich mein Medienkonsum?

Beim näheren Beschäftigen mit diesem Thema erfahre ich, dass trotz der vielen Vorteile und Chancen, sowohl für die Medienunternehmen als auch für mich als Nutzer, das Konzept der Personalisierung und Individualisierung von redaktionellen Inhalten längst nicht nur positiv bewertet wird. Verstärkt durch verschiedene Datenskandale und kritischen Äußerungen wichtiger Meinungsbilder, wie z.B. Frank Schirrmacher und Sascha Lobo, wird das Sammeln und Auswerten von Daten durch den Rezipienten zunehmend kritischer bewertet (vgl. Deutsche Telekom et al., 2013, S. 13 ff.). Aber der Reihe nach.

Warum kann Personalisierung und Individualisierung denn so gefährlich für mich werden?

Frank Schirrmacher sagte in einem TV-Interview mit Peter Voß Anfang 2014: „Daten sind das Gold des 21. Jahrhunderts. [...] Es ist möglich [...] den Menschen beim Denken zuzuschauen. [...] Es ist möglich zu bestimmen, was der Kunde in drei Monaten konsumieren möchte?“ Dabei wird nicht danach gefragt, ob wir das wollen oder nicht, denn es lässt sich nicht mehr umkehren, so Schirrmacher weiter, vielmehr fordert er eine Debatte darüber und fordert eine Steigerung der Digitalisierungskompetenz. Ja, dem kann ich zustimmen und muss leider auch zugeben, so ein Digital Native ich auch bin, aber wirklich vorsichtig bin ich mit meinen persönlichen Daten weniger und was hier besonders wichtig zu erwähnen ist, noch unvorsichtiger bin ich bei meinem medialen Konsum. Ich lese, was mich interessiert. Egal, ob andere „mitlesen“. Diese Frage stellt sich für mich während des Lesens leider einfach gar nicht.

Auch Sascha Lobo führt uns regelmäßig Ausmaß der Sammlung und Auswertung vor Augen, so schreibt er z.B. in seiner Kolumne in der FAZ:

„Die persönlichen Daten eines Individuums werden automatisiert und ohne sein Wissen zu seinem Schaden missbraucht. [...]

Mehr noch, die gesamte Ökonomie transformiert sich zur Datenökonomie, die digitale Vernetzung und ihre Datenflüsse sind das Nervensystem der kommenden Wirtschaft.“ Ich muss schlucken. Vermutlich hat er recht. Doch wie soll ich denn nur Herr über die Informationsflut werden, wenn nicht über die persönlich für mich bereitgestellten Informationen? Und ganz ehrlich, welche kritischen Daten und Themen werden schon über meinen Medienkonsum an Dritte vermittelt? Ist es wirklich so gefährlich, dass ich mich für sämtliche Mode- und Beauty-Themen interessiere, sämtliche Blogs und digitale Nachrichtenseiten lese, bei Google ständig für die Uni nach interessanten Büchern und Artikeln recherchiere und hier und da mal ein paar Sendungen in den Mediatheken anschau? Ich bin ein normaler Durchschnittsstudent, kein Special Agent á la James Bond oder so. Stinklangweilig also.

Und na und, dann wird mir eben aufgrund meiner Cookies Online Werbung zugespielt. Hab ich persönlich kein Problem damit. Andernfalls kann man diese ja kinderleicht löschen oder deren Nutzung nicht zustimmen, einen Adblocker aktivieren und so weiter und so fort.

Nicht mitzumachen ist auch keine Lösung!

Als Digital Native weiß ich, dass wird keinen Schritt mehr zurück gehen. Wir werden uns nur weiter mit der digitalen Evolution entwickeln. Der Schutz der persönlichen Daten wird sich zunehmend verbessern. Und auch die Digitalisierungskompetenz wird sich zunehmend steigern. Doch so schnell wie der Medienwandel sich vollzieht, so schnell kommt keine Gesellschaft hinterher. Die Lehrpläne in den Schulen und Universitäten müssen angepasst werden und auch die Bevölkerung im Allgemeinen, vor allem die ältere Generation, muss sich anpassen und dazulernen. Nicht mitzumachen ist auch keine Lösung. Zudem ist auch zu konstatieren, dass das Phänomen der Big Data gerade in das Tal der Disillusion gerät. Dies geht aus dem aktuellen Gartner Hype Cycle 2014 vor. Und warum? Weil noch viele Branchen einfach noch nicht wissen, was sie mit der Fülle an Daten anstellen sollen.

Doch zurück zum Thema: Gibt es noch einen kritischen Punkt, warum die Personalisierung und Individualisierung digitaler Inhalte mit Vorsicht anzuwenden ist?

Unter der Personalisierung und Individualisierung von digitalen Inhalten wird das Anpassen redaktioneller Informationen und Dienste unter Berücksichtigung der Vorlieben, Fähigkeiten, Bedürfnissen und Interessen eines individuellen Nutzers verstanden, um für diesen nützliche und relevante Informationen zu generieren und anbieten zu können (vgl. Goldhammer, 2012, S. 5). Grundsätzlich sind jedoch die Begrifflichkeiten Personalisierung und Individualisierung voneinander zu unterscheiden: Unter ‚Personalisierung von digitalen Inhalten‘ werden in dieser Arbeit konkret jene anbieterseitigen Maßnahmen verstanden, die zu einer persönlichen Anrede des Rezipienten führen. Dagegen umfasst die begriffliche Bezeichnung ‚Individualisierung von digitalen Inhalten‘ einen größeren Umfang der Maßnahmengestaltung und bedarf daher umfangreicherer Informationen über den Rezipienten, wie z. B. personenbezogene Daten über Präferenzen, Kaufhistorie, psychografische Größen und soziodemografische Angaben. Nach diesem Verständnis ist Personalisierung folglich nur eine anwendbare Gestaltungsmaßnahme der Individualisierung des Angebotes (vgl. Reichwald/Piller, 2006, S. 196 f.; Gerth/Strauß, 2001, S. 1260). Leider erhält die Fachliteratur nur zum Teil diese begrifflichen Trennung, zumeist wird nur von Personalisierung gesprochen (vgl. u.a. LfM, 2012, S. 3 ff; Wirtz a, 2013, S. 737 & 758).

Das Phänomen der Filter Bubble

Eine sehr schlaue Kritik zur Personalisierung und Individualisierung von Informationen äußert Eli Pariser in seinem Buch „Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden“. Darin betrachtet er das Phänomen der sogenannten Filter Bubble. „Mehr und mehr wird dein Computermonitor zum Spiegel“, so Pariser, „der deine eigenen Interessen reflektiert, während algorithmische Aufseher beobachten, was du anklickst und dir nur diese Themen präsentieren!“. Verstehe, diese Filter Bubble ist also der Effekt, der dabei entsteht, wenn du nur noch Inhalte liest und konsumierst, die dich interessieren, ohne über den Tellerrand zu schauen. Ja, das kann wirklich nicht gut sein. Wenn man immerzu nur in der eigenen Blase verweilt, kann man sich doch gar nicht weiterentwickeln und Neues kennenlernen. Man bleibt stehen. Zudem kann ich mir auch vorstellen, dass es auch ziemlich langweilig werden könnte, wenn man stets nur die gleichen Themen liest. Was ist also die Lösung? Personalisierbare und individualisierbare Content-Angebote bräuchten doch eigentlich nur einen einfachen Ein- und Ausschaltbutton, über welchen man den Radius über die Beiträge, also die Serendipität, die nicht meinen üblichen Interessen gleichen, jederzeit vergrößern oder verringern kann. So kann ich einfach selbst bestimmen, wieviel Bubble ich in meinen Medienkonsum mag. Doch wichtig ist hierbei auch, dass die Anbieter dieses Problem offen kommunizieren und ihre Lösung deutlich machen. Nur so können wir alle davon profitieren.

Bewusste Personalisierung und Individualisierung nach Maß

Wie lässt sich die Frage, ob personalisierte, individualisierte redaktionelle Inhalte den erhofften Mehrwert bieten um der Informationsflut Herr zu werden, beantworten?

Für mich steht das fest, dass mir dieser Medientrend der Personalisierung und Individualisierung enorme Vorteile bringt: Ich kann auf Putpat.tv genau diejenige Musik filtern und hören, die ich mag und andere komplett ausschalten, sämtliche News-Apps, wie Niiu und Flipboard, filtern mir anhand meiner hinterlassenen Angaben aus dem endlosen World Wide Web genau diejenigen Artikel heraus, die interessant für mich sind. Ich muss nicht mehr lange suchen und kann viel effektiver nach Informationen filtern und mich schlau machen.

Doch ich sollte auch nicht zu unbefangen damit umgehen. Natürlich muss ich im Hinterkopf behalten, dass es auch Dritte interessiert, was mich interessiert. Auch die Filter Bubble ist ernst zu nehmen. Doch wenn die personalisierbaren und individualisierbaren Applikationen dies auch tun und einen solchen Serendipity-Regler einführen sowie auf die Gefahren der Filter Bubble hinweisen, kann doch eigentlich nur alles gut werden. Ich bin da jedenfalls sehr optimistisch, denn ich werde diesen auf jeden Fall nutzen.

© CHRISTIN LOKA

Quellen:

- Goldhammer, K. (2012): Von Petabyte zu Exabyte zur Personalisierung. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2012): Digitaltrends LfM - Personalisierung, S. 5 URL: <http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=search&search=Digitaltrends+LfM+-+Personalisierung> (Stand: 20.02.2015).
- Reichwald, R. / Piller, F. (2006): Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 196 f.
- Strauss, R., Gerth, N. (2001): Stichwort: Personalisierung, in Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Auflage. München: Vahlen, S. 1260.
- Reichwald, R./ Piller, F. (2006): Interaktive Wertschöpfung: Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung. Wiesbaden: Gabler Verlag. S. 191 f.
- Wirtz, B. (2013): Medien- und Internetmanagement. 8. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / Springer Fachmedien. S. 737 & 758.
- Schirmmacher, F. (2014): Das Netz - die große Falle? Interview: Peter Voß vs Frank Schirmmacher - 3sat 27.01.2014 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oDAoW1OOAQA> (Stand: 20.02.2015).
- Lobo, S. (2014): Ökonomie der Überwachung - Daten, die das Leben kosten URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-digital-debatte/politik-in-der-digitalen-welt/sascha-lobo-digitale-daten-gefaehrden-leben-und-freiheit-12874992-p4.html> (Stand: 20.02.2015).
- Pariser, E. (2011): Filter Bubble - Wie wir im Internet entmündigt werden. Deutsche Übersetzung. München: Carl Hanser Verlag.
- Deutsche Telekom / T-Systems / Institut für Demoskopie Allensbach am Bodensee (2013): Sicherheitsreport 2013 - Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung. S. 12 ff. URL: file:///Users/christinloka/Desktop/20130910_Sicherheitsreport_2013_gesamt.pdf. (Stand: 20.02.2015).

Fraunhofer MOEZ

Manuel Molina Vogelsang ist stellv. Strategiebeauftragter und wissenschaftlicher Assistent der Institutsleitung des Fraunhofer MOEZ

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

- Leichter Zugang zu Vielzahl von Informationen/Daten, ergo Informationsquelle
- Neue Möglichkeiten der Informationsauswertung, wissenschaftliche Theorien können empirisch getestet werden
- Neue und kostengünstige Kommunikationswege in Bezug auf Austausch mit Kollegen und Kunden
- Konkret: Internet, sowohl stationär und mobil; Datenbanken und computergestützte Modellbildung, Simulation und statistische Auswertungen

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

- Hohe Bedeutung in Bezug auf Kommunikation, Zugang zu Informationen, statistische Auswertung von Daten
- Schnell, effizient und kostengünstig
- Zugang zu Daten, welche zuvor nicht verfügbar waren
- Zusammenarbeit/Meinungs- und Datenaustausch mit Kollegen aus dem In- und Ausland

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Bezugsgruppen?

- (Statistische) Datenauswertung zentrales Instrument, um Handlungsempfehlungen/Strategien zu entwickeln
- elektronische Publikationen

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

- Verfeinerung der statistischen Methoden, umfangreiche Analysen können umgesetzt werden
- Publikationen werden online veröffentlicht und breiter Leserschaft zugänglich, mehr Ideen/Feedback
- Zunehmender Austausch über digitale Kommunikationstechnologien
- Mehr Datenmaterial, neue Erhebungskanäle

ALBA Group

Christian Wohlrabe ist Manager Online-Kommunikation, ALBA Group. Zuvor war er Leiter Digital Public Affairs der E-Plus Gruppe und von 2005 - 2013 Organisationsreferent der Jungen Union Deutschlands.
<http://de.linkedin.com/in/wohlrabe>

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Da ich im Kommunikationsbereich arbeite, hilft mir der vernetzte Kommunikationsfluss frühzeitig an Informationen zu kommen, diese zu sichten und ggf. entsprechend darauf zu reagieren. Persönlich hilft mir die Digitalisierung, meine Kontakte zu pflegen, auch wenn ich manche nur alle paar Jahre persönlich sehe, denn: die vernetzte Welt wird kleiner. Ich bin froh, dass die Zeit von Fax und Massenbriefen vorbei ist.

Mein Auto habe ich bereits vor einigen Jahren abgeschafft. Mit meinem Smartphone weiß ich auch in fremden Städten, wo ich mich gerade befinde, wo die nächste U-Bahn-Station ist und ob die Bahn gerade fährt. Wenn sie nicht fährt, nutze ich Carsharing-Angebote oder Taxis. Das macht mich flexibel und spart sogar Kosten. Ich habe nicht mehr die Verpflichtung, mich um mein eigenes Auto zu kümmern, das Öl zu prüfen oder die Reifen zu wechseln.

Mit Hilfe von Empfehlungs-Apps finde ich in fremden Städten die besten Lokale und abends weiß ich, wo ein guter Platz ist, um noch ein Bier zu trinken – oft mit einem Bekannten, der zufällig gerade um die Ecke eing_checked hat. Auf meiner Heimreise schalte ich rechtzeitig vor Ankunft zu Hause die Heizung ein – das spart Energie, wenn ich unterwegs bin und bringt Komfort sobald ich das Haus betrete.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Digitalisierung und eine funktionierende IT-Infrastruktur sind für die ALBA Group nicht mehr wegzudenken. Die Tourenplanung für das Leeren der Container und Abfalltonnen erfolgt digital. Dabei werden die besten Routen zusammengestellt und somit Fahrwege und Einsatzzeiten optimiert.

Containerstandorte werden mit GPS erfasst und logistische Abläufe optimiert. Aber auch für die Müllfassung spielt die Digitalisierung eine große Rolle: Zum Beispiel werden im von ALBA betriebenen Ver- und Entsorgungszentrum am Potsdamer Platz Abfälle mit Chipkarten genau ihrem Verursacher zugeordnet und abgerechnet.

Eine große Herausforderung bei den Touren ist das Schlüsselmanagement, um



den Zugang zu den Tonnen zu gewährleisten. In Berlin arbeitet ALBA gemeinsam mit einem Startup (Kiwi.ki) an digitalen, schlüssellosen Zugangssystemen.

Dies sind nur ein paar Beispiele aus der täglichen Arbeit der ALBA Group.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Bezugsgruppen?

Mit dem ALBA-Abfuhrkalender (ALBA-App) informieren wir über Abfuhrtermine und senden Erinnerungen auf das Smartphone, sodass die Tonnen in Siedlungsgebieten rechtzeitig an die Straße gestellt werden können.

Außerdem bieten wir mit unserem Recycling-Ratgeber Tipps rund um das Thema Entsorgung. Über unseren Online-Shop myalba.de können Entsorgungsdienstleistungen schnell und unkompliziert bestellt werden. Das spart Zeit und Geld.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Mit der zunehmenden Digitalisierung werden Logistikprozesse zunehmend vernetzt und optimiert. Es ist denkbar, dass Tonnen sich in Zukunft selbstständig melden, sobald sie geleert werden müssen und Touren somit in Echtzeit und vollautomatisch geplant werden.

Moderne Mehrweg-Pooling-Lösungen (Gemüsekisten für Supermärkte etc.) sind heute schon im Einsatz, könnten aber in Zukunft individuell zugestellt und verfolgt werden.

Einsatzfahrzeuge überwachen sich selbst und machen bei der Werkstatt automatisch einen Termin, wenn ein Teil verschlissen ist und ausgetauscht werden muss. Damit werden Ausfälle verringert und Kosten reduziert.

Auch bei der Sortierung von Abfällen kommt modernste Technik zum Einsatz. Hier wurde bereits in den letzten Jahren ein enormer Fortschritt erzielt, wodurch diese qualitativ hochwertiger und mit höheren Recyclingquoten bewerkstelligt werden kann.

Die Digitalisierung - Freund oder Feind?

Über die Digitalisierung wird heutzutage immer noch sehr viel gesprochen. Es wird ständig diskutiert, wie sich unser Leben verändert – auf gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Ebene. Der Fokus hierbei ist sehr oft auf die Nachteile der Digitalisierung und deren Gefahren, die sie mit sich bringt, gerichtet. Die Frage ist – wie lange noch wird die Digitalisierung in Frage gestellt?

Digitalisierung gibt es seit geraumer Zeit. Die notwendigen Technologien für die digitale Speicherung von Daten gibt es seit Jahrzehnten in den verschiedensten Branchen. Der Katalysator der Digitalisierung – das Internet oder eher das World Wide Web wurde 1991 öffentlich zugänglich gemacht. Und eins ist klar – nichts ist perfekt. Ja, die Digitalisierung hat ihre Nachteile, aber sie bietet auch unglaubliche Mehrwerte an. Und was ist eigentlich die Alternative? Was passiert, wenn ein Unternehmen sich entscheidet der Digitalisierung den Rücken zu zukehren?

Es gibt viele Beispiele dafür. Unternehmen, die sich an der Spitze ihrer Industrien befanden, verloren sehr schnell ihre Macht und kamen nie wieder richtig auf die Beine. Das berühmteste Beispiel dafür ist vielleicht Kodak. Das Unternehmen wurde 1880 gegründet und brachte die erste Snapshot-Kamera 1888 auf den Markt. Bis 1976 entwickelte sich Kodak zum Marktführer in den USA – mit einem Marktanteil in Höhe von 85%. Kodak war eines der Unternehmen, die keine Angst vor Innovationen hatten und ständig daran arbeiteten selber die Technologien von morgen zu entwickeln. Ironischerweise hat Kodak die erste digitale Kamera entwickelt – und zwar Mitte der 70iger Jahre, lange bevor die digitale Fotografie ein Trend wurde. Und obwohl 1993 George Fisher, der für seine Affinität zum Digitalen bekannt war, die CEO Position übernahm, konnte Kodak die Bedeutung der Digitalisierung auf dem Kamera- und Film-Markt nicht richtig einschätzen. Das führte zu einem tragischen Ende, da Kodak sich lange geweigert hat digitale Kameras herzustellen, konnten andere Anbieter sich die Digitalisierung zu Nutze machen. Kodak verlor mehr und mehr Marktanteile, was ultimativ zu einem Insolvenzverfahren im Jahre 2012 führte.

Ein anderes Beispiel kommt aus der Musikindustrie. Da die Musikgüter Mediengüter sind, wurde die Branche besonders stark von der Digitalisierung betroffen. Die Antwort der marktführenden Major Labels? Wir würden alles tun, um die Digitalisierung auf dem Musikmarkt zu stoppen! Und genau das machten sie. Sie brachten ihre Kunden – die Musikkonsumenten vor

Gericht. Sie kämpften gegen Online Tauschportale wie Napster. Sie versuchten alternative Musikformate wie die SACD zu entwickeln. Während sie das alles machten, sahen die Musikkonsumenten die Vorteile der Digitalisierung und die illegalen Downloads von Musik stiegen an. Als alles zu spät war, versuchten die Major Labels Plattformen, die schon von anderen entwickelt worden, zu kaufen. Aber alles geschah umsonst, da andere schon früher die Potenziale der Digitalisierung auf dem Musikmarkt gesehen und ausgenutzt hatten – Steve Jobs von Apple eröffnete 2003 die legale Alternative für digitale Musik – iTunes. So entwickelte sich ein bis zu dem Zeitpunkt branchenfremdes Unternehmen zum absoluten Marktführer in dem Bereich der digitalen Sales. Und das noch heute.

Das Fazit? Die Digitalisierung ist kein vorübergehender Trend.



Die Digitalisierung ist auch nicht etwas, was vermieden werden konnte. Die Digitalisierung ist die logische Entwicklung einer von Technologien beherrschten Gesellschaft. Und anstatt weiter zu diskutieren was die Digitalisierung alles schlechter macht, sollen sich alle auf die unglaublichen Mehrwerte konzentrieren. Denn dies, sind nicht wenige.

Denitsa Byuryuleva

Über mich:

57 Jahre alt, beschäftigt als Kontrollingenieur in der Qualitätsabteilung eines Unternehmens des Schienenfahrzeugbaus, spezialisiert auf Wareneingangsprüfungen und Reklamationsabwicklung.

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

An meinem Arbeitsplatz steht mir eine ganze Reihe von digitalen Werkzeugen zur Verfügung. Mit Hilfe von SAP-Anwendungen oder digitalen Messgeräten und -einrichtungen lassen sich die Abläufe in der Qualitätsprüfung entscheidend verbessern. Auch im privaten Bereich ergeben sich durch digitale Anwendungen völlig neue Möglichkeiten. Neben der allgemeinen Handy- und Computernutzung sind für mich die digitale Bild- und Videobearbeitung sowie digitale Anwendungen im Flugmodellbau (GPS, digitaler Funk usw.) sehr interessant. Auch durch die Verschmelzung vom herkömmlichen Fernsehen mit dem Internet (Smart-TV) ergeben sich für mich völlig neue Möglichkeiten.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Obwohl in unserem Unternehmen die Schaffung materieller Werte (der Bau von Schienenfahrzeugen) im Vordergrund steht, spielt die Digitalisierung auch bei uns eine immer größer werdende Rolle. Sie liefert Werkzeuge, um unsere Aufgaben effizienter realisieren zu können. Zum Beispiel durch die breite Nutzung von SAP-Anwendungen wird u.a. die Materialwirtschaft, das Beanstandungswesen, das Personalmanagement und die Beschaffung optimiert und unternehmensweit vereinheitlicht. Auch die Nutzung von einheitlichen digitalen Konstruktions- und Entwicklungsprogrammen ermöglicht eine bessere Zusammenarbeit der Mitarbeiter der F- und E-Abteilungen an verschiedenen Standorten des Unternehmens und eine Arbeitsteilung auf hohem Niveau. Neben der Vernetzung der Unternehmensstandorte spielt auch die Vernetzung zu Lieferanten und Kunden eine immer größer werdende Rolle.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Bezugsgruppen?

In den modernen Schienenfahrzeugen werden vielfältige digitale Anwendungen realisiert, die den Betreibern und den Nutzern entscheidende Vorteile bringen:

Durch programmierbare Fahrzeugsteuerungen können der Komfort für die Fahrgäste verbessert, die Sicherheit der Fahrzeuge erhöht, die Fahrzeugführer entlastet und der Energieverbrauch der Fahrzeuge gesenkt werden.

Durch die Entwicklung von Diagnose- und Serviceprogrammen werden unsere Kunden in die Lage versetzt, ihre Fahrzeugflotten optimal und effizient zu nutzen und zu warten (Erhöhung der Verfügbarkeit der Fahrzeuge). Ein weiteres Thema ist die Nutzung von Fahrgastinformationssystemen und Videoüberwachungen in den Fahrzeugen. Durch die Bereitstellung von digitalen Stellwerkssteuerungen ist ein zuverlässiger Betrieb im Liniennetz der Betreiber möglich (Sicherheit, Pünktlichkeit, Energieeinsparung usw.).

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Das wären folgende:

Die Erhöhung der Sicherheit, der Geschwindigkeit, der Zuverlässigkeit und des Reisekomforts der Fahrzeuge.

Die Schaffung von einheitlichen, internationalen Systemen zur Zugbeeinflussung ermöglichen einen besseren grenzüberschreitenden Schienenverkehr.

Die Schaffung und Steuerung von kompletten Beförderungssystemen durch Verschmelzung der unterschiedlichen Verkehrsträger (Schiene, Straße, Luftverkehr).

Die stärkere Nutzung der Elektromobilität im öffentlichen Nah- und Fernverkehr (neue Techniken, wie fahrdrahtlose Straßen- und Stadtbahnen, fahrerlose Peoplemover usw.).

Bertold B.
Ingenieur bei einem Schienenfahrzeugbauer

Apps / Software

Über 175 Millionen Downloads weltweit. Über 37 Stunden Nutzungsdauer pro Monat. Facebook. WhatsApp. Twitter. Photoshop Cloud. Connected Drive. Basecamp. Evernote. Candy Crush Saga. Alles reine Spielerei oder sinnvolle (Lebens-)hilfe?

Gibt es eigentlich für Alles eine App?

Kerstin Bogott

Smartphones haben bereits viele unserer Lebensbereiche erfolgreich erobert. Es scheint so, als gibt es für jede Alltagssituation eine passende App: der Heimwerker freut sich über eine Wasserwaage, der Single verabredet sich mit potenziellen Partnern, der Sportler kontrolliert über das Handy seine Trainingserfolge und der Freundeskreis kommuniziert über einen Messengerdienst. Smartphones sind quasi die Allzweckwaffe unseres zivilen Lebens.

Möglich machen dies die scheinbar unendlich vielen Programme für das Mobiltelefon – die sogenannten Anwendungsprogramme, kurz Applications oder Apps. Von Programmierern, Tüftlern und Unternehmen entwickelt, sind sie über die Shops der Smartphone-Firmen erhältlich. Im Universum der Apps gibt es nichts, was es nicht gibt. Skurriles und Schräges, Lustiges und Paradoxes, aber auch vieles Nützliches kann man sich als App herunterladen. Wie wäre es z.B. mit der App Annoy-A-Teen? Für alle Handynutzer ein Muss, die sich von Jugendlichen vor ihrem Fenster genervt fühlen. Das Programm sendet auf speziellen Frequenzen furchtbare Laute, mit denen die Störenfriede unauffällig aus der Ferne gepeinigt werden können. Je nach Härtegrad kann

schen verschiedenen Stufen wählen, bis die Plagegeister schließlich weiterziehen.

Neben solch sehr speziellen Anwendungen stellen Spiele das größte Segment im App-Store dar, danach folgen vielfältige Angebote für die Aufnahme und Bearbeitung von Fotos und Musikstücken. In den größten App-Stores von Google und Apple kann man aus über 1,3 Millionen Apps wählen. Viele Apps sind kostenlos, andere kostenpflichtig. Bei solch einem überwältigenden Angebot stellt sich natürlich sofort die Frage nach den Downloadzahlen.

Im Jahr 2011 verzeichneten die App-Stores knapp 25 Milliarden Downloads, zwei Jahre später hat sich die Zahl beinahe vervierfacht. Für das Jahr 2015 rechnet die Branche mit gut sechsmal so vielen Downloads, Tendenz steigend.

Wie viele Apps nutzt der durchschnittliche Anwender pro Monat?

Analog zu den Downloadzahlen steigt auch die Anzahl der regelmäßig genutzten Anwendungen auf dem Smartphone. In den vergangenen Jahren ist die durchschnittliche App-Nutzung um 65 Prozent gestiegen. Ein durchschnittlicher Nutzer hat 2013 26,8 Applikationen auf seinem Handy und nutzt diese 30 Stunden und 15 Minuten im Monat. Im Vergleich: 2011 waren es noch 23,3 Apps, die im Durchschnitt 18 Stunden und 18 Minuten verwendet wurden. Die Daten zeigen, im Laufe der Zeit hat sich die Zahl der installierten Anwendungen nur leicht erhöht, jedoch ist die Dauer der Nutzung stark gestiegen. Dabei dauert die durchschnittliche Nutzung einer App 5,7 Minuten, wobei eine App im Schnitt 11,5 Mal im Monat geöffnet wird. Die aktivsten Nutzer sind junge Menschen zwischen 18 und 24 Jahren, diese verbringen im Schnitt 37 Stunden und sechs Minuten mit ihren Apps. Bei der Anzahl der benutzten Apps spielt das Alter dagegen keine große Rolle.

Die beliebtesten Apps der Deutschen (Ende 2013)

Und welche Anwendung benutzen die Deutschen am liebsten? Fast zwei Drittel aller deutschen iPhone-Nutzer haben Facebook (62,8 Prozent) und WhatsApp (67 Prozent) installiert. Die beiden Programme bleiben damit unverändert die beliebtesten Apps der Deutschen. Doch eine kleine, nicht unerhebliche Veränderung gab es: WhatsApp hat Facebook an der Spitze abgelöst. Der Drittplatzierte ist gegenüber den beiden Siegern weit abgeschlagen: eBay Mobile befindet sich auf 30,3 Prozent aller iPhones. Neueinsteiger in den Top-20 ist das Spiel Candy Crush Saga, das sich mit 15,8 Prozent auf Rang 12 platziert.

Die Frage, ob es für Alles eine App gibt, kann an dieser Stelle nicht eindeutig beantwortet werden. Doch der Siegeszug der kleinen Programme ist unverkennbar.

Johannes Martiny

Linguino

Johannes Martiny, Geschäftsführender Gesellschafter & Mitgründer Linguino GmbH.

Aufgabenbereiche liegen momentan in der strategischen Ausrichtung des Unternehmens. Partnerakquise im strategischen Sinne. Produktentwicklung, Vertrieb und Business Development.

Die Linguino GmbH ist dein digitaler Kinderbuchverlag mit Schwerpunkt auf Vorschulspracherziehung. Da der Vormarsch von digitalen Endgeräten um Kinderzimmer unaufhaltsam scheint, ist es Linguinos Mission den Kindern pädagogisch wertvolle und (weiter)bildenden Content bereitzustellen. Edutainment (Education + Entertainment) ist hier der zentrale Ausgangspunkt für alle Produktentwicklungen des Unternehmens. Kinder sollten nicht (ausschließlich) mit Vögeln auf Schweine schießen, sondern sich im besten Falle spielerisch lernen, wenn sie in Kontakt mit Tablets und anderen Endgeräten der digitalen Welt in Berührung kommen.

Die Digitalisierung und Sie

Die Digitalisierung von Gesellschaft und den damit zusammenhängenden Anpassungen und Fortschritten der jeweiligen Lebenssituationen waren sicherlich ein wichtiger Anstoß der Unternehmensgründung.

Das Geschäftsmodell als solches wäre auch „offline“ eine echte Option (Beispiel: Tip-Toi). Jedoch wurden hier gerade im Printbereich durch Produktionskosten (Druck, Vertriebskanäle, etc.) und damit verbundene Risiken der Markteintritt für junge Unternehmen erschwert. Klassische Printverlage tun sich auch auf Grund ihrer auf Print fixierten Ausrichtung in den letzten Jahrzehnten immer noch sehr schwer in der digitalen Welt. Einige große Verlage ziehen sich auch schon wieder zurück oder setzen auf andere Modelle. Ein ausschließlich auf digitale Medien ausgerichtetes Unternehmen trägt hier vergleichsweise weniger Risiko, da die meisten Vertriebskanäle bereits durch Publisher wie Apple oder Amazon bereitgestellt werden.

Die Digitalisierung erleichtert einem jungen Unternehmen des Weiteren auch den Arbeitsalltag. Speziell im Bezug auf „Daily-Business“ (i.e. interne und externe Kommunikation) oder Projekt Management Ansätze lässt sich feststellen, dass Tools im Bereich der Apps und Cloud-Ansätze eine effektive Kostenkontrolle und Skalierung auch durch innovative Lizenzmodelle erst ermöglichen.

Zu nennen sind hier vor allem folgende Applikationen:

- Photoshop Cloud (Bildbearbeitungs Software) (Produkt)
- Basecamp (Projekt Management Tool) (Produkt)
- Evernote (Notes und Content Management System) (Produkt)
- Testflight (Multi-User App Testumgebung) (Produkt)
- Facebook, Google+, Twitter (Social Media Plattformen) (Vermarktung, CRM)
- Salesforce (Vertriebs Software) (Marketing, Vertrieb)

Ihre Zukunftsaussichten/ Trends

Speziell im Bereich Edutainment versteht sich Linguino als Vorreiter. Unsere erste, preisgekrönte App war die erste ihrer Art und hat seit dem viele Nachahmer hervorgebracht. Das durchaus junge Thema lässt sich jedoch sicherlich noch weiter ausbauen und festigen.

Ein weiterer Bereich ist hier auch das Thema „Familie im Internet“. Wir sind davon überzeugt, dass speziell die jüngeren Generationen an die Hand genommen werden sollten, um einen verantwortungsvollen Umgang mit der digitalen Welt von klein auf zu lernen. Schwierig ist hier jedoch auch, dass viele Eltern diesen verantwortungsvollen Umgang nie selbst gelernt haben und sich selbst zurecht finden mussten. Hier müssen alle Stakeholder zusammenarbeiten um eine Grundlage zu schaffen, auf der die nächsten Generationen aufbauen können.

Im Bereich der digitalen Innovationen mit maßgeblichen Auswirkungen sind sicherlich Cloud-Computing, Multi-User Lizenzen und Content- bzw. User-Account Sharing zu nennen.

Von der Angst etwas zu verpassen
und einer App, die auszog, um das
Abschalten zu Lehren.



FOMO - Fear of Missing Out // Angst, etwas zu verpassen
Nomophobia - No-more-phone phobia //
Kein-Handy-mehr-Phobie

FOMO und Nomophobie haben sich inzwischen als kulturelle Phänomene etabliert.

Laut einer Studie von JWT Intelligence verspürt die Mehrheit der Erwachsenen zwischen 18 und 34 Jahren aus Großbritannien und den USA die sogenannte FOMO, wenn sie in ihren genutzten Social Media-Plattformen sehen, dass Freunde etwas machen, bei dem sie nicht dabei sind und fürchten generell, durch Plattformen wie Facebook ausgeschlossen zu werden.

Die deutschen Smartphone-Nutzer fühlen höchstwahrscheinlich sehr ähnlich, nutzen sie doch ihre mobilen Endgeräte beinahe genauso häufig.

Parallel dazu greift die Nomophobia um sich: Mehr als die Hälfte der 20 bis 49-Jährigen in Deutschland können sich ein Leben ohne Handy gar nicht mehr vorstellen.

Längst werden uns vielerlei gesellschaftliche, psychische und physische Konsequenzen vorhergesagt: Von einer falschen Körperhaltung aufgrund der Kopfneigung nach unten über den Qualitätsverlust von Freundschaften und Abstumpfung der sozialen Kontaktfähigkeit bis hin zum klassischen Konzentrationsverlust und Sinken der Produktivität.

Falsch sind diese Annahmen natürlich nicht.

Was aber bedeutet das nun für die Nutzer digitaler Inhalte, die Digital Natives und Immigrants? Und was bedeutet das für alle Anbieter digitaler Inhalte?

Die App Offtime setzt aufs Abschalten.

Die in 2014 gelaunchte App will seinen Usern mehr Zeit für Freizeit, Familie und Job ermöglichen, indem sie mithilfe von Statistiken zur Smartphone-Nutzung das Abschalten schmackhaft macht.

Dem User soll bewusst gemacht werden, welche Funktionen er wie häufig nutzt. Darüber hinaus gibt es dann die Möglichkeit Profile zu erstellen, die eingehende und ausgehende Kommunikation filtern.

Laut Unternehmen sinke dadurch die Nutzungsintensität deutlich. Gleichzeitig würden die Konzentration und Produktivität bei der Arbeit steigen und Entspannung stelle sich schneller und leichter ein.

Doch beißt Offtime mit ihrem Konzept nicht in die Hand, die sie füttert?

Nicht unbedingt.

Der Begriff „Informationsüberflutung“ ist inzwischen fester Bestandteil der heutigen Mediensoziologie und der Unternehmensberatung und verdeutlicht, dass eine Problematik in der Vielfalt und Verbreitung von Information besteht. Dabei liegt diese nicht in der Information selbst, sondern vielmehr in der Quantität und Ubiquität, in der sie verbreitet wird.

Die Herausforderung ist insofern die Verarbeitung und Organisation von Information, und das auf einfache und effiziente Art und Weise.

Aus der Perspektive der Nutzer digitaler Inhalte scheint es dennoch zunächst paradox, dass eine digitale Anwendung entwickelt wurde, um das ständige Digital-Sein zu reduzieren.

Aber vielleicht, gerade weil wir Digital Natives und Immigrants sind und uns unser Leben kaum ohne Handy und Smartphone vorstellen können, kann uns nur etwas Endogenes davon überzeugen, abzuschalten.

Aus der Perspektive der Anbieter von digitalem Content scheint der Launch von Offtime eher ein Wegweiser für die Nutzer in Richtung Restriktion zu sein. Dass Apple sich jedenfalls restriktiv verhält, ist daher wenig überraschend.

Dennoch trifft diese Einschätzung bei genauerem Hinsehen weniger zu.

Sicherlich hat Offtime das Ziel, dass Smartphone- und Tablet-Besitzer das Gerät beiseitelegen und abschalten und so weniger Inhalte konsumieren. Doch muss dies nicht bedeuten, dass Offtime und wohl mögliche Nachzügler und ähnliche Tools den Markt gefährden.

Vielmehr befruchten sie den Markt. Denn nicht selten haben Gegen-Trends einem etablierten Markt zu neuem Aufschwung verholfen und neue Geschäftsmodelle erschaffen: Vom Fast Food-Trend zur Slow Food-Bewegung, von der Geiz ist geil-Mentalität hin zum Sich mal etwas gönnen oder von der Massenware der weltweiten Modeketten zurück zu Selbstgenähtem.

Die Frage ist nur, wie und wann sich die Gatekeeper wie Apple davon überzeugen lassen...

Nina von Haken

Literatur:

- 1) JWT Intelligence (2011): FOMO. The Fear of Missing Out. http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf. (Stand: 19.02.2015).
- 2) Deals.com (2015): Anteil der Smartphone-Besitzer an der Gesamtbevölkerung in ausgewählten europäischen Ländern im Jahr 2013. Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312108/umfrage/anteil-der-smartphone-besitzer-in-europaa-nach-laendern/>. (Stand: 19.02.2015).
- 3) IfD Allensbach (2015): Anteil der Befragten, die sich ein Leben ohne Handy nicht mehr vorstellen können. Statista - Das Statistik-Portal. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/154072/umfrage/meinung-zu-einem-leben-ohne-handy-nach-alter/>. (Stand: 19.02.2015).
- 4) Räh, G. (2014): Diese App sagt der ständigen Erreichbarkeit den Kampf an. Gründerszene. URL: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/offtime-app-interview>. (Stand: 19.02.2015).

Breather

Ruhe auf Abruf: Wie eine App den Co-Working Spaces Konkurrenz macht

Täglich drängen neue Apps für das Smartphone auf den Markt. Viele verschwinden nach kurzer Zeit wieder. Doch einige können sich etablieren und sorgen manchmal sogar für Furore. So wie zum Beispiel die Apartmentvermittler „Airbnb“ oder die private Mobilitätsdienstleister „Uber“, die mit ihren innovativen Geschäftsmodellen ganze Branchen ins Wanken gebracht haben und sich im Markt festsetzen konnten.

In New York erfreut sich derzeit ein neues Start-Up unter dem Namen „Breather“ großer Beliebtheit. Die App stellt ihren Nutzern Arbeitsräume auf Zeit zur Verfügung. Über das Programm kann man auf dem Smartphone schauen, ob ein freier Raum in der Nähe vorhanden ist und diesen spontan buchen. Mit einem Code gelangt man schließlich in die vier Wände und schon beginnt der Countdown. Man kann den Raum für 30 Minuten belegen, aber auch die Buchung eines ganzen Tages ist möglich.

Die Räumlichkeiten werden allerdings nicht nur zum privaten Arbeiten genutzt. Auch Geschäftstreffen und Jobinterviews

können dort abgehalten werden. Gerade bei Freelancern, die öfter improvisieren müssen, kommt das Konzept gut an. In jedem Raum befindet sich ein großzügiger Arbeitsplatz mit gratis W-LAN. Nicht selten findet man auch ein Whiteboard für großflächige Visualisierungen. Auch eine Couch für ein kurzes Nickerchen ist vorhanden. Manche Besucher würden sogar nur zum Telefonieren vorbei kommen, sagt der Gründer Julien Smith. Bei Bedarf liegen in manchen Stationen sogar Yoga-Matten bereit. Wichtig für den Wohlühlcharakter: Die Räume werden nach jedem Besucher kurz gesäubert.

Zusammenfassend werden bei „Breather“ somit private und ruhige Rückzugsorte für den stressigen Großstadtag geboten. Damit reagiert das Produkt auf die Bedürfnisse des mobilen und flexiblen Lifestyles seiner jungen Klientel, insofern diese bereit ist für den Dienst etwa 30 Dollar die Stunde hinzublättern.

Das Konzept ist noch jung und frisch. In naher Zukunft wird sich zeigen, welche Möglichkeiten das Geschäftsmodell darüber hinaus mit sich bringt. Die Grenze scheint auf jeden Fall noch nicht erreicht. Auch wenn der Verdacht naheliegt, dass die temporäre Inanspruchnahme der Räumlichkeiten in einigen Fällen für ein nicht allzu im Sinne der Gründer stehendes Schäferstündchen missbraucht werden könnten, offenbart die Einfachheit von „Breather“ großes Potenzial.

Man kann gespannt sein, wie es weitergeht!

Andre Offner Hahmeyer



Christian Boettcher

(CTO und Chefentwickler bei WeGreen®)

Als Projektkoordinator arbeite ich mit dem Team laufend an der Verbesserung des Marktplatzes "WeGreen".

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Auf dem WeGreen® Marktplatz können unsere Nutzer ein breites und vielfältiges Angebot verschiedenster Onlineshops auf einem Blick vergleichen. Produkte aus über 180 Onlineshops können bereits über den WeGreen® Marktplatz eingekauft werden. Der digitale Mehrwert, den wir nicht mehr missen möchten, ergibt sich für uns aus der vereinfachten Darstellung nachhaltiger Produkte auf unserem Marktplatz. Wir können es dadurch jedem ermöglichen, sich ganz einfach über faire und umweltfreundliche Produkte zu informieren und diese zu kaufen.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Die Digitalisierung ermöglicht es uns als internetbasiertes Unternehmen flexibler zum Thema Nachhaltigkeit zu interagieren und dadurch gleichzeitig auch eine größere Reichweite zu erzielen.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Bezugsgruppen?

Das Herzstück unserer Arbeit bildet die WeGreen® Nachhaltigkeitsampel, die einfach und schnell visualisiert, wie fair, umweltfreundlich und transparent Produkte und dessen Hersteller sind. WeGreen® hat damit eine Methode entwickelt, um dem Verbraucher verständlich eine Orientierung im Siegeldschungel zu ermöglichen. Wir sammeln dazu automatisiert alle verfügbaren und relevanten Nachhaltigkeitsinformationen zu einzelnen Produkten und deren Herstellern und geben sie in gebündelter Form als Ampel wieder. Mehr als 100 Millionen Produkte und 20.000 Hersteller können so bewertet werden.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Nachhaltige Produkte sind gefragt wie nie! Immer mehr Menschen achten beim Einkauf auf umweltfreundliche und faire Produkte. Zukünftig wird das Thema Nachhaltigkeit dadurch auch für den E-Commerce an Bedeutung weiter zunehmen.

Digital Labeling

Rank a Brand

Nachhaltige Markenprodukte sind mehr gefragt denn je, doch wie findet man als Kunde eigentlich heraus, ob die Lieblingsmarke auch wirklich nachhaltig ist? Das junge Online-Label Rank a Brand schafft hier Abhilfe, indem es mittels einer eigens entwickelten Mobile App und Website über das Nachhaltigkeitsengagement von Markenanbietern nachvollziehbar und glaubwürdig informiert.

Anhand von verschiedenen Bewertungskriterien wird beurteilt, wie verantwortungsvoll diese mit natürlichen, endlichen Ressourcen umgehen und wie klima- und umweltfreundlich Leistungsangebote von Markenanbietern produziert werden.



Außerdem untersucht Rank a Brand, inwiefern sozialen Missständen, insbesondere in Schwellen- und Entwicklungsländern, in ihrer Wertschöpfungskette entgegengewirkt wird. Ziel der Organisation ist es, Markenhersteller zur Unternehmensverantwortung und Transparenz zu bewegen und die Konsumenten für das Thema Nachhaltigkeit und ihre Einflusskraft zu sensibilisieren.

Die Bewertungsergebnisse werden in einfachen, verständlichen Balken-

diagrammen dargestellt und auf der Website sowie in der Rank a Brand-Mobile App veröffentlicht. Dadurch ist es für den Verbraucher möglich, Marken via PC, Tablet oder Smartphone zu jeder Zeit und an jedem Ort gezielt aufzurufen und Informationen zur ihren jeweiligen Nachhaltigkeitskonzepten zu bekommen.

Die Beurteilung erfolgt anhand von fünf Zertifizierungs-Stufen: A, B, C, D und E. Die Bewertungsstufe eines Anbieters richtet sich nach einem branchenspezifischen Fragenkatalog, der je nach Typ des Leistungsangebotes variiert. Das A-Siegel ist die beste Zertifizierungsstufe und wird vergeben, wenn mindestens 75% aller Kriterien erfüllt werden. Die Abstufung erfolgt systematisch in 20%-Schritten. Die schlechteste Zertifizierungsstufe (E) erhalten Anbieter, die lediglich 0-15% der Kriterien erfüllen.

Über die App erhält der User einen detaillierten Einblick in die bewertungsrelevanten Kriterien sowie die Quellen, die für die Bewertung herangezogen wurden. Auf diese Weise kann das Ranking von jedem Nutzer plausibel nachvollzogen werden.

SUCHERGEBNISSE

Websites tragen eine besondere Verantwortung was den Klimaschutz betrifft. Der Betrieb von Websites beansprucht mitunter viel Energie. Maßnahmen zur Energieeffizienz und den Bezug erneuerbarer Energie sollten daher umgesetzt werden. Darüber hinaus sind auch Themen die den Umweltschutz und faire Arbeitsbedingungen betreffen von Relevanz. Bspw. die Vermeidung von (elektronischem) Müll und faire Arbeitsstandards. Vergleiche unten die Rankings der Marken gemäß unserer Kriterien.

21 Marken gefunden:



1 2 3 Nächste Seite

Die Online-Plattform bietet den Nutzern darüber hinaus die Möglichkeit, selbst als Volunteer aktiv zu werden und seine Lieblingsmarken zu bewerten.

Im Folgenden ist der Fragenkatalog für die Branche „Online/Website“ exemplarisch dargestellt.

Beispielhafter Fragenkatalog für die Branche „Online/Website“: Fragen zum Klimawandel/CO2 Emissionen

1. Reduziert, minimiert und/oder kompensiert der Markenhersteller die betriebseigenen Treibhausgasemissionen?
2. Veröffentlicht der Markenhersteller eine absolute Klimabilanz zum eigenen Betrieb (einschließlich Energieverbrauch der Datenzentren)?
3. Wurde die Klimabilanz in den letzten fünf Jahren um mindestens 10% reduziert oder kompensiert?
4. Hat sich der Markenhersteller das Ziel gesetzt, die absolute Klimabilanz der eigenen Betriebsbereiche innerhalb von fünf Jahren um wenigstens 20% zu verringern?
5. Bezieht der Markenhersteller mindestens 10% der Elektrizität aus erneuerbaren Quellen wie Wind- oder Solarenergie?
6. Bezieht der Markenhersteller mindestens 25% der Elektrizität aus erneuerbaren Quellen wie Wind- oder Solarenergie?
7. Bezieht der Markenhersteller mindestens 50% der Elektrizität aus erneuerbaren Quellen wie Wind- oder Solarenergie?
8. Bezieht der Markenhersteller zu 100% der Elektrizität aus erneuerbaren Quellen wie Wind- oder Solarenergie?
9. Liegt der PUE-Wert zur durchschnittlichen Energieeffizienz der Datenzentren unter 1,5?
10. Liegt der PUE-Wert zur durchschnittlichen Energieeffizienz der Datenzentren unter 1,25?

Fragen zum Umwelteinsatz

1. Setzt der Markenhersteller Maßnahmen zur umweltschonenden Entsorgung von elektronischem Abfall um?
2. Beinhalten die Beschaffungsstandards des Markenherstellers Umweltkriterien zur Beauftragung von Lieferanten und/oder Dienstleistern?

Fragen zu den Arbeitsbedingungen/Fairer Handel

1. Beinhalten die Beschaffungsstandards des Markenherstellers Sozial- und/oder Fair Trade-Kriterien zur Beauftragung von Lieferanten und/oder Dienstleistern?

Tobias Boldt

Automobil vernetzt - BMW Connected Drive

Annika Dahne

Heutzutage hat die Digitalisierung in vielen Bereichen unseres Lebens Einzug gehalten: sei es im Büro, zu Hause oder beim Einkaufen. Und auch aus der Mobilitätsbranche ist die Digitalisierung nicht mehr wegzudenken.



Neben den herkömmlichen Fahrzeugfunktionen bieten immer mehr Automobilhersteller Zusatzfunktionen in ihren Fahrzeugen, die durch den Einsatz von digitalen Techniken ermöglicht werden. So werden inzwischen komplette Cockpitarmaturen digitalisiert, Fahrzeuge können ohne Schlüssel geöffnet werden und die Lieblingsmusik wird ebenfalls digital abgespielt. Eine weitere neue Entwicklung in der Automobilindustrie ist die Steuerung von Fahrzeugfunktionen mithilfe von Apps. Somit können verschiedenste Anwendungen des Fahrzeugs aus der Ferne gestartet oder beendet werden.

Stellen Sie sich beispielsweise folgende Situation vor: Es ist Montagmorgen. Im Januar. Es ist kalt draußen. Sie müssen um 6 Uhr zur Arbeit. Doch Sie wissen, vor der Tür steht Ihr vorgeheiztes Auto, mit dem Sie komfortabel zur Arbeit kommen. Dies ist dank der BMW ConnectedDrive App und der eingebauten Lüftungsfunktion nicht mehr nur eine Wunschvorstellung.[1]

Bedienung aus der Ferne? Mithilfe der Fernfunktionen möglich

Mithilfe der im Fahrzeug integrierten SIM-Karte können verschiedenste Daten des Fahrzeugs ausgelesen und auf dem Smartphone nachvollzogen werden. So kann man stets den aktuellen Standort des Fahrzeugs, wenn sich dieses in einem Umkreis von 1,5 km zu dem Smartphone befindet, ablesen.

Außerdem ermöglicht die App bei einigen Funktionen die Fernsteuerung des Wagens: So lässt sich beispielsweise die Standheizung mithilfe der App anschalten. Eine weitere Funktion, die mithilfe der App möglich ist, ist das Öffnen und Verschließen des Fahrzeugs. Wenn Sie sich also nicht sicher sind, ob Sie Ihr Fahrzeug beim Verlassen verriegelt haben, können Sie dies problemlos über die App überprüfen und das Fahrzeug gegebenenfalls verschließen. Eine weitere Funktion der App ist die Lokalisierungshilfe, mit der der Besitzer - durch Auslösen der Hupe oder Aufleuchten des Außenlichts - das Fahrzeug beispielsweise im Parkhaus schnell finden kann.[2]

Sozial vernetzt. Auch unterwegs

Neben den Bedienfunktionen, die von außerhalb des Fahrzeugs gesteuert werden können, gibt es zudem Funktionen, die der Fahrer im Fahrzeug selbst nutzen kann. Verbindet sich das Smartphone des Fahrers beim Einsteigen mit dem BMW, können, dank der BMW ConnectedDrive App, noch weitere Dienste genutzt werden. So ist es möglich, auch während der Fahrt über die Geschehnisse auf den Social Media Plattformen auf dem Laufenden zu bleiben, denn der Fahrer kann sich aktuelle Statusmeldungen entweder auf dem Display anzeigen oder auch vorlesen lassen.[3] Außerdem kann sich das

Fahrzeug auf Wunsch auch mit dem eigenen Kalender verbinden, sodass das Fahrzeug den Fahrer an Termine erinnert. Zudem kann, durch die Vernetzung der verschiedensten Fahrzeuganwendungen, auch die Route zum Ort des anstehenden Termins angezeigt werden – und wenn es zeitlich eng wird, berechnet das Fahrzeug automatisch die schnellste Route zum Ziel.[4]



Smarte Mobilität durch Vernetzung des Individualver-

kehrs mit den öffentlichen Verkehrsmitteln

Eine besonderen Zusatznutzen bietet die BMW ConnectedDrive App den Besitzern des bisher einzigen vollelektrischem Fahrzeugs aus dem Hause BMW: dem BMW i3. Der BMW i3 sticht durch sein funktionsreiches Navigationssystem heraus, welches mit dem BMW ConnectedDrive Services vernetzt ist. Mithilfe des Reichweitenassistenten bildet das System detailliert ab, welche Reichweite man mit dem Elektrofahrzeug bei dem aktuellen Ladestatus hat. Zur Berechnung der Reichweite werden neben dem Ladestatus auch der Fahrstil des Fahrers, welcher mithilfe der bereits gesammelten Fahraufzeichnungen berechnet wird, Höhenunterschiede, die Außentemperatur sowie die aktuelle Verkehrssituation berücksichtigt. Auf der Grundlage dieser Auswertung wird dem Fahrer dann die effizienteste Route angezeigt. Zudem werden Ladesäulen am Zielort, entlang der Fahrtroute sowie im unmittelbaren Umfeld des Fahrzeugs angezeigt.[5] Neben der Information, ob an der Ladestationen derzeit freie Ladepunkte sind, gibt die App auch darüber Auskunft, ob es sich bei der Ladestation um eine Schnellladesäule handelt, an der man sein Elektrofahrzeug innerhalb von 30 Minuten zu knapp 80% vollladen kann.[6] Ein weiteres Highlight der App ist die Einbindung verschiedener Verkehrsmittel bei der Berechnung der optimalen Route. Wenn das Ziel beispielsweise mit der S- oder U-Bahn schneller zu erreichen ist, dann zeigt die App dies an und führt einen zum nächsten freien Ladepunkt in der Nähe des Bahnhofs. Und auch wenn der Fahrer das Auto verlässt, kann der Fahrer das Navigationssystem auch für seinen weiteren Weg benutzen, da es auch für Fußgänger geeignet ist.[7]



Kleine Spielereien ergänzen die umfangreiche App

Neben den alltäglichen Funktionen, die die BMW ConnectedDrive App bietet, verspricht sie darüber hinaus auch zusätzliche Funktionen, wie die Erinnerung an den nächsten Service oder eine Statistikfunktion, die den Fahrstil des Fahrers bezüglich der Effizienz bewertet.[8] Diese Funktion ermöglicht es zusätzlich, sich mit den anderen Fahrern aus der BMW ConnectedDrive Community zu vergleichen. Dies geschieht auf Wunsch auch anonym.[9] Somit entsteht ein kleiner Wettbewerb zwischen den Fahrern innerhalb der Community und der Anreiz, so effizient wie möglich zu fahren, steigt.

Automobile Digitalisierung – clever genutzt von BMW

Mithilfe der BMW ConnectedDrive App hat BMW seinen Kunden einen digitalen Mehrwert geschaffen, der ihnen neben der gewohnten Premiumqualität von BMW auch einen Zusatznutzen schafft. Die Funktionen, die ihnen die App bietet, bieten zum einen Erleichterung und zum anderen einige kleine Spielereien für den Alltag. Zudem kann BMW auch hier wieder seine innovative Vorreiterstellung in der Automobilbranche behaupten und hat zukünftige Trends frühzeitig aufgegriffen und für sich genutzt.

[1] BMW. BMW ConnectedDrive. Am Puls der Zeit. <http://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/connecteddrive/vernetzungstechnologien.html> (Stand: 18.02.2015).

[2] BMW. Das neue BMW ConnectedDrive. Anzeigen-Sonderveröffentlichung in AutoBild. 2014.

[3] BMW. BMW ConnectedDrive von A bis Z. <http://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/connecteddrive/connecteddrive-a-z.html> (Stand: 18.02.2015).

[4] BMW. BMW ConnectedDrive von A bis Z. <http://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/connecteddrive/connecteddrive-a-z.html> (Stand: 18.02.2015).

[5] BMW. Intelligent vernetzt. <http://www.bmw.com/com/de/newvehicles/i/i3/2013/showroom/connectivity.html> (Stand: 18.02.2015).

[6] Automobil-Produktion. Schnell-Ladestation an der BMW-Welt (08.07.2013). <http://www.automobil-produktion.de/2013/07/schnell-ladestation-an-der-bmw-welt/> (Stand: 18.02.2015).

[7] BMW. Intelligent vernetzt. <http://www.bmw.com/com/de/newvehicles/i/i3/2013/showroom/connectivity.html> (Stand: 18.02.2015).

[8] Hall, C. (2013): BMW i3 ConnectedDrive Remote app lets you check status, plan routes, set the aircon and more. <http://www.pocket-lint.com/news/122630-bmw-i3-connecteddrive-remote-app-lets-you-check-status-plan-routes-set-the-aircon-and-more> (Stand: 18.02.2015).

[9] BMW. Integriertes Mobilitätskonzept. <http://www.bmw.com/com/de/insights/corporation/bmwi/connecteddrive.html> (Stand: 18.02.2015).

Fünf Gedanken zur Unternehmenskommunikation in digitalen Zeiten

Kommunikation wird wichtiger, je mehr die Komplexität zunimmt.

1.) Beschleunigung ist eine Herausforderung für die Menschen und ihre Organisationen. Diese findet sowohl technisch als auch sozial statt. Computer erhöhen unsere Taktung, Lebensläufe wandeln sich bisweilen drastisch - die Gegenwart schrumpft. Neben vielen Chancen lauern auch Gefahren: Issuegetrieben droht der Abstand zum eigenen Tun verloren zu gehen. Bei Verlust der strategischen Distanz droht kreative Armut aufgrund von Beschleunigungsparalyse.

2.) Die Bandbreite der Kommunikation nimmt zu: Während Agenturen oftmals lediglich als verlängerte Werkbank gesehen werden, wird die Rolle als Sparringspartner auf Augenhöhe immer wichtiger. Fundierte und reflektierte Meinungen sind rar - und werden gerade deshalb von Kunden so geschätzt. Eine positive Entwicklung: Die Ausbildungswege in der Kommunikationsbranche etablieren sich, Branchen-Buzzwords entlarven sich zunehmend selbst.

3.) Die Komplexität der Unterstützungsleistungen wächst. Kommunikation ist komplex - die notwendigen Kompetenzen erscheinen weit verstreut. Großen Koordinierungsaufwand zwischen verschiedenen Kanälen und Dienstleistern oder gar mikropolitische Reibungsverluste wollen und können sich aber immer weniger Institutionen leisten: Sie setzen auf integrierte Kommunikation eingespielter und bewährter Teams.

4.) Institutionen reifen zu echten Persönlichkeiten. Sie führen Beziehungen und denken nachhaltig, das verschlossene Visier ist keine Option mehr. Unternehmen stehen in der Öffentlichkeit - im Dialog und ihrem Verhalten zeigt sich ihr Charakter. Die Besten sind Good Citizens und wissen, wofür sie stehen und was sie für das Gegenüber relevant macht. Sie sind interessante Gesprächspartner, die eigene kreative Inhalte haben, Themen setzen und inspirieren. Und die wissen, warum sie sich in welche Richtung bewegen - und wie sie andere mitnehmen.

5.) Dazu brauchen sie einen Überblick, der in unübersichtlichen Zeiten besonders wichtig wird. Dabei liegen enorme Chancen in der Digitalisierung. Sie führt nicht nur dazu, dass Dinge immer besser messbar werden, sondern verschafft auch neue Darstellungs- und Interaktionsmöglichkeiten. Der boomende Bereich der Infografiken zeigt: Wir bewegen uns in eine neue Epoche des Overviewism. Die Landkarte der Unternehmenskommunikation (Corporate Communication Map) will ihren Beitrag dazu leisten.

Die Landkarte ist in Zusammenarbeit mit einem Masterkurs an der HTW Berlin entstanden. Ziel der sich weiterentwickelnden Map ist es, einen visuellen Überblick über den Bereich der Unternehmenskommunikation zu geben.

<http://COMMAP.ORG>

Würden Sie bitte kurz Ihr Unternehmen vorstellen?

mymuesli ist das erste Bio-Müsli der Welt, das man sich aus über 566 Billionen Varianten online selbst zusammenstellen kann. Und mittlerweile gibt es unsere Lieblingssorten auch in 16 eigenen Läden und in Supermärkten.

Welche Rolle spielt die Digitalisierung für Ihr Unternehmen? Wäre Ihr Geschäftsmodell/ Ihre Geschäftsidee z.B. auch offline denkbar?

Das Web ist Teil unserer DNA. Ohne die Online-Welt hätte es uns nicht gegeben.

Wie verändern die digitalen Mehrwerte positiv Ihren Unternehmensalltag? (Welche Tools, Apps etc. verwenden Sie beispielsweise?)

Es sind einige, ich treffe dabei mal eine Auswahl, um Beispiele anzubringen:

Kommunikation Team: iMessage, Yammer

Sales: Salesforce

Tasks: Asana

Office: iWork und Google Docs

An welchen digitalen Entwicklungen würde Ihr Unternehmen gern mitwirken bzw. wird Ihr Unternehmen zukünftig mitwirken?

Für uns ist vor allem die Verknüpfung von online und offline spannend, also Multi-Channel.

Welche digitalen Innovationen verändern Ihrer Meinung nach maßgebend die Branche?

Das sind z.B. Payment-Services, Beacons, Same-Day-Delivery, Mobile.

Smarte Backfabriken auf dem Vormarsch?

Das deutsche Handwerk erfährt bereits seit einigen Jahren eine neue Revolution. Bekömmliche Vielfalt, guter Geschmack und Fingerspitzengefühl gehören zum Bäcker-Beruf dazu. Knapp 400 Brotvariationen und 1200 Feingebäckarten werden täglich in den deutschen Bäckereien zubereitet. Deutschland versteht sich als Back-Hochkultur und in keinem anderen Land der Welt hat das Brot einen so hohen Stellenwert. Ein Beruf, der nie auszusterben droht? Zu Beginn der 90er Jahre gab es noch knapp 26.000 Meisterbackbetriebe – heute sind es nur noch um die 14.000. Das klassische deutsche Bäckerhandwerk hat deutliche Verluste zu verzeichnen. Der Grund sind die Großbäckereien und Ketten, die die Einzelgeschäfte vom Markt drängen. Der kleine Bäcker von nebenan hat kaum noch eine Chance, es sei denn, er backt seine Brötchen auf eine andere, abhebende und „innovative“ Art. Doch ob Bio oder Dinkel und Co. – das Einzelgeschäft wird zukünftig keine Chance haben. Supermärkte, Tankstellen oder Discounter – das Brötchen zum Spottpreis bekommt man heute an jeder Ecke. Nicht ohne Grund haben sich die Bäckereien filialisiert, um Kosten zu sparen und nah am Verbraucher zu sein. Neben den Discounter-Preisen bei den Brötchen, müssen sich die klassischen Bäckerketten neue Nischen suchen, um sich abzuheben. Qualität, Tradition und Handwerk ist die eine Seite, die Nähe zum Kunden die andere. Aber auch intern können neue Potenziale, wie zum Beispiel die Digitalisierung von Geschäftsprozessen genutzt werden, um sich von der Konkurrenz abzuheben und dem Kunden, sei es im B2C oder B2B-Bereich, neue Möglichkeiten zu bieten.



Doch wie schaut es eigentlich in den deutschen Bäckereien im Bereich „Digitalisierung“ aus? Ein um 1939 gegründetes Familienunternehmen mit Sitz in Berlin-Neukölln gibt Antworten darauf, inwiefern sich der digitale Wandel auf ihre Bäckerphilosophie ausgewirkt hat.

Wie haben Sie als Unternehmen, auf den digitalen Wandel reagiert und wie wurden Ihre Geschäftsmodelle an die Digitalisierung angepasst?

Die Digitalisierung hat auch in unserem Unternehmen zu Einflüssen auf die internen Arbeitsabläufe geführt. Zum Beispiel wurden unsere Bestellprozesse verändert oder es

verläuft heutzutage viel mehr über den Mailverkehr. Allerdings hat sich unser Geschäftsmodell hierdurch nicht verändert.

Welche modernen Informations- und Kommunikationstechnologien kommen in Ihrem Unternehmen konkret zum Einsatz?

Wir verwenden seit neuestem beispielsweise ein modernes GPS-gestütztes Touren-System, mit dem unsere Auslieferungsfahrten ökonomischer geplant werden können. Das System plant nicht nur Routen, sondern gibt auch detaillierte Auskünfte über Fahrt- und Standzeiten, Fahrverhalten, Verkehrswarnungen etc. und bietet gleichzeitig die Möglichkeit, direkt mit den Fahrern zu kommunizieren. Der Datenabruf erfolgt über ein Online-Portal und ist, z.B. via Apps, zu jeder Zeit an jedem Ort zugänglich. Das System erleichtert die Routenplanung erheblich. Zur Sicherung unserer Produktionsanlagen vor Diebstählen etc. nutzen wir die digitale Videoüberwachung. Momentan steht außerdem zur Diskussion, ob wir die Stundenabrechnung auf eine biometrische Zeiterfassung mit Fingerabdruck umstellen, da dies eine gute Möglichkeit ist, Betrug zu reduzieren. Die Technologie ist jedoch bisweilen sehr kostspielig und es liegen uns noch keine Erfahrungswerte aus dem näheren Umfeld vor.



Wie lässt sich der digitale Mehrwert maximieren und wie heben Sie sich als Unternehmen vom Wettbewerb ab?

Als Unternehmen heben wir uns hauptsächlich durch unser großes Produktsortiment, Leistungsspektrum und die hohen Qualitätsansprüche von unseren Wettbewerbern ab. Die Digitalisierung spielt in dieser Frage – bislang – noch eine

untergeordnete Rolle für uns. Dies liegt natürlich vornehmlich daran, dass unser Geschäftsmodell durch den digitalen Wandel weitestgehend unbeeinflusst bleibt.

Welche externen Anreize und Unterstützungsleistungen werden zur Umsetzung digitaler Prozesse in den einzelnen Geschäftsbereichen noch benötigt?

Für uns ist es immer interessant zu sehen, wie sich Technologien innerhalb der Branche entwickeln, durchsetzen und gegebenenfalls auch scheitern. Deshalb spielt für uns die Kommunikation mit anderen in der Branche eine übergeordnete Rolle. Fachmessen und Tagungen bieten hier einen guten Überblick. Für die Implementation neuer Technologien aus dem digitalen Bereich sind wir natürlich i.d.R. auf Hilfe von außen angewiesen. Dennoch sind wir momentan in diesem Bereich gut aufgestellt bzw. betreut.



Welches Risiko sehen Sie für sich als Unternehmen durch den vermehrten Einsatz digitaler Innovationen?

Die digitalen Technologien sind innerhalb der gesamten Industrie auf dem Vormarsch und spielen zunehmend auch in Produktionsprozessen eine Rolle. Leider bringt das gleichzeitig auch ein höheres Ausfallrisiko z.B. von Produktionsanlagen mit sich, für Wartung und Instandhaltung ist zunehmend größeres Fachwissen von Nöten. Dennoch ist dieser Prozess ein Fortschritt. Allerdings wird man vermutlich in vielen Bereichen der Industrie in Zukunft vermehrt auf die Dienstleistungen von Außen zurückgreifen müssen.



Ein weiteres Thema ist natürlich die Gefahr von Cyber-Angriffen und Daten-Diebstahl, die für jedes ans Internet angebundene Unternehmen ein Risiko darstellt. Hier müssen in den kommenden Jahren verstärkt Investitionen für die Sicherheit getätigt werden.

Eine Person, Ein Laptop, Eine Firma

Es war noch nie so leicht selbstständig zu arbeiten. Denn man braucht dafür heute weder Investitionskapital noch teures Personal.

Das war natürlich nicht immer so. Über 500 Jahre lang gehörten die Produktionsmittel – die Fabrik und das System – einem Boss. Und wenn einem die Produktionsmittel – wie beispielsweise eine bestimmte Maschine, eine Fabrik oder ein Gebäude – gehörten, konnte man damit gutes Geld verdienen. Im Zuge der Digitalisierung hat sich dieses Verhältnis verlagert. Die notwendigen Betriebsmittel sind in der Regel nicht mehr die Maschinen oder die Infrastruktur, sondern der Laptop. Einen Laptop mit Internetverbindung zu besitzen bedeutet, dass man das alles entscheidende Betriebsmittel besitzt, das in allen Organisationen auf jeder Hierarchieebene genutzt wird.

Wenn man einen Laptop besitzt, ist man auch nicht lokal gebunden. Also braucht man kein teures Büro und ist weltweit mobil (solange man eine schnelle Internetverbindung hat). Mit einem mobilen Büro kann man Zeit und Geld für die An- und Abreise zum Büro sparen. Häufig ist man auch produktiver, da es weniger Ablenkung durch das Bürogewusel gibt. Wer ein mobiles Büro umsetzen möchte, kann unzählige Werkzeuge im Internet nutzen, um die reibungslose Kommunikation mit Kunden und Partnern zu gewährleisten. Ein paar Beispiele sind: Dropbox für einen schnellen und unkomplizierten Dateiaustausch, Asana, ein von mehreren Personen nutzbares Projektmanagement-Tool, Google Docs, welches die simultane Arbeit an Dateien, wie zum Beispiel Tabellenkalkulation, Textverarbeitung oder Präsentationen ermöglicht, Screensharing – Skype hat eine Screensharing-Funktion, in der man jedem auf einfache Weise zeigen kann, was man selbst gerade an seinem Bildschirm sieht; und auch VoIP-Telefonie kann sehr hilfreich sein – so kann man beispielsweise mit einer lokalen deutschen Nummer bei Geschäftspartnern anrufen, auch wenn man gerade am Strand im Ausland sitzt.

Auch Personal und einzelne Dienstleistungen lassen sich heute online günstig und bequem einkaufen. Grafische Arbeiten, Übersetzungen, Transkriptionen, Recherchen und vieles mehr sind nur wenige Klicks entfernt.

Vor allem mit Hilfe virtueller persönlicher Assistenten können kleine Unternehmen so einige Aufgaben automatisieren. Ist

das Unternehmen noch jung und hat keine beziehungsweise kaum eigene Angestellte, so werden zum Teil komplette Unternehmensbereiche noch mit vom Inhaber angeschoben. Insbesondere Gründer in der Startphase machen häufig noch alles selbst: von Marketing, Neukundenaufnahme, Kundenbetreuung, Leistungserbringung und Buchhaltung über Rechnungskorrekturen, Controlling, Recherchen, Networking, Community Management und unzählige weitere Aufgaben. Hat das Unternehmen bereits Angestellte, die viele dieser Funktionen übernehmen, so bleiben in der Regel dennoch einige zeitintensive Aufgaben an der Geschäftsführung hängen, die häufig nicht zu deren eigentlichem Kernarbeitsgebiet gehören. Terminkoordination und Standardmails beantworten sind nur zwei Standardbeispiele.

Zur Umsetzung: Hat man sich einen Überblick über die noch nicht automatisierten Tätigkeiten verschafft, werden im nächsten Schritt die Funktionen definiert. Hilfreich ist es dabei, den jeweiligen zu automatisierenden Unternehmensbereich im Flussdiagramm abzubilden und die anfallenden Aufgaben neben die einzelnen Stationen zu schreiben. Beispielsweise könnten neben dem Bereich ‚Recruiting‘ im Flussdiagramm Aufgaben wie „Jobanzeigen aufsetzen“, „Jobanzeigen einstellen“ und „Jobanzeigen regelmäßig aktualisieren“ stehen. Durch das Diagramm sieht man in der Regel schon recht gut, in welche Funktionen sich Aufgabenbereiche zusammenfassen lassen. Im nächsten Schritt definiert man die Verantwortlichkeiten für jede Funktion, verfasst ein Tutorial zu dem Aufgabenbereich und beschreibt – ähnlich wie in einer Stellenausschreibung – kurz, welche Anforderungen an den virtuellen persönlichen Assistenten (VPA) gestellt werden, der die Aufgabe übernimmt.

In vielen Fällen sind VPA eine gute Möglichkeit, in kleinen Unternehmen Prozesse zu automatisieren, das Unternehmen skalierbar zu machen und die Strukturen gleichzeitig schlank zu halten.

Das Internet bietet für Kleinunternehmer zahlreiche Möglichkeiten Aufgaben auszulagern. Das Potential, die Produktivität sowie die Qualität des Außenauftritts zu steigern, wird bisher meist nicht voll ausgeschöpft und bietet attraktive Möglichkeiten für die Skalierung kleiner Unternehmen.

Bineta Durigo

Manuel Funk

Honeypump

Manuel Funk, ist Unternehmer, Digitalstratege und Berater im Bereich digitale Transformation und Innovation. Er ist Co-Gründer der Agentur Fork Unstable Media, einer der ersten Digitalagenturen in Deutschland. 2011 verkaufte Funk Fork an die Agenturgruppe fischerAppelt, wo er bis Ende 2013 für den Digitalbereich verantwortlich war. 2014 Gründung des Consulting-Netzwerks Honeypump, mit diversen Beteiligungen und Beratungsmandaten im Bereich Digitalstrategie, M&A und Innovation.

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Digitalisierung verschafft mir persönlich wie beruflich einen sehr hohen Freiheitsgrad, der es mir ermöglicht, viele Themen parallel und ortsunabhängig zu bearbeiten und in Zusammenarbeit mit anderen Experten zu vertiefen.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Das Thema Digitalisierung hat für meine Unternehmungen eine substantielle Bedeutung, da ich mich ausschliesslich mit den Auswirkungen und Chancen einer digitalisierten Gesellschaft und Wirtschaft beschäftige.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Bezugsgruppen?

Wir liefern keine digitalen Mehrwerte, sondern vielmehr Erfahrungswerte und Szenarien, wie sich Zukünfte in einer digitalisierten Umgebung realistischerweise entwickeln könnten und welche Entscheidungen in Bezug auf diese Veränderungen heute zu treffen sind.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Die meisten Branchen stehen vor tiefgreifenden Veränderungen und suchen nach Wegen, die Chancen und Möglichkeiten, die sich daraus ergeben optimal für sich zu nutzen. Gleichzeitig gilt es für viele etablierte Unternehmen, ihr traditionelles Business erfolgreich fortzuführen und ggf. in Konkurrenz zu neuen disruptiven Ansätzen zu verteidigen. In diesem Umfeld besteht derzeit erheblicher Bedarf an Beratung sowie neuen Ideen und Prozessen. Für alle Consultants in diesen Bereichen ein spannender und durchaus positiver Trend.

Das Youtube-Phänomen wie aus einfachen Menschen Markenbotschafter werden können

Haaaallo Leute“ – so beginnt jedes Video von YouTube-Star daaruum. Gut gelaunt begrüßt sie ihre Zuschauer und dreht vor laufender Kamera Schminktipp, Frisurenideen, probiert Rezepte aus oder lässt ihre Zuschauer in FMA-Videos (FollowMyAlltag) an ihrem Leben teilhaben – und erreicht damit ein Millionenpublikum. daaruum wirkt wie das einfache Mädchen von nebenan, wenn sie in einem ihrer 15 minütigen Videos die Favoriten des Monats vorstellt: Lippenstifte, Kosmetikprodukte oder einen Haarentfernungslaser. Alles, was das Beauty-Herz ihrer meist weiblichen Zuschauer höher schlagen lässt. Natürlich nicht ohne das Logo der Marke oft und gut ersichtlich in die Kamera zu halten. Um sicher zu gehen, dass keine Informationen verloren gehen, werden Hersteller und der vollständige Name der Produkte sowie weitere Details, sogar mit Link, der zu einer Website des Produktes führt, in einer kleinen Box unterhalb des Videos verlinkt.

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an YouTubern, die Einblicke in ihr Privatleben geben. Die anfangs noch privaten, meist sehr einfach produzierten Videos, sind heute professioneller als je zuvor. Für fast jeden bietet das YouTube Sammelsurium entsprechenden Content. Ob nun Erfahrungsberichte zu Produkten, durchkonzipierte Shows, Sport- und Ernährungstipps, „Hauls“ – der YouTuber zeigt zum Beispiel die Ausbeute seiner letzten Shopping-Tour – oder das einfache Vloggen. Der Auswahl sind keine Grenzen gesetzt. Wer allerdings konstant und qualitativ hochwertige Videos online stellt, sticht schnell aus der Masse hervor und erreicht hohe Video-Klick-Zahlen. Die Zeiten pixeliger WebCam Videos sind dank erschwinglicher HD-Videokameras vorbei und YouTuber sind somit für Unternehmen zu ernstzunehmenden Markenbotschaftern geworden.

Nilam Farooq alias „daaruum“ gehört zu den bekanntesten deutschen YouTubern, die mit ihren Videos heute oft größere Zuschauerquoten als so manch Helene Fischer Show in den Öffentlich-Rechtlichen erzielen kann. Gestartet hat sie ihren Kanal 2010 mit einem Video unter dem banalen Titel „Vorstellung“. In kürzester Zeit entwickelte sich die 25-Jährige allerdings zu einer der beliebtesten YouTuber Deutschlands. Bald wird sie wohl die Millionen-Marke der Abonnenten knacken, also Menschen, die regelmäßig ihre Videos schauen.

Eigentlich ist daaruum Schauspielerin. Nach dem Abitur besuchte sie eine private Schauspielschule und flimmerte bereits in Serien wie „Alle lieben Jimmy“ und „SOKO Leipzig“ über die Bildschirme. Im Jahr 2013 spielte sie sogar die Hauptrolle neben Christine Neubauer in dem ARD-Spielfilm „Die Briefe meiner Mutter“. Neben der Schauspielerei ist YouTube ein zweites Standbein für sie. Wobei zweites Standbein an dieser Stelle wohl etwas deplatziert scheint, denn allein mit ihren Videos dürfte Nilam mehr als genug verdienen. YouTube selbst beteiligt die Video-Macher an Werbeeinnahmen von kleinen Werbeeinblendungen, die vor, während und neben den Videos geschaltet werden. Offiziell wird es keine Aussagen von YouTube oder den Bloggern selbst zu diesem Thema geben, doch im Schnitt sollen sie 1,50€ pro 1000 Klicks bekommen. Das kann im Falle von daaruum – je nachdem wie viel Werbung ausgespielt wird – schon mal einen Betrag im fünfstelligen Bereich ausmachen – pro Monat.

Vom heimischen Sofa zum Star – YouTuber sind die Prominenten des digitalen Zeitalters



Für die Werbewelt sind Stars wie daaruum mittlerweile ein Traum. Sie vermitteln das Gefühl einer Freundin, die ganz authentisch und glaubwürdig ihre Botschaft überbringt, ohne dabei aufdringlich zu werden. Zusätzlich werden die Videos hunderttausendfach geklickt und haben somit eine höhere Reichweite als manch klassische Werbemaßnahme. In der heutigen Zeit sind On-Demand-Dienste gefragt. Der Konsument möchte selbst bestimmen, welchen Content er wann

und wo aufnimmt. Für Markenwerbung also ein nahezu perfektes Umfeld. Das ist an sich nichts Neues, denn Firmen zahlen mitunter bereits schon fünfstelligen Beträge für Werbedeals mit YouTubern. Sehr früh erkannte die Kosmetikindustrie den digitalen Mehrwert, den YouTuber für sie besitzen. So wurden diese von ihnen kostenlos mit Produkten ausgestattet, die natürlich sofort für das nächste Video eingesetzt wurden. Die Zeiten der kostenfreien Werbung sind allerdings vorbei und Unternehmen müssen dies gesondert in ihrer Strategie und mit weiterem Budget einplanen.

Doch wie kommen Firmen an solch eine Kooperation? Seit geraumer Zeit gibt es in Deutschland eine nach amerikanischem Vorbild geschaffene professionelle YouTube-Szene. Gesammelt findet sich die Szene in so genannten Netzwerken oder auch Multi-Channel-Networks wieder. Dabei handelt es sich um Agenturen, die YouTuber wie daaruum unter Vertrag nehmen, ihnen Werbedeals verschaffen, sie mit Technik ausstatten oder in PR-Fragen beraten. Das Geschäftsmodell der Netzwerke versucht aus YouTubern regelrechte Geldmaschinen zu machen, allerdings ohne Rücksicht auf Verluste. Sie handeln Verträge mit Firmen für die YouTuber aus und kassieren dabei horrenden Provisionen. Doch dies geschieht alles auf Kosten der Video-Macher, die nicht mehr frei über den Inhalt ihrer Videos entscheiden dürfen. Das Produkt oder die Dienstleistung muss dabei durchweg positiv wegkommen, denn man erhält schließlich eine nicht unerhebliche Summe X für den Werbedeal. Und das bitte am besten so authentisch wie möglich und ohne dabei deutlich auf eine Produktplatzierung hinzuweisen. Denn gekaufte YouTuber, die ihre Kooperation nicht nennen, kommen gar nicht gut bei den Zuschauern an.



In der letzten Zeit geriet vor allem das Netzwerk Mediakraft – auch daaruum steht hier unter Vertrag – immer wieder in die Schlagzeilen¹, weil ihm die YouTube-Stars in Scharen davon liefen. Der Schaden war so groß, dass sogar Geschäftsführer Krachten² das Unternehmen verlassen musste. Mediakraft soll seine YouTube-Stars regelrecht zu Schleichwerbung aufgefordert haben. Doch genau hier liegt das Problem: wenn YouTuber mit einer großen Reichweite, Kooperationen nicht korrekt angeben, machen sie sich unglaublich. Das wiederum ist nicht nur ein moralisches Problem, sondern kann sowohl dem Ansehen der kooperierenden Firmen als auch dem der YouTuber schaden. Also genau das Gegenteil erzeugen. Trotzdem ist es grundsätzlich keine schlechte Idee, sie als Gesicht für eine Kampagne zu verpflichten. Mit relativ geringem Budget kann gezielt eine enorme Reichweite erzeugt werden.

YouTube hat 10 Jahre nach seiner Gründung eine eigene, profitträchtige Entertainment-Branche geschaffen. Ein eigenes Star- und Bedeutungssystem mit einem ganz eigenen moralischen Kodex ist somit entstanden. Aus vielen YouTube-Stars sind bereits eigene Marken geworden, die sich mithilfe der Video-Plattform auch selbst zu vermarkten wissen. Sie hätten unerlaubtes Product-Placement gar nicht nötig. Der Zuschauer aber muss Werbung erkennen können und darf nicht durch unkorrekte Angaben in die Irre geführt werden. Schleichwerbung ist kein Kavaliersdelikt und in Deutschland grundsätzlich verboten. Im Falle von daaruums lobenden Favoriten-Videos soll es sich natürlich nicht um Kooperationen mit den jeweiligen Unternehmen handeln. Der Zuschauer soll schließlich wissen, um welche Produkte es sich genau handelt. Die nette Freundin von nebenan oder doch ausgetüftelte Werbestrategie? Glaubwürdigkeit und Authentizität lassen sich jedenfalls nicht kaufen, ohne den Charakter einer Dauerwerbesendung zu bekommen.

©Maxi Findeisen

¹ <https://www.ndr.de/nachrichten/netzwelt/YouTube-Streit-Stars-kuendigen-Mediakraft,youtube1190.html>

² <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/mediakraft-christoph-krachten-verlaesst-die-geschaeftsfuehrung-a-1015691.html>

Wie bekommt man Zehntausende Erwachsene dazu, einen Spielplatz zu besuchen? Kamerahersteller Olympus macht es möglich.

©Maxi Findeisen

Wer jetzt an einen herkömmlichen Kinderspielplatz denkt, der mit Rutsche, Schaukel oder Sandkasten ausgestattet ist, liegt allerdings vollkommen falsch. Trotzdem hat dieser Spielplatz bereits 2013 über 27.000 Besucher angezogen. Auch im Jahr 2014 konnte die Erfolgsserie fortgesetzt werden und über 60.000 Menschen besuchten innerhalb weniger Wochen die eigens von Olympus eingerichtete Spielwiese. Kommen wir der Sache also schon ein wenig näher: Es handelt sich also um einen Spielplatz für Fotografie. Doch was macht diesen „Spielplatz“ denn so außergewöhnlich, dass innerhalb kürzester Zeit mehrere tausend Menschen auf ihm spielen wollen?

Man nehme eine große Freifläche, ein paar international bekannte Künstler, eine einfallsreiche durchaus gewitzte Marketing-Abteilung und das neueste Modell von Kamerahersteller Olympus, mixe das ganze und erhält: den OM-D: Photography Playgroud. Bei der temporären Veranstaltung handelt es sich wie schon ein Jahr zuvor um eine Promo-Aktion von Olympus. In Berlin wurden für das Spektakel die Opernwerkstätten zum Spielplatz für Fotografen umgebaut. Auf rund 7000qm haben sich die internationalen Künstler ausbreiten können, um dem Besucher ein einmaliges Erlebnis zu bescheren.



Wer schon einmal in einem Museum oder einer Kunstausstellung war weiß, fotografieren ist meist nicht erlaubt und anfassen ist schon gleich gar nicht drin. Doch anders als bei gewöhnlichen Ausstellungen liegt der Fokus nicht nur auf den gestalteten Räumen oder den Kunstobjekten an sich, sondern der Besucher ist regelrecht aufgefordert, die Kunst durch den Sucher einer Kamera zu entdecken und wahrzunehmen. Für diese Entdeckungsreise kann man sich bereits am Eingang von freundlichen Mitarbeitern eine der beworbenen Kameras leihen. Natürlich alles kostenlos, wie auch schon der Eintritt.

Jeder Besucher darf nun fröhlich vor sich hin knipsen, jede Einstellung der Kamera ausprobieren und bei Fragen kann man sich stets an das Personal wenden, das vor jeder Station zu finden ist und kompetent bei den Einstellungen helfen kann. Um dem Besucher die Möglichkeit zu geben, allein mit seinem neuen Spielzeug zurechtzukommen, gibt es vor jeder Installation eine Tafel mit Einstellungsempfehlungen. Die Werke der Künstler wurden danach ausgesucht, um direkt anschaulich

zu machen, was in der kleinen spiegellosen Systemkamera wirklich steckt. Viele Arbeiten sind nicht nur begehbar, sondern müssen im Durchqueren wahrgenommen und abgesehen werden. So erzeugt der Kamerablitz bei einer Installation von AlexandLiane überraschende Fotos. Gerichtet auf das Herz aus bunten Perücken, schaut den Besucher plötzlich ein Publikum mit neugierig blitzenden Augen an. Nun ja, Smartphones können heute auch ganz gute Bilder machen, könnte man jetzt denken. Doch mit einer echten Kamera lassen sich Bilder ganz anders gestalten. Das Motiv wird viel intensiver wahrgenommen, als bei einer typischen Momentaufnahme mit dem Smartphone. Denn sind wir mal ehrlich: welcher Fotograf nutzt schon sein Telefon, um ausdrucksstarke Fotos zu erzeugen? Wer Glück hat, findet sich zusätzlich auf einer der vielen Sonderveranstaltungen wieder. Ob Live-Musik oder Light-Painting in der Black-Box. Olympus hat sich nicht lumpen lassen, um den Besuchern etwas zu bieten.

Ganz schön clever: Olympus tarnt einen kostenlosen Foto-Workshop – der etwas anderen Art – als Kunstausstellung und das natürlich nicht ganz uneigennützig, denn nebenbei wird das neueste Modell des Unternehmens beworben. Keine stupide Werbeveranstaltung, sondern ein regelrechtes Event wurde geschaffen, für das die Besucher am Wochenende schon mal über zwei Stunden in der Schlange

anstehen. Olympus ist mit diesem Konzept so sehr zufrieden, dass die fotografische Spielwiese in weitere europäische Großstädte mit nicht weniger Besucherandrang verpflanzt wurde. Köln, Hamburg, Zürich, Amsterdam und kürzlich Wien. Sie alle waren dabei. Mal ganz abgesehen von dem viralen Erfolg, den das Spektakel erzeugte. Plötzlich tauchten immer wieder Fotos in den sozialen Netzwerken auf, die Menschen kletternd an einer Häuserwand zeigten und weckten die Neugier der Betrachter.

Typisch für ein paar Stunden auf dem Spielplatz, verlässt man diesen glücklich und zufrieden. Doch auch beim Verlassen wartet noch ein kleines Highlight. Der Besucher darf als digitalen Mehrwehrt seine mit Hingabe gemachten Fotos mit nach Hause nehmen. Die Speicherkarte bekommt er nämlich bei Rückgabe der Kamera auch noch geschenkt.



Nina Mülhens

Public Relations und Social Media Managerin bei Gelbe Seiten Marketing

Nina Mülhens ist Public Relations & Social Media Managerin der Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH. Zuvor arbeitete sie im Bereich Presse und Öffentlichkeitsarbeit der Familie Quandt und begleitete dort auch das gemeinnützige Engagement. Berufsbegleitend absolvierte sie ein BWL-Studium mit Schwerpunkt Kommunikation. Zuletzt war sie im Bereich Corporate Communications und Nachhaltigkeitsmanagement der Aareal Bank AG in Wiesbaden tätig.

Über Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft mbH: Gelbe Seiten wird von DeTeMedien und Gelbe Seiten Verlagen gemeinschaftlich herausgegeben und gemeinschaftlich verlegt. Die Herausgeber- und Verlegergemeinschaft gewährleistet, dass die vielfältigen Inhalte von Gelbe Seiten als Spezialist für Branchenverzeichnis-Angebote den Nutzern in allen medialen Ausprägungen als Buch, online, mobil sowie u. a. als Smartphone- und Tabletversion zur Verfügung gestellt und kontinuierlich weiterentwickelt werden. Die Bezeichnung Gelbe Seiten ist in Deutschland eine geschützte und auf die Gelbe Seiten Zeichen-GbR eingetragene Wortmarke. Ebenfalls besteht Markenschutz für die Gelbe Seiten Zeichen-GbR für eine abstrakte Verwendung der Farbe Gelb.

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Die These „Wir können nicht nicht kommunizieren“ von Paul Watzlawik hat im Zuge der Digitalisierung weiter an Bedeutung gewonnen, denn wir hinterlassen nahezu überall unsere digitalen Spuren. Zudem hat sich die Textkultur verändert. Die Digitalisierung bietet uns Chancen, schützt aber nicht vor Missbrauch. An jedem Ort und rund um die Uhr über mein

Smartphone nach Informationen suchen zu können oder auch Waren zu kaufen, bietet mir persönlich einen Mehrwert und vereinfacht mein Leben. Und darauf möchte ich nicht mehr verzichten.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Wir befinden uns in einem sehr dynamischen Marktumfeld, in dem der Wandel alltäglich ist. Die Digitalisierung bedeutet für Gelbe Seiten die Markenbekanntheit weiter auszubauen, um die Marke nachhaltig zu sichern und den wirtschaftlichen Nutzen zu erhöhen. Einen konkreten Mehrwert bieten wir dem Nutzer über die lokale Suche in Echtzeit.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Bezugsgruppen?

Gelbe Seiten möchte bei seinen Bezugsgruppen das Findeerlebnis mit lokalem Ortsbezug hervorheben. Wir bieten unseren Nutzern ein Navigationskonzept, welches eine Verbindung zwischen Branchensuche und Portalen schafft, alle Services & Features von Gelbe Seiten einbindet und zudem auf alle Themen- und Suchbereiche adaptiert ist. Zudem stellen wir kleinen und mittelständischen Unternehmen über unseren Themen-Bereich „Lokales Marketing“ Expertenwissen zu den Themen Online-Marketing, lokale Suche sowie Basiswissen für einen digitalen Alltag und Social Media zur Verfügung.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Langfristig wird datenbasiertes Marketing nur funktionieren, wenn die Nutzer darin für sich den Mehrwert erkennen und auf diesen nicht mehr verzichten möchten. Voraussetzung wird sein, dass das Unternehmen seriös und auf legalem Weg an die Daten gelangt ist. Ein möglicher Weg wäre, dem Nutzer genau zu sagen, dass Daten und primär welche Daten über ihn gesammelt und gespeichert werden. Die Form des offenen Umgangs schafft Vertrauen und wird diesen Unternehmen die Zukunft sichern.

Karin Schlautmann

Leiterin der Abteilung Unternehmenskommunikation bei Bertelsmann SE & Co. KGaA

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

„Ich habe jederzeit schnellen Zugriff auf aktuelle Informationen und kann mich zeitnah mit anderen Menschen unabhängig von ihrem Aufenthaltsort austauschen. Außerdem eröffnet mir die Digitalisierung ein vielfältiges Unterhaltungs- und Medienangebot. Für mich gehören deshalb iPhone und iPad zum Alltag von früh bis spät.“

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

„Die Digitalisierung empfinden wir als großartige Chance für unsere Arbeit! Als Kommunikationsabteilung ist man heute auf aktuelle Informationen aus allen Kanälen für die Arbeit ebenso angewiesen, wie auf eine unmittelbare und schnelle Kommunikation mit der Öffentlichkeit und Stakeholdern. Viele Botschaften lassen sich so direkt platzieren und viele Fragen kann man auf diesem Weg auch sofort beantworten.“

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Bezugsgruppen?

„Wir bieten unseren Kunden – also der Öffentlichkeit, Journalisten und Mitarbeitern – unsere Informationen passgenau in unterschiedlichen Formaten und auf unterschiedlichen Plattformen. Wir versuchen auf diesem Weg, den unterschiedlichen Informationsbedürfnissen zu unserem Unternehmen Rechnung zu tragen.“

Wie wird sich die Verlags-Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

„Wir beobachten in allen unseren Geschäftsfeldern eine immer stärkere Ausdifferenzierung des Nutzerverhaltens. Der Zugriff auf Informationen und Unterhaltung erfolgt heute über ganz unterschiedliche Wege und Geräte. Ein besonders großes Wachstumspotential zeigt momentan Mobile. Einzelne Distributionswege werden dabei aber nicht komplett verdrängt oder ersetzt – in der Summe aller Kanäle steigt der Umfang der Mediennutzung.“

Blickwinkel

Lebenswelten & Alltag

Der rasante technische Fortschritt führt uns zu einem modernen und digitalen Lifestyle: Schnell. Global. Vernetzt. Wir bloggen, twittern und liken. Die Kunst besteht darin, für sich persönlich den größtmöglichen Nutzen zu ziehen und das Leben als digitaler Nomade neu zu entdecken.

Digitale Mehrwerte im Alltag: Was ist heute schon Standard?

Der zunehmende Fortschritt der Informations- und Kommunikationstechniken hat in den letzten Jahren enorme Ausmaße angenommen. Der Megatrend Digitalisierung wandelt nicht nur ganze Geschäftsbereiche um, sondern verändert ebenso die unterschiedlichsten Bereiche des gesellschaftlichen Lebens.¹ Hinzu kommt, dass dem Internet in seiner Funktion als Katalysator eine bis dato unvorstellbare Innovations- und Umbruchsgeschwindigkeit geschuldet ist. Nach der Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg dauerte es beispielsweise noch rund 350 Jahre bis die ersten Publikationen von gedruckten Massenmedien möglich waren. Die Konzeption des World Wide Web entstand 1989. Nur fünf Jahre später hatte es sich bereits als neuartiges Massenmedium etabliert.²

Die rasante Entwicklung wirkt sich längst auch auf den Alltag der Konsumenten aus: Gestern noch wahre Unikate scheint heute vieles bereits zum Standard geworden zu sein.³ Es tut sich daher die Frage auf, welche digitalen Produkte, Dienstleistungen und Prozesse uns heute schon so normal und selbstverständlich vorkommen, dass sie aus unserem Alltag gar nicht mehr wegzudenken sind, obschon sie noch vor wenigen Jahren unvorstellbar waren.

Die stärksten Veränderungen machen sich wohl innerhalb un-

seres Informations- und Kommunikationsverhaltens bemerkbar: Sich lediglich via Mail oder Messenger auszutauschen ist für die meisten längst gängige Praxis. Im beruflichen Kontext wird man via Intra- oder/und Internet ständig auf dem Laufenden gehalten, privat erhält man ein kurzes Update des besten Freundes aus dem Urlaub per Voicemail. Nachrichtendienste wie WhatsApp, Threema oder der Facebook-Messenger

machen es möglich und lassen die SMS geradezu altmodisch wirken. Wir „simsen“ nicht, wir „whatsappen“ jetzt. Im Januar 2015 wurde die, mittlerweile auch durch Facebook erworbene, Dienstleistung weltweit bereits von mehr als 700 Mio. Nutzern in Anspruch genommen, Tendenz steigend.⁴ Fast doppelt so viele User selbst sind bei der reichweitenstarken Plattform Facebook registriert, davon geschätzte 28 Millionen allein in Deutschland.⁵ Die Nutzung von Social Media ist längst eher die Regel denn eine Ausnahme geworden, was die enormen Nutzerzahlen sozialer Netzwerke wie Facebook, XING, LinkedIn, Twitter, Printinterest, Instagram & Co. unschwer erken-

nen lassen.⁶ Und wer sich lieber direkt - quasi face-to-face - austauschen möchte, dem bleibt ja noch die kostenlose IP-Telefonie-Software von Skype, die neben Instant-Messaging-Funktionen und Dateiübertragungen auch die Videotelefonie spielend möglich macht.⁷ Und dank der durchweg etablierten mobilen Endgeräte, wie in etwa Smartphones, Tablet-Computer, Personal Digital Assistants oder Notebooks, ist das Videogespräch mit den Verwandten aus Übersee theoretisch überall möglich. Heutzutage alles kein Problem - so lange Wi-reless LAN verfügbar ist. Die neueste Technik ermöglicht es uns allerdings nicht nur, allorts und immerzu erreichbar zu sein, sondern auch, sich unentwegt auf dem Laufenden zu halten. So lassen sich die neuesten Nachrichten mittels zahlreicher News-Apps von verschiedensten Anbietern bequem und just-in-time auf das mobile Endgerät holen.

Informationen über das Internet zu beziehen ist für viele schon seit Jahren eine Selbstverständlichkeit. Die Wirtschaft reagiert darauf mit ganz neuen Geschäftsmodellen. Der Internet-Gigant Google hat die Chance genutzt und sich zum Ziel gesetzt „die Informationen der Welt zu organisieren und für alle zu jeder Zeit zugänglich und nutzbar zu machen“⁸ Und das tut Google auch. Und zwar auf ganz unterschiedliche Art und Weise, in jedem - bis dato - denkbaren Bereich unseres

alltäglichen Lebens. Die wohl bekannteste Dienstleistung ist die gleichnamige Suchmaschine, die längst Begriffsmonopol erlangt hat (Kannst du das Mal eben nachgooglen?). Google Books macht uns wiederum die Volltextsuche in zahlreichen Büchern möglich. Und der rasche Zugang zu etlichen wissenschaftlichen Artikeln über Google Scholar wird so manchem Studenten den Gang zur Bibliothek erspart haben. Aber

falls sich doch noch jemanden auf den Weg machen sollte, findet er den entsprechenden Weg schließlich schnell und einfach über Google Maps, das ihn dank GPS auf der Umgebungskarte lokalisieren kann.⁹

Aber nicht nur das Abrufen und Sammeln von Daten ist jetzt deutlich leichter geworden, auch die gemeinschaftliche digitale Bearbeitung selbiger ist für uns ganz selbstverständlich. Die Digital Natives können sich wahrscheinlich gar nicht mehr vorstellen, wie es für „die Studenten von damals“ gewesen ist, als man sich für die Anfertigung einer gemeinschaftlichen



Arbeit noch vor Ort, also in der realen Welt, treffen musste. Stattdessen werden sämtliche Inhalte nun zentral in der Cloud erstellt, gespeichert und für die jeweiligen Teilnehmer freigegeben. Im Zuge dessen lassen sich mittlerweile Dokumente aller Art ebenso wie Graphiken, Tabellen, Präsentationen und ganze Umfragen online erstellen, bei Bedarf übersetzen und mit anderen teilen.¹⁰

Das wäre früher kaum denkbar gewesen. Ebenso wenig war es vorstellbar, eine Stadtrundfahrt mit dem öffentlichen Nahverkehr durch zahlreiche (lokale) Apps zum wahren Planungserlebnis zu machen. Wir werden mittlerweile nicht nur über entsprechende Abfahrts- und Ankunftszeiten informiert, sondern können auch die nächstgelegenen Haltestellen suchen und virtuell begehen. Außerdem ist es möglich, seine Routen zu und von Orten zu planen, um jene dann gleich an Freunde weiterzuleiten.¹¹

Und wer hätte früher auch daran geglaubt, dass bspw. die Printmediennutzung eines Tages so stark zurückgehen würde, so dass sich eine reine Onlinezeitung lohnt? Und doch hat heutzutage fast jeder ein Mal einen Blick in eine der ausschließlich digital verfügbaren Ausgaben der Huffington Post geworfen, und wenn auch nur einen kleinen. Die Onlinezeitung stellt neben eigenen Berichten und Kommentaren der meist unbezahlten Autoren eine Vielzahl an Internetlinks zu verschiedensten Nachrichtenquellen und -kolumnisten bereit.¹² Außerdem kann sie nicht „nur“ als reine Nachrichtenplattform, sondern viel eher als eine Nachrichtenkommentarplattform angesehen werden, was wiederum den Unterschied zur Nutzung konventioneller analoger Medien deutlich macht: Während sich die Konsumenten früher noch am Frühstückstisch allein oder bestenfalls vom Partner über den ein oder anderen Artikel aufgeregt haben, tun sie ihre Gedanken und Kritiken heutzutage gleich allen kund. Sie kommentieren, liken, empfehlen und teilen - anders wäre Zeitunglesen für viele undenkbar.

Die harte Konkurrenz für analoge Produkte und Dienstleistungen ist nicht von der Hand zu weisen. Welcher Digital Native greift 2015 noch zum Brockhaus, wenn es doch das frei verfügbare Onlinelexikon Wikipedia gibt? Abgesehen davon bräuchte man für die Brockhaus Enzyklopädie auch ein Bücherregal. Aber warum dadurch den Platz für den neuesten XXL-Flatscreen verdecken, wenn sich doch rund 1.000 Bücher auf nur einem eBook-Reader im DIN A5-Format aufbewahren lassen? Die hat man dann zumindest auch immer dabei, damit sie nicht im Wohnzimmer verstauben müssen. Immerhin sollen die neuen Medien zumindest die allgemeine Leselust wieder steigern, denn eBook-Reader bieten Anreize für ganz neue Leseformen. Und: Sie stellen den Großteil klassischer Literatur kostenlos zur Verfügung.¹³

Die neue Lust am Autofahren wird sicherlich durch die zahlreichen Carsharing-Programme geweckt. Egal ob im schicken DriveNow-BMW oder im flotten 2-Sitzer von car2go, die kurz-

zeitige Fahrzeugmiete mittels Chipkarte oder App war noch nie so einfach, unkompliziert und mitunter auch preiswerter als die Fahrt im eigenen Pkw. Abgesehen davon, dass man damit noch die altmodischen Parkgebühren bezahlen müsste.¹⁴

So erstrecken sich digitale Mehrwerte mittlerweile also auf nahezu alle Lebensbereiche. Warum dann eigentlich die große Liebe noch in der realen Welt suchen? Online-Dating scheint eine schnelle, unkomplizierte und bequeme Lösung für die früher ach so anstrengende Partnersuche. Plattformen wie Parship, eDarling, Elitepartner und viele mehr machen es uns leicht, den Partner quasi vom Sofa aus zu finden. Und damit man(n) sich beim ersten Date auch von der besten Seite präsentieren kann, gibt es - Digitalisierung sei Dank - ja bereits zahlreiche „kleine Helfer“, mit denen das moderne online Shopping noch einfacher wird. Das Angebot reicht von 3D-Bodyscannern und elektronischen Modeberatern über innovative Fashion-Apps bis hin zu virtuellen interaktiven Umkleidekabinen.¹⁵ Hat sich der Käufer dann für die passende Kleidung entschieden, wird jene ohne Umwege direkt zu ihm nach Hause geliefert. Noch ein Grund mehr, warum es im Zeitalter der Digitalisierung theoretisch unnötig ist, das eigene Haus überhaupt zu verlassen. Zumal sich die Welt dank Google Earth ja auch direkt vom Computer aus erkunden lässt. Und mit der Hilfe von Amazon, eBay & Co. lassen sich die restlichen mehr oder weniger notwendigen Produkte bequem von zu Hause aus finden, vergleichen und bestellen - natürlich bargeldlos, man besitzt schließlich ein Onlinekonto! Abgesehen von Kleidung und Schuhen kann auch sonst quasi alles Erdenkliche nach Hause geliefert werden: Essen, Haushaltswaren, Schmuck, Medikamente, Bücher, Spiele, Elektronikgeräte, Lebensmittel, Kosmetikartikel... Die Liste lässt sich beliebig erweitern. Und wer wissen will, wo sich seine Sendung gerade befindet, nutzt einfach die Möglichkeit, den aktuellen Transportprozess seiner Bestellungen über das Internet nachzuvollziehen.

Digitale Mehrwerte sind für den Konsumenten omnipräsent. Und obwohl sie vergleichsweise neu sind, scheinen sie bereits zum Grundbedürfnis geworden zu sein. Kein Wunder also, dass die Produktlebenszyklen in einigen Branchen bereits nur noch in Monaten statt in Jahren bemessen werden.

Wir dürfen daher zu Recht gespannt sein, was in den nächsten 20 Jahren zum Standard geworden ist!

Anne Biedermann

Quellen:

1 Vgl. Berger, Roland (2014). Wer teilt, gewinnt. Zehn Thesen, wie Digitalisierung und Social Media unsere Unternehmen verändern. Roland Berger Strategy Consultants GmbH: München, S. 3 f.

2 Vgl. Urchs, Ossi. Business 2.0. Wie Digitalisierung und Vernetzung Wirtschaft und Unternehmen verändern. Mit Unterstützung von GoToMeeting. Citrix Online: UK, S. 6.

3 Vgl. Kaldenhoff, Matthias (06.11.2014). Digitale Transformation: Was sich verändert. SAP News Center. Online unter URL: <http://de.news-sap.com/2014/11/06/die-digitale-transformation-sie-verandert/>, letzter Zugriff am 01.02.2015.

4 Vgl. Statista. Online-Statistik Portal (2015). Aktive Nutzer von WhatsApp weltweit 2015. Statistik online verfügbar unter URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/285230/umfrage/aktive-nutzer-von-whatsapp-weltweit/>, letzter Zugriff am 14.02.2015.

5 Vgl. Buggisch, Christian. (07.01.2015). Social Media und soziale Netzwerke – Nutzerzahlen in Deutschland 2015. Online unter URL: https://www.google.com/intl/de_de/about/company/, letzter Zugriff am 15.02.2015.

6 Vgl. Ebd.

7 Vgl. Skype (2015). Unternehmenswebsite. Online unter URL: <http://www.skype.com/de/features/>, letzter Zugriff am 02.02.2015.

8 Google Inc. (2015). Unternehmenswebsite. (a) Unternehmen. Online unter URL: https://www.google.com/intl/de_de/about/company/, letzter Zugriff am 15.02.2015.

9 Vgl. Google Inc. (2015). Unternehmenswebsite.(b) Produkte. Online unter URL: https://www.google.com/intl/de_de/about/products/, letzter Zugriff am 15.02.2015.

10 Vgl. Ebd.

11 Vgl. u. a. Schildbach, Andreas (2015). Unternehmenswebsite „Öffi“. Online unter URL: http://oeffi.schildbach.de/index_de.html, letzter Zugriff am 17.01.2015.

12 Vgl. Huffington Post, The (2015). Unternehmenswebsite. Online unter URL: <http://www.huffingtonpost.de/>, letzter Zugriff am 01.02.2015.

13 Vgl. O. V. (20.09.2013). Kostenlose Literaturklassiker – die besten Quellen. E-Book Reader Blog. Online unter URL: <http://www.ebook-reader.de/kostenlose-literaturklassiker-die-besten-quellen/>, letzter Zugriff am 02.02.2015

14 Vgl. BITKOM (2015). Mobilität. 4 Millionen Verbraucher nutzen Carsharing. Online unter URL: http://www.bitkom.org/de/presse/81149_80290.aspx, letzter Zugriff am 15.02.2015.

15 Vgl. Reitmeier, Andrea (12.01.2012). Virtuelle Umkleide als Retter der Retourenquoten. Online unter URL: <http://andrea-reitmeier.com/blog/virtuelle-umkleide-als-retter-der-retourenquoten/>, letzter Zugriff am 22.02.2015.

Werbekampagnen via Social Media: Die BVG-Kampagne #WeilWIRDLIEBEN

Dass Social Media inzwischen zum festen Bestandteil in der Kunden- und Stakeholderkommunikation von Unternehmen geworden ist, ist keine Neuigkeit mehr.

In der Auswahl von zu bespielenden Kanälen gewinnt Social Media immer mehr an Bedeutung. 78,7% der Marketingverantwortlichen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz gaben in einer Studie an, zukünftig mehr in diesen Kanal investieren zu wollen. Ziele wie Steigerung der Bekanntheit, Stärkung der Kundenbindung und die Verbesserung des Images sind aus Unternehmenssicht die wichtigsten Gründe für die Nutzung von Facebook, Twitter und Co.

Gleichzeitig wird der Schritt in die sozialen Netzwerke häufig als Risiko empfunden.

Hindernisse wie Ressourcenaufwand etc., aber auch Befürchtungen wie nicht zu bewältigende Shitstorms gelten häufig als kritische Faktoren.

Dennoch scheint es sich kein Unternehmen leisten zu wollen, im Social Web nicht präsent zu sein.

Somit war es auch längst überfällig, dass nun auch die Berliner Verkehrsbetriebe – kurz BVG – eine Kampagne über die Social Media-Kanäle Facebook, Twitter, Instagram und YouTube gestartet haben: #weilwirdichlieben. Die verbreiteten Inhalte laufen alle zusammen auf der Website <http://www.bvg.de/de/weilwirdichlieben>. Diese stellt jedoch nicht das Hauptaugenmerk der Kampagne dar.

Die Botschaft der BVG ist eindeutig: Sie liebt ihre Fahrgäste und ist allzeit bereit: ein ausschlaggebender Faktor für einen Verkehrsbetrieb.

Die Kernstücke der Kampagne sind zwar die Online-Kanäle, aber auch Großflächenplakate in den U-Bahnhöfen und digitale Citylightsäulen sind integriert und dienen der Verlängerung der Kommunikation.

Der Vorteil in der Konzentration auf Social Media liegt auf der Hand:

Im Gegensatz zu Printkampagnen sind digitale Maßnahmen zeitlich nicht begrenzt und können maßgerecht fortgeführt werden. Auch die Umsetzung und Steuerung gestaltet sich flexibel. Reporting und Tracking ist in der Regel einfacher zu handhaben.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Möglichkeit, die Kommunikation zu bündeln und so die Maßnahmen ineinander fließen zu lassen, beispielsweise durch eine Fanpage auf Facebook.

In der Offline-Kommunikation werden selten alle Maßnahmen für den Kunden sichtbar zusammengefasst und Kampagnen mit unterschiedlichen Zielen laufen in den seltensten Fällen parallel. Vielmehr werden Ziele, wie Erhöhung

von Bekanntheit und/oder Image, zeitlich getrennt von Zielen, wie Steigerung der Verkaufszahlen oder Kommunikation der Servicekompetenz, bzw. durch unterschiedliche Maßnahmen kommuniziert.

Die BVG nutzt die Möglichkeiten des Social Webs aus und verbindet bei #weilwirdichlieben eine Image-Kampagne mit Dialogmaßnahmen, eigenen redaktionellen Inhalten und Beiträgen von Kunden bzw. Followern: Neben ihren

Kampagnemotiven werden die Kinospots, Gewinnspiele für Jungfernfahrten, die aktuellsten Tweets oder historisches Bildmaterial geteilt. Vor allem Facebook und Twitter stellen natürlich einen wichtigen Kanal für den Kundenservice dar.

Alles in allem scheint die Kampagne rund konzipiert worden zu sein. Die ganze Kampagne? Nein. Gerade der Kampagnenname #weilwirdichlieben wirft Fragen auf, wurde er schließlich sofort von den Kunden und Followern zum Anlass genommen, um allen Ärger über die Unzuverlässigkeit der BVG Luft zu machen.

Hätte es die BVG nicht besser wissen müssen und aus den zahlreichen Shitstorms in der Vergangenheit lernen können? Gerade Unternehmen derselben oder ähnlichen Branche, wie die Deutsche Bahn, sehen sich häufig Shitstorms ausgesetzt. Die Deutsche Bahn wollte im Herbst 2010 die Gunst der Follower gewinnen, indem sie Zugtickets verlost. Doch statt großer Begeisterung erntete die Bahn massenhaft Kritik, bezogen allerdings auf ihren Service.

Dagegen scheinen die Kampagnenplanung und -gestaltung der BVG zu durchdacht, als dass sie sich als „Fail“ abwatschen ließe. Vielmehr scheint der Hashtag #weilwirdichlieben kalkuliert worden zu sein, um eine hohe Aufmerksamkeit zu generieren. Ganz nach dem Motto: „Bad publicity is better than no publicity“.

Schließlich beweist die BVG an mehreren Stellen Selbstironie und kontert selbstbewusst:

Nina von Haken



Abb.1: Twitter-Posting der BVG.



Abb.2: Antwort der BVG auf einen Tweet.

Die Berliner Verkehrsbetriebe zeigen mit #weilwirdichlieben gekonnt, dass auch im Risiko des Shitstorms eine Chance der Profilierung besteht.

Literatur:

- 1) Teradata (2015): In welche Marketing-Formen beziehungsweise Online-Tools werden Sie künftig mehr investieren?. Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/74687/umfrage/investitionen-ins-online-marketing/>. (Stand: 19.02.2015).
- 2) BVDW (2015): Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgende Gründe für den Einsatz von Social Media?. Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/>. (Stand: 19.02.2015).
- 3) BVDW (2015): Wo sehen Sie die größten Hindernisse bei der Nutzung von Social Media?. Statista - Das Statistik-Portal. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/164027/umfrage/risiken-bei-nutzung-von-social-media-durch-organisationen/>. (Stand: 19.02.2015).
- 4) BVG (2015): Weil wir dich lieben. <http://www.bvg.de/de/weilwirdichlieben>. (Stand: 19.02.2015).
- 5) Vielmeier, J. (2011): Deutsche Bahn wagt sich noch einmal auf Facebook: Shitstorm? Kann kommen! <http://www.basicthinking.de/blog/2011/12/07/deutsche-bahn-wagt-sich-noch-einmal-auf-facebook-shitstorm-kann-kommen/>. (Stand: 19.02.2015).
- 6) Spiegel Online (2015): #WeilWirDichLieben: Charmeoffensive der BVG geht nach hinten los. <http://www.spiegel.de/reise/deutschland/weilwirdichlieben-bvg-ernten-shitstorm-a-1012735.html>. (Stand: 19.02.2015).

Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1: Twitter-Posting der BVG. https://twitter.com/BVG_Kampagne. (Stand: 19.02.2015).

Abb. 2: Antwort der BVG auf einen Tweet. <https://twitter.com/metaphora42/status/565218027911016448>. (Stand: 19.02.2015).



Martin Fuchs

Berater

Martin Fuchs berät Politik und Verwaltung in digitaler Kommunikation. Zuvor war er Politik- und Strategieberater in Brüssel und Berlin. Seit 2008 ist er Lehrbeauftragter für Public Affairs an der Universität Passau und Dozent für Social Media und Politik an weiteren Hochschulen. Zudem ist er Gründer der Social-Media-Analyse-Plattform [Pluragraph.de](http://www.pluragraph.de) und bloggt über Social Media in der Politik unter www.hamburger-wahlbeobachter.de. Er ist Kolumnist des Fachmagazins "politik & kommunikation" und wird als Experte zum Thema Social Media und Politik oft in den Medien zitiert (<http://bit.ly/MartinFuchsMedien>). Lebenslauf unter: https://www.xing.com/profile/Martin_Fuchs

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Eigentlich kann ich mir mein (Arbeits- und Privat-) Leben ohne die Digitalisierung nicht mehr vorstellen. Meine komplette Kommunikation ist digital, meine komplette Informationssuche und -verarbeitung ist digital, meine Beratungsprojekte sind fast durchweg digitale Projekte, mein Projektmanagement ist digital etc. Von daher stellt sich für mich die Frage nach digitalen Mehrwerten schon lange nicht mehr. ;)

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Die Prozesse in meinen Beratungsprojekten sind effizienter und schneller abbildbar, besser dokumentierbar, besser anschlussfähig an (virtuelle) Projektpartner. Ich kann mich auf

Grundlage der Digitalisierung auch als Einzelner schneller und erfolgreicher organisieren und vernetzen. Viele Backoffice-Prozesse kann ich digital sehr einfach implementieren und im Hintergrund arbeiten lassen, ohne dass ich hierfür Personal benötige (Rechnungslegung, Monitorings etc...). Zudem verdiene ich meinen kompletten Lebensunterhalt, indem ich öffentlichen Institutionen und der Politik erkläre, wie man Digitalisierung in deren Strukturen und Prozessen abbilden kann.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Bezugsgruppen?

Vor allem Informationen und Tools, die ich für meine Arbeit benötige.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Die Digitalisierung als Querschnittsfunktion wird in Zukunft noch viel viel stärker bestimmen wie wir unsere Demokratie leben, diskutieren, organisieren - beste Beispiele dafür sind die Bestrebungen der Parteien digitale Parteistrukturen zu schaffen oder das Thema Demographie (und Bevölkerungsrückgang im ländlichen Raum) mit digitalen Instrumenten zu begegnen. 2017 soll Deutschland nach Plänen der Bundesregierung 100% mit Breitband versorgt sein. Spätestens dann wird die Verwaltung sehr viel digitaler (eGovernment) und auch die politische Kommunikation immer stärker im Netz stattfinden. Schon heute nutzen z.B. 95% der Bundestagsabgeordneten Social Media für den Bürgerdialog: <http://bit.ly/smbt18>. Ähnlich sieht es unter den Mitgliedern der Bundesregierung (<http://bit.ly/SoMeBReg>) und bei den Bundesministerien (<https://pluragraph.de/categories/ministerium>) aus.

Lena-Sophie Müller

Initiative D21 e.V.

Lena-Sophie Müller ist seit Januar 2014 Geschäftsführerin der Initiative D21 e.V., Deutschlands größter unabhängiger Partnerschaft von Politik und Wirtschaft für die digitale Gesellschaft. In dieser Position ist es ihr Anliegen, die gesellschaftlichen Implikationen der Digitalisierung in Deutschland aufzuzeigen und positiv mitzugestalten. Sie engagiert sich im Lenkungskreis des Internet & Gesellschaft Collaboratory (CoLab) und ist Mitglied im Advisory Board des Code for Germany. Als Wissenschaftlerin am Fraunhofer-Institut FOKUS in Berlin leitete sie zuvor Verwaltungsmodernisierungs- und E-Government-Projekte mit Industrie und öffentlichen Verwaltungen auf EU-, Bundes-, Landes- und Kommunalebene. Ab 2010 verantwortete sie dort auch das Zentrum für Interoperabilität. Lena-Sophie Müller studierte Politikwissenschaft in Sydney (Australien) und Potsdam.

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Die Digitalisierung zwingt uns komplexer zu denken und macht Prozesse gleichzeitig transparenter. Das möchte ich nicht mehr missen. Persönlich schätze ich die Mehrwerte, die durch die Vielzahl an digitalen Kommunikationskanälen entstehen – von der Offenheit politischer Diskussionen bis hin zu der Möglichkeit meine Nichten und Neffen aufwachsen zu sehen, obwohl sie weit entfernt leben. Viele Kleinigkeiten des Alltags wie einkaufen, Termine bei Ärzten oder Behörden organisieren, Carsharing Angebote nutzen und ja, auch einen Teil meiner täglichen Arbeit, erledige ich bereits ganz selbstverständlich von unterwegs auf meinem Smartphone.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution?

Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Die Initiative D21 begleitet die Entwicklung der digitalen Gesellschaft seit über fünfzehn Jahren. Die fortschreitende Digitalisierung hat in den letzten Jahren zu der allgemeinen Erkenntnis geführt, dass das Internet kein temporäres Phänomen ist und wir als Gesellschaft Antworten auf die drängenden Fragen finden müssen: Wie kann sichergestellt werden, dass alle Bevölkerungsgruppen Zugang zum Internet haben und die Chancen der Digitalisierung individuell für sich zu nutzen wissen? Wie muss ein zeitgemäßer Datenschutz aussehen, der digitale Innovationen nicht verhindert und gleichzeitig sicherstellt, dass sich auch digital wenig Erreichte sicher online bewegen können. Wie kann es gelingen, Medienkompetenz in unser Bildungssystem zu integrieren und welche Kompetenzen benötigen Schüler eigentlich, um gut vorbereitet zu sein für ein Leben im 21. Jahrhundert? „Arbeit“ ist ein weiteres zentrales Thema, denn der digitale Wandel stellt Unternehmen vor große Herausforderungen. Wir begrüßen es also sehr, dass diese Fragen politisch und gesellschaftlich zunehmend Ernst genommen werden.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Bezugsgruppen?

Als gemeinnütziger Verein für die Entwicklung der digitalen Gesellschaft, versuchen wir die Chancen der Digitalisierung zu erschließen und für unsere Vereinsarbeit zu nutzen. Wir nutzen Soziale Medien zielgruppengerecht und stellen unsere Studien, Grafiken, Vorträge und Präsentationen online mit offener Lizenz zur Verfügung. Darüber hinaus experimentieren wir mit neuen Formaten wie Google Hangouts oder Twitterchats um unseren Bezugsgruppen auf digitalem Wege Mehrwerte zu bieten.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Die Entwicklung der digitalen Gesellschaft ist in den kommenden Jahren eng mit der Entwicklung des mobilen Internets verbunden. Die Vernetzung wird zunehmen, die Datenmengen werden erheblich wachsen und über Clouddienste jederzeit von überall zugänglich sein. Schlagwörter sind hier Industrie 4.0, das Internet der Dinge, Smart Home, Smart Car... Smart everything. Digitalisierung verändert auch unser Arbeiten. Schon jetzt läuft die Kommunikation im Team (bzw. mit meinen Mitarbeitern) hauptsächlich digital. Das bedeutet mehr Freiheiten für den Einzelnen. Es kann spontaner von zuhause gearbeitet werden, während der Elternzeit nicht den Kontakt zu verlieren ist viel einfacher realisierbar als früher aber, diese Flexibilität setzt auch die Bereitschaft der Mitarbeiter voraus, außerhalb der Kernarbeitszeit ansprechbar zu sein. Die klaren Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit verschwimmen und auf diese neue Realität müssen sich gerade ältere Arbeitnehmer erst einstellen. In unserer Branche und für mein Team überwiegen die Vorteile jedoch deutlich.

DNX: Die Digitale Normandenkonferenz

Lebe und arbeite, wo du willst

„Digitale Nomaden sind Unternehmer, Freelancer oder in seltenen Einzelfällen auch Angestellte, die ihrer Arbeit weitestgehend im Internet nachgehen. Ihre Kunden oder Klienten bedienen sie in der Regel ausschließlich online.“ (Tim Chimoy – Digitaler Nomade und Betreiber des Online-Magazins Earthcity.de)

Nie war es leichter Leben und Job zu vereinbaren als heute. Die Digitalisierung macht es möglich. Als Team oder allein. Heutzutage muss Arbeit kein Ort mehr sein. Unzählige Wissensarbeiter machen es vor. Reisen und arbeiten von überall auf der Welt. Solange die Internetverbindung stimmt, ist alles gut.

Das klassische Beispiel für Leben und Beruf auf Achse sind Reiseblogger. Ihr Büro: die Strände dieser Welt. Alles, was sie dafür brauchen: Laptop, Smartphone und eine Internetverbindung.

Dank der Medienkonvergenz passt das gesamte Büro in einen Rucksack und so hat der ein oder andere Reiseblogger kein richtiges Zuhause mehr. Zuhause wird zu dem Ort, an dem man das Wifi Passwort hat.

Einige erfolgreiche deutschsprachige Vertreter dieser neuen Arbeitswelt sind Conni Biesalski, Sebastian Canaves, Felicia Hargarten und Marcus Meurer.

Sie alle verdienen ihr Geld als Solopreneure während sie reisen. Und nebenbei arbeiten sie aktiv am Aufbau einer deutschen Szene für dieses Thema.

Digitale Nomaden nennen sie sich, schreiben Bücher über das Leben und Arbeiten am Strand wie z.B. *Digital – Unabhängig* – Frei von Conni Biesalski oder *I love Mondays* von Tim Chimoy, Sie entwickeln Online-Kurse, um künftige Digitale Nomaden auszubilden wie z.B. mit dem Blog Camp von Conni Biesalski und Sebastian Canaves oder organisieren Konferenzen für diese neue Zielgruppe wie die DNX Berlin

von und mit Felicia Hargarten und Marcus Meurer, die im Mai 2015 zum dritten Mal und im August 2015 zum ersten Mal als DNX Global mit internationalem Publikum und Speakern stattfinden wird.

Waren es bei der ersten DNX noch 150 TeilnehmerInnen, so kamen zur zweiten Konferenz im Oktober 2014 schon über 350 (angehende) Digitale Nomaden zusammen. Für die anstehenden beiden Konferenzen im Mai und August 2015 haben sich bereits TeilnehmerInnen aus 13 Ländern angemeldet.

Fragt man Digitale Nomaden und die, die es werden wollen nach ihrer Motivation, ist die Antwort immer dieselbe. Digitales Nomadentum ist für sie der Inbegriff der Work-Life-Balance und wird von ihnen daher auch häufig als Lifestyle Business bezeichnet. Dabei geht es im Wesentlichen um die Entdeckung der eigenen Talente und Vorlieben kombiniert mit unternehmerischem Denken, das ihnen einen Lebensstil ermöglicht, in dem Leben und Arbeit keine voneinander losgelösten Lebensbereiche mehr sind. Man könnte fast sagen, digitale Nomaden machen ihr Leben zum Beruf.

Auch wenn viele von ihnen viel reisen, so ist das natürlich keine Voraussetzung, um digitaler Nomade sein zu können. Viel mehr geht es um die Schaffung eines Geschäftsmodells, das passives Einkommen sicherstellt und eine größtmögliche geographische und zeitliche Unabhängigkeit verschafft. So arbeiten digitale Nomaden genauso am heimischen Küchentisch, wie in Coworkingspaces oder Cafés, im Homeoffice des

Einfamilienhauses in der Lüneburger Heide oder aber auch auf der Dachterasse eines balinesischen Urlaubsressorts, am Strand von Phuket in Thailand oder in der heimischen Unibibliothek in Göttingen.

Was alle digitalen Nomaden eint, ist der Wunsch nach Freiheit und Selbstbestimmung. Dafür gehen sie einen ungewöhnlichen Weg, den andere vielleicht riskant finden. Dennoch beweisen viele von ihnen jeden Tag, dass es kein unmögliches Unterfangen ist.

Und wer sich fragt, wie solch ein Lebensstil mit Kindern vereinbar sein soll, dem sei gesagt, dass einige der Nomaden sich gerade für und mit ihren Kinder für diesen Lebensstil entscheiden. Reisen ist kein Muss, aber ein kann. Dass dies auch mit Kindern möglich ist, beweisen unter anderem Anna und Thomas Alboth, die mit ihren beiden Töchtern regelmäßig um die Welt reisen (www.familywithoutborders.com) oder auch Kati und Ka Sundance, die seit sechs Jahren zusammen mit ihren fünf Kindern auf Weltreise sind (www.dierohkostfamilie.com).

Egal, ob mit oder ohne Kind, als Paar oder allein, sie alle führen einen Lebensstil, der ohne die heutigen Technologien nicht möglich wäre und der ihnen eine eigene Interpretation von Work-Life-Balance ermöglicht.



Felicia Hargarten & Marcus Meurer

DNX BERLIN und DNX GLOBAL

Über Felicia Hargarten:

Seit über 10 Jahren reise ich als Backpackerin durch die Welt. Mittlerweile habe ich über 40 Länder auf 5 Kontinenten bereist und bin immer noch im Travel Fieber. Seit einigen Jahren bin ich professionelle Bloggerin und Online-Unternehmerin. Zusammen mit meinem Partner Marcus bereise ich die Welt und führe ein ortsunabhängiges Leben als Digitale Nomadin.

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Die Digitalisierung ermöglicht es unser Unternehmen von überall auf der Welt zu führen. Die einzige Voraussetzung sind ein Notebook und Internet. Das ermöglicht uns viel mehr Freiheit und Selbstbestimmtheit in der Wahl unseres Arbeitsplatzes.

Services wie Dropbox, Dropscan, Fastbill, Skype, Sipgate, PamFax oder eBrief spielen uns dabei in die Karten. Für jedes Problem gibt es bereits eine digitale Lösung.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Die Digitalisierung ermöglicht es uns, die Fixkosten für unser Unternehmen extrem gering zu halten.

Als "Solopreneure" zahlen wir weder Kosten für feste

Über Marcus Meurer:

Ich bin leidenschaftlicher Onlineunternehmer und Digitaler Nomade. Online Dinge und Werte zu schaffen erfüllt mich mit absoluter Zufriedenheit und ermöglicht mir, das Leben meiner Träume zu leben. Ich bereise die Welt und arbeite während der Reisen Online. Neue Menschen und Kulturen kennenzulernen ist für mich mindestens genau so wichtig wie meine professionellen Online Projekte. Dieser bewusst gewählte Lifestyle erfüllt mich mit absoluter Zufriedenheit, Agilität und Dynamik. Ich möchte gerne meine Steps auf dem Weg zu dem Lifestyle und die positive Energie mit anderen Menschen teilen. Deshalb habe ich zusammen mit Felicia die DNX – Digitale Nomaden Konferenz ins Leben gerufen.



Büroräume noch für feste Mitarbeiter. Das macht unser Unternehmen simpel, schlank, schnell und flexibel.

Neue Businessideen können wir dank des Internets "lean" testen und starten. Eine weiterer Vorteil der Digitalisierung ist, dass man nahezu jeden Menschen dieser Welt über das Internet erreichen kann. Dadurch wird es einfacher auch globale Märkte zu bedienen.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/ Bezugsgruppen?

Wir helfen Menschen und Unternehmen bei ihrer Internetpräsenz im Netz und geben unser Wissen weiter, wie man online Kunden gewinnt. Sei es durch Newsletter-Marketing, Google Adwords, Social Media oder andere Werbeformen.

Auf unserem Backpacking & Adventure Travel Blog Travelicia (www.travelicia.de) erreichen wir jeden Monat knapp 50.000 Besucher, die sich kostenlos über die Planung einer Langzeit- oder Weltreise informieren.

Mit den DNX Events für Digitale Nomaden wie die DNX BERLIN (www.dnx-berlin.de) und die DNX GLOBAL (www.dnxglobal.com) bringen wir Menschen zusammen, die mithilfe des Internets ortsunabhängig Arbeiten und Leben möchten und die Menschen, die den Lifestyle der Digitalen Nomaden bereits leben.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Die Digitalisierung wird weiter voranschreiten. Sie ermöglicht es immer mehr Menschen mit ihren Ideen, Interessen und Fähigkeiten ein eigenes Business ohne großes finanzielles Risiko aufzuziehen. Die Welt wird globaler und spätestens die Generation Y will nicht mehr an einen festen Arbeitsplatz gebunden sein. Die Werte wandeln sich. Freiheit und Selbstbestimmung als persönliche Ziele werden über mehr Geld, das Firmen iPhone oder den Firmenwagen gestellt.

Der klassische Journalismus wird an Relevanz verlieren. Immer mehr Menschen interessieren sich für das Thema ortsunabhängiges Arbeiten. Weltweit wird die Infrastruktur durch Coworking Spaces und Coliving Angebote und eine bessere Vernetzung besser werden.

Die Digitalisierung hat gerade erst begonnen!

Entstehung neuer Kommunikationskulturen durch die Digitalisierung

#Digitale Kommunikation

Der emotional geführte Streit über die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft und auf das Individuum vermittelt in der Betrachtung dieses Phänomens häufig den Eindruck, dass die negativen Aspekte dieser Entwicklung überhand nehmen. Solche Gedanken sind jedoch ganz normale Reaktionen auf Veränderungen und neue Technologien, die so zu jeder Zeit innerhalb der Gesellschaft aufgetreten sind und auftreten werden. Was jedoch nicht aus den Augen verloren werden sollte, sind diejenigen Vorgänge, die scheinbar automatisch geschehen. Diejenigen, die die Gesellschaft unbemerkt selbst vollzieht; diejenigen Vorgänge, mit deren Hilfe sie sich weiter entwickelt. Indem die Gesellschaft die ihr dargebotenen Möglichkeiten nutzt, kreiert sich daraus etwas Neues.

So entstehen auch neue Kommunikationskulturen über das Internet, welche die Menschen überall auf der Welt verbinden und sich miteinander unterhalten lassen. Die Digitalisierung bereichert unsere Sprache auf verschiedenen Wegen, es entwickeln sich sogar unterschiedliche neue Formen der Kommunikation. Im folgenden werden zwei solche Phänomene kurz angeschnitten, die jeder von uns kennt: die Verwendung von sogenannten Hashtags und Emojis.

Hashtags

Wer twittert kommt nicht drum herum, in Facebook ist es ebenfalls bereits zum Alltag geworden: das Hash-tag. Früher noch Doppelkreuz genannt, wird es heute vor einem Schlagwort platziert, das passend zum Beitrag ist. Nicht nur ist es praktisch, Keywords für die Suchfunktion von sozialen Diensten



im laufenden Text einfließen zu lassen, sondern auch en vogue. So hat sich das Hashtag von einer Metainformation zu einem sozialen „Tag“ entwickelt. Wenn etwas wichtig ist, kommt eine Raute davor. Ob im Chat, auf dem Papier, oder sogar beim Smalltalk mit Hilfe der Hände (wer von uns erinnert sich nicht an das legendäre Jimmy Fallon und Justin Timberlake-Video?)[1].

Etabliert wurde das Hashtag 2007 durch den Kurznachrichtendienst Twitter, um Beiträge einfacher Gruppen zuzuordnen. Zum ersten Mal wurde die Raute zu diesem Zwecke allerdings bereits 1988 im Chat-System Internet Relay Chat (IRC) verwendet.

Später folgten Pinterest, Instagram und Google+ mit der Nutzung von Hashtags und natürlich auch Facebook. Seitdem hat sich das Hashtagging medial entwickelt und wird längst nicht mehr nur auf

Social Media Plattformen benutzt, sondern auch kanalübergreifend.[2] Hashtagging gehört nicht mehr bloß zum privaten Bereich dazu, sondern wird auch in der Wirtschaftskommunikation eingesetzt. So sind die Hashtags auf Plakaten, in Zeitschriften, sogar in Fernsehspots zu finden. Dabei wird auf die Second Screen Nutzung der Konsumenten abgezielt. Unser permanenter Online-Status durch Smartphones und Tablets hilft der Unternehmenskommunikation, eine Interaktion zwischen Konsument und Werbung hervorzurufen, indem die Konsumenten durch Hashtags direkt zu Webinhalten geführt werden.

Somit veränderten die Hashtags nicht nur die Kommunikation unter den privaten Nutzern von digitalen Kommunikationsplattformen und erleichterte ihnen die Suche nach bestimmten Inhalten. Das Phänomen griff auch auf andere Kommunikationsbereiche über und fand

im analogen Raum Platz, um eine Verbindung zur digitalen Welt zu erschaffen.

Emojis

Ursprünglich aus Japan, finden sich die winzigen kunterbunten Symbole mittlerweile in beinahe jedem Gesprächsverlauf, der schriftlich über das Internet oder Handy geführt wird: die Emoji. Die Kommunikation wird über die Bildchen sichtlich erleichtert, da mit ihrer Hilfe häufig die nicht sichtbare Absicht bzw. Laune des Senders deutlich gemacht werden kann. Sie sind damit das, was Mimik, Gestik und Tonlage in der persönlichen Kommunikation ausmachen.

Die ersten dieser Bildchen hat ein japanische Mobilfunkanbieter entwickelt und 1998/99 für die Handy-Plattform i-mode eingeführt.[3] Seit dieser Zeit ist viel geschehen. Obwohl die Bilder nicht überall gleich aussehen, seien es soziale Dienste wie WhatsApp oder Facebook bzw. Betriebssysteme wie Android oder iOS, lassen sich doch Gemeinsamkeiten erkennen. Mittlerweile existiert sogar ein internationaler Emoji-Standard[4], der über das Aussehen und die Bedeutung der jeweiligen Symbole aufklärt und damit auch die letzten Zweifel über die Interpretation eines Emoji ausräumen sollte.

Selbstverständlich kennen wir die Bilder von anderen Symbolen, die einigen schon als prähistorisch vorkommen könnten: Die Emoticons (die bekanntesten Beispiele sind :-) oder ^-^), die durch Zeichenfolgen menschliche Gesichter abbilden, um so die Stimmung des Senders wiederzugeben.[5] Mit dem Vorschreiten der Entwicklung können nun problemlos überall die kleinen Bildchen



in die Texte eingebunden werden. Oder diese auch gänzlich unnötig machen.

So lassen sich heutzutage komplette Unterhaltungen nur mit Hilfe der Emojis führen. Denn sie ersetzen mit einem Klick eine Vielzahl an Worten, wofür längeres Tippen bzw. Wischen auf der Display-Tastatur notwendig

wäre. Außerdem ist ihr wichtigster Vorteil, dass sie sowohl in jeder Sprache, als auch in jeder Kultur verständlich sind. Es wird bereits diskutiert, ob Emojis als erste globale Sprache bezeichnet werden können.

Egal, wie die Antwort auf diese Frage offiziell lauten wird, wir setzen die Emojis sowie Emoticons täglich überall auf der Welt in unserer Kommunikation ein. Ebenso verhält es sich mit dem Hashtagging, übergreifend auf vielen Plattformen neben Twitter, und es wird höchstwahrscheinlich nicht mehr möglich sein, in einen Zustand vor dieser Entwicklungsstufe in der Evolution unserer Kommunikationskultur zurückzukehren. All diese Entwicklungen wurden uns nur dank der Digitalisierung ermöglicht.

Julia Schmidt

[1] Youtube.com. The Tonight Show Starring Jimmy Fallon (2013): "#Hashtag" with Jimmy Fallon & Justin Timberlake (Late Night with Jimmy Fallon). <https://www.youtube.com/watch?v=57dzaMaouXA> (Stand: 20.02.2015).

[2] Digital Marketing Philippines (2014): Blog. The History and Power of Hashtags in Social Media Marketing. <http://digitalmarketingphilippines.com/the-history-and-power-of-hashtags-in-social-media-marketing-infographic/> (Stand: 20.02.2015).

[3] Typografie.info (2012): Komplette Liste aller Unicode-Emoji mit deutschen Beschreibungen (für WhatsApp, iChat etc.). http://www.typografie.info/3/page/artikel.htm/_wissen/unicode-emoji-deutsch (Stand: 20.02.2015).

[4] Whitlock, T. (2013): Emoji Unicode Tables. <http://apps.timwhitlock.info/emoji/tables/unicode> (Stand: 20.02.2015).

[5] Duden (o.A.): Emoticon. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Emoticon> (Stand: 20.02.2015).



Schnell, bequem und nützlich: der Netzsargon

Im Zuge der zunehmenden digitalen Kommunikation hat sich im Laufe der Jahre eine eigene Sprachkultur entwickelt und den Wortschatz der modernen Gesellschaft erweitert.

Abkürzungen wie „ASAP“, „EOM“ oder „Q&A“ werden als Netzsargon bezeichnet und sind mittlerweile ein fester Bestandteil der digitalen Netzkultur. Die meisten Kurzwörter stammen aus dem Englischen. Bis heute existiert noch keine einheitliche Regelung hinsichtlich der Groß- oder Kleinschreibung.

Dennoch haben es mittlerweile einige Abkürzungen sogar in das Standard-Wörterbuch der englischen Sprache, das Oxford English Dictionary, geschafft. Seitdem gelten Ausdrücke der digitalen Kommunikation wie „OMG“ oder „LOL“ als offizielles Englisch. Die Entscheidung, die Kurzwörter in den offiziellen Sprachgebrauch aufzunehmen zeigt einmal mehr, welche Relevanz das Internet mittlerweile in allen Teilen der Gesellschaft hat. Zudem lieferte das Oxford English Dictionary den Beweis, dass die Wortbedeutung einiger Chat-Akronyme wie „LOL“ und „OMG“ weitaus älter sind als das Internet.

Das Kürzel „LOL“ galt bspw. ab den 1960er Jahren als gängige Bezeichnung für eine ältere Frau („little old lady“). Das Akronym „OMG“ reicht noch weiter zurück und wurde zum ersten Mal in einem Brief aus dem Jahr 1917 gesichtet.

Auch wenn für viele die Kurzformen eher nervig oder verwirrend sind, sind sie für die meisten „digital Natives“ ein echter Mehrwert: Kurzwörter können gezielt eingesetzt werden, bestimmte Textinhalte oder Botschaften sehr treffend und knapp mit Emotionen, Ironie oder anderen Hintergedanken zu unterfüttern.

Darüber hinaus profitieren viele Microblogger von den Abkürzungen, da sie unter anderem viel Zeit und wertvolle Zeichen beim Microblogging sparen – denn bei Twitter sind die Beiträge bspw. auf 140 Zeichen begrenzt. In der Spalte sind die bekanntesten Abkürzungen aus E-Mails, Chats und Foren aufgelistet.

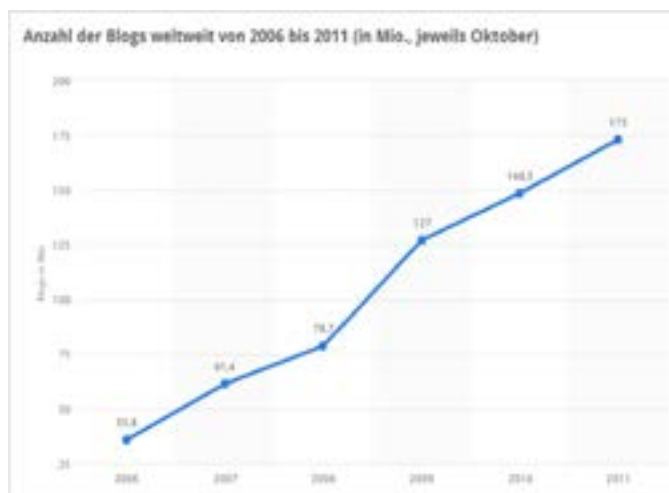
Tobias Boldt

2L8	too late
ABF	Allerbeste/r Freund/in
AFAIK	As far as I know
ASAP	As soon as possible
BTW	By the way
CU	see you
CYA	see ya
DND	Do not disturb
EOD	End of discussion
EOM	End of message
F2F	Face to face
FAQ	Frequently asked questions
FYI:	For your information
GF	Girlfriend
GJ	Good Job
HAND	Have a nice day
HDGDL	Hab Dich ganz doll lieb
HDL	Hab dich lieb
IC	I see
IDA	Ich dich auch
IDK	I don't know
IMO	In my opinion
IRL	In real life
JFYI	Just for your information
JK	Just kidding
kA	keine Ahnung
kB	kein Bock
kP	kein Problem
kD	kein Ding
LG	Liebe Grüße
LOL	Laughing out loud
mE	meines Erachtens
mkay	hm okay
mom	Moment
N/A	Not available
n1	Nice one
n8	Night
nc	No comment
np	No problem
NVM	Never mind
OMG	Oh my god
OT	Off topic
PLS	Please
POV	Point of view
PPL	People
Q&A	Questions and answers
RE	Response"/„Betreffend
RL	Real life
ROFL	Rolling on floor laughing
SIG	Signature
Sry	Sorry
TBH	To be honest
TIA	Thanks in advance
THX	Thanks
U	You
Vlt/vlt	Vielleicht
w8	Wait
WB	Welcome back
WD	Wieder da
WE	Weekend
WFM	Works for me
WTF	What the f***
WTH	What the hell
XOXO	Hugs and kisses
Y?	Why?
YMMD	You made my day
YOLO	You only live once

Der Blog – Ein Interaktionskanal mit Zukunft?

Trends in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft

Im Oktober 2011 wurden 173 Millionen Blogs registriert. Die Grafik zeigt den stetigen Wachstumsverlauf der Blogs weltweit. Die Tendenz ist steigend. Doch welchen Nutzen bieten Blogs tatsächlich? Profitieren alle Akteure gleichermaßen oder ist die vermeintliche „Win-Win-Situation“ eher eine veraltete Idealvorstellung, die in der Praxis kaum Anwendung findet?



Im Jahr 1994 erstellte der Student Justin Hall den ersten Blog überhaupt. Was damals als elektronisches Tagebuch begonnen wurde, hat später als Kommunikationsinstrument eine enorme Entwicklung vollzogen. Blogs gehören heutzutage mit zu den einflussreichsten Medienkanälen und sie erreichen teilweise eine beachtliche Zahl an Rezipienten. Das Medium wird sowohl privat als auch geschäftlich betrieben, wobei die Grenzen teilweise fließend sind. Die weltweite Vernetzung, sei es im Privaten oder Beruflichen, hebt sämtliche kommunikative Schranken auf. Die Relevanz des jeweiligen Blogs wird dabei einerseits von den Bloggern durch die gewählten Inhalte, andererseits aber auch durch die Interessen der Zielgruppen bestimmt. Die Grundidee, welche hinter dem Kommunikationsmodell Blog steht, ist die offene, ehrliche und transparente Interaktion zwischen dem Autor und seinen Lesern. Dabei teilt der Blogger seine Meinungen, Erfahrungen und Interessen mit Gleichgesinnten, Freunden und Fans in der digitalen Welt. Als Kernelement dieses Kanals steht das Vertrauen (der Rezipienten), welches erst einmal verdient werden muss. Das Vertrauen in einen Blog und dessen Inhalte ist eng an die schreibende Person, den Blogger, geknüpft. Dieser nimmt meist die Stellung als Bindeglied zwischen dem Verbraucher und einer Organisation ein.

„Blogs haben die klassische Medienlandschaft vorteilhaft erweitert. 90 Prozent der Konsumenten hören nicht mehr auf Werbebotschaften, sondern auf Empfehlungen, bevor sie ein

Produkt kaufen. Der Vorteil der Blogger: Durch zielgerichtete und authentische Kommunikation herrscht eine hohe Nähe zwischen Bloggern und Lesern, die zu einer hohen Glaubwürdigkeit und letztlich zu einer langfristigen Bindung führt. Entscheidend für die User ist der Content. Blogs werden mit großem Engagement gelesen. Das bedeutet, je mehr Berührungspunkte dabei geschaffen werden, umso mehr wird auch der Dialog gefördert.

Auch Unternehmen haben mittlerweile die Informationsquelle Blog für sich entdeckt und versuchen entweder durch eine Kooperation mit einem für sie adäquaten Blogger oder durch einen eigenen Blog ihre Zielgruppen zu erreichen. Dabei werden Blogs als Touchpoint bzw. Werbeplattform verwendet, um Produkte oder Kampagnen zu platzieren. Eine große Chance für Organisationen, Kunden langfristig an sich zu binden, bietet das Modell eigener Blog durch die Bereitstellung zusätzlicher Informationen (also relevanten Content) und die Erzeugung einer Customer Experience.

Eine weitere Intention der Unternehmen ist es zum einen, mit dem Blog die Awareness des Produktes bzw. der Dienstleistung zu steigern, ohne dabei aufdringliche oder plakative Werbung zu schalten. Diese Art der latenten Werbung stößt bei den Empfängern teilweise (sogar) auf Akzeptanz. Zum anderen sollen die Rezipienten aktiviert und letztlich zum Kauf bewegt werden. Der Übergang zwischen dem vermeintlichen und tatsächlichen Mehrwert verläuft scheinbar fließend und lässt ein Spannungsfeld mit folgenden Elementen entstehen: Das Kommunikationsmedium Blog befindet sich im The-



mendreieck: Marke, Medien und Kommunikation. Zu den relevanten Akteuren zählen der Werbemarkt, die Anbieter und die Endverbraucher. Die Verbindung hat sich von einer bisherigen Einwegbeziehung (TV / Zeitung) zu einer gegenwärtigen Mehrwegbeziehung, also viele Kanäle mit Kommunikation in beide Richtungen, entwickelt. Eine entscheidende Innovation ist dabei das optionale „Wegklicken“ der Werbung und Feedback geben zu können. Mit der zunehmenden Komplexität wächst der Anspruch an einen höheren Mehrwert des Kommunikationskanals durch werbliche Kommunikation. Dennoch ist eine Überforderung der Konsumenten nicht gegeben, da diese selbst entscheiden einem Blogger zu folgen oder nicht.

Wie groß der Einfluss von Bloggern bei deren Abonnenten tatsächlich ist, wird in der Hotwire Ipsos Studie „Der Einfluss von Blogs in Europa“ aus dem Jahr 2006 ersichtlich. In der Kategorie Vertrauen in veröffentlichte Privatmeinungen (siehe Grafik Vertrauen) wurden die Blogs (Platz 3) von den 2.214 Befragten hinter „Testergebnisse auf Testseiten im Internet“ (Platz 1) und Zeitungsartikel (Platz 2) gewählt. Damit wurde der Kanal Blog noch vor dem altbekannten Kommunikationsmedium - dem Fernseher - oder Directmailings von Firmen gewählt. Insbesondere bei der Vorkaufphase bieten Blogs

Usern die Möglichkeit, den Suchprozess durch Bereitstellung von Informationen zu verfeinern.

Die enorme Entwicklung, die der Blog mit seinen verschiedensten Akteuren und deren Interessen in den letzten Jahren durchlaufen hat, zeigt den wachsenden Bedarf an einer digitalen Dialogplattform. Ob und auf welcher Seite die Vor- bzw. Nachteile überwiegen, ist von den Motiven und der Art der Kommunikation abhängig. Letztlich werden die User entscheiden, welche Relevanz der Blog in Zukunft haben wird.

Eva Germanus



Martina Bogott

Online-Redakteurin

Über mich:

33 Jahre, Online-Redakteurin, nach dem Abi eine Ausbildung zur Kauffrau für audiovisuelle Medien gemacht, anschließend bei einer Sportmedienfirma im Bereich Rechte-Vermarktung gearbeitet. Danach kam ein geisteswissenschaftliches Studium der Theater-, Film- und Fernsehwissenschaft, gefolgt von einer Festanstellung im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Dann kamen einige Monate Selbstständigkeit als Online-Redakteurin und schließlich eine Festanstellung als Online-Redakteurin bei einem (Print-) Magazin.

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Meinen Arbeitsplatz kann ich theoretisch auf der ganzen Welt einrichten; Internet und Hardware vorausgesetzt. Die Kommunikation mit Kollegen erfolgt über Chat und Internet-telefonkonferenzen. Selbst an den entlegensten Winkeln der Welt kann ich mich mit meinem Handy in mein Redaktionssystem einloggen und Artikel erstellen, veröffentlichen und bearbeiten. Auf privater Seite steht bei mir das Immer-und-Überall-Internet ganz oben auf der Liste und dass ich mit meinem Handy jederzeit mit all meinen Kontakten kommunizieren kann. Vor allem der Austausch von Fotos in Echtzeit fasziniert mich bis heute.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Ihre Institution? Worin liegen die konkreten Mehrwerte?

Die Digitalisierung spielt eine große Rolle in meinem Unternehmen und steht an erster Stelle. Printprodukte rücken immer mehr in den Hintergrund und werden nicht mehr als profitabel angesehen. Jeder Printtitel verfügt über einen eigenen Webauftritt, der in den kommenden Jahren den Stellenwert des Printmagazins ablösen soll. Ob das auf dem deutschen Markt so umsetzbar und realisierbar ist, ist fragwürdig. Mehrwerte bestehen insofern, als dass man durch den gleichzeitigen Online-Auftritt mehr Werbung vermarkten kann. Dem typischen Anzeigenkunden werden ganze Pakete verkauft (Printwerbung, Onlinewerbung, redaktionelle Integration).

zugsguppen?

Der Leser (Kunde) wird tagesaktuell mit Neuigkeiten aus dem Business versorgt. Hierfür nutzen wir unsere Webseite, aber auch Facebook (das als Gate zu unserer Webseite dient), Google+ und Twitter (eher zweitrangig). Wir beobachten die Szene, bereiten News für den Leser auf, recherchieren nach Themen, die den Leser interessieren könnten.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Im Verlagswesen, speziell in unserem Verlag, werden Printprodukte zweitrangig und mitunter auch eingestellt. Die Art des Konsums von Informationen und Nachrichten hat sich bereits verändert. In demokratischen Staaten können sich die Bürger dank drahtlosem, stets verfügbarem Internet jederzeit und überall informieren. Die Verlage müssen umdenken, sich neue Geschäftsmodelle einfallen lassen, denn Printverkaufszahlen sinken. Verlage müssen ein durchsetzungsfähiges Bezahlmittel (pay-per-view) etablieren, das vom User akzeptiert wird, um Gewinne zu erzielen. Nachrichten werden in kleinen, schnell konsumierbaren Häppchen serviert. Bilder und Videos werden eine immer größere Bedeutung erhalten.

Welche digitalen Mehrwerte liefern Sie Ihren Kunden/Be-

Muss ich mich für oder gegen das Papier entscheiden? Der Stift als Verbindungsmöglichkeit von Analog und Digital

Die Digitalisierung unserer Gesellschaft ist zwar seit mehreren Jahren im Gange, jedoch herrschen noch heute starke Zweifel über den Fortschritt unserer technologischen Entwicklung und ganz so recht möchte sich das Gewohnheitstier Mensch auch nicht auf die neuen Gadgets, Tools und Add-Ons einstellen. Es wird häufig über Vor- und Nachteile der analogen und digitalen Wege gestritten, ein entweder-oder wird diskutiert, jedoch findet sich bisher keine eindeutige Antwort auf alle diese Fragen. Ganz besonders das Medium Papier wird dabei beinahe wie eine vom Aussterben bedrohte Lebensart behandelt.

Wir alle kennen diese Debatte vor allem aus dem Bereich Buch vs. E-Books bzw. E-Paper vs. Zeitung. Es gibt jedoch auch weitere Bereiche, in denen das Medium Papier in unserem Alltag eine große Rolle spielt. Dabei geht es um aktivere Tätigkeiten als Lesen, wie bspw. Zeichnen, Schreiben oder Notieren. Der Wettbewerb des analogen und digitalen Mediums findet hier allerdings in gleichem Maße statt, es gibt ähnliche Argumente für bzw. gegen das jeweilige Format.

Mich interessiert jedoch vielmehr die Antwort auf die Frage, ob es denn zwingenderweise ein entweder oder geben muss. Bin ich dazu verpflichtet, mich entweder für das Notizbuch aus Papier zu entscheiden oder für die Nutzung meines Tablets? Muss ich mich mit Scannern und Druckern abplagen, um die Verbindung beider Welten zu erschaffen? Oder gibt es mitt-

lerweile auch Möglichkeiten, die mir diese erleichtern? Tatsächlich bin ich bei meiner Recherche auf eine Anzahl solcher Optionen gestoßen, die die analoge mit der digitalen Welt verschmelzen lassen und möchte in diesem Beitrag auf ein bestimmtes Instrument eingehen: den Stift. Und zwar nicht der langweilige digitale Stift, mit dem wir einfach auf unseren Handys herum tippen, statt unseren Finger zu benutzen. Ich meine solche Stifte, die ihre Funktionen im Analogen und ihre Wirkung auf Papier weiter gedacht und weiter entwickelt haben. Es gibt mittlerweile eine Vielzahl von Anbietern, die einem den analog-digitalen Mix erleichtern, ich gehe explizit auf drei ausgewählte Beispiele ein: Livescribe, Pencil und VibeWrite.

Fangen wir mit einer Tätigkeit an, der für uns Studenten und Berufstätige wohl am wichtigsten ist: das Notizenmachen. Egal, ob es sich um eine Mitschrift während der Vorlesung oder im Meeting handelt, um eine schnelle Notiz zu bevorstehenden Terminen oder um einen Gedankenketzen. Seien wir mal ehrlich, in der heutigen schnellleibigen Zeit, in der wir das Gefühl und oftmals das Bedürfnis danach haben, immer schneller und effektiver zu funktionieren, wären wir nichts ohne diese Erinnerungsstützen.

Auf Papier sind die Notizen schnell gemacht, solange man den Zettel wiederfindet auch immer verfügbar und können nicht aus Versehen gelöscht werden. Das Halten und Führen des Stiftes kann sogar zum Genuss werden, als Ablenkung vom gewohnten stumpfen Tippen auf der Tastatur. Digitale Notizen jedoch können schnell weiter verwendet werden und dadurch ihren



Nutzen z.B. durch automatische Erinnerungen erst komplett entfalten. Auch wird mir hier oftmals lästiges Denken nebenbei schnell durch das Rechtschreibprogramm abgenommen. Das sind die jeweiligen Vorteile der beiden verschiedenen Medien.

Wenn ich auf all diese Aspekte nicht verzichten möchte, gibt es für mich beispielsweise die Möglichkeit, den Livescribe-Stift zu verwenden. Mit diesem lassen sich Notizen, die auf Papier erstellt wurden, automatisch digital speichern. Besonders nützlich ist dies während kreativer Prozesse, z.B. der Darstellung von Zusammenhängen in Schaubildern oder Mindmaps. Dabei greifen wir aus Gewohnheit schnell zum Papier, wundern uns danach aber, wie wir die Notizen am schnellsten mit unseren Kommilitonen bzw. Kollegen teilen sollten. Dieses Problem behebt das bekannte Unternehmen Moleskine mit dem Livescribe Notebook und dem dazugehörigen smartpen. Das Papier des Notizbuchs ist mit winzigen Punkten versehen, welche die Bewegungen des smarten Stiftes registrieren und mittels Bluetooth in gleicher Form in einer App digital darstel-



len. Diese digitalisierten Notizen haben einige Zusatznutzen: So können bspw. die geschriebenen Passagen im Nachhinein zum Bearbeiten in Textform umgewandelt werden. Die Notizen sind auf keinen Bereich beschränkt, man kann genauso Kalendereinträge formulieren wie to-do-Listen schreiben. So bleibt dem Nutzer das Design und Erlebnis des bekannten Notizbuchs aus Papier erhalten, während er mit den Notizen auf moderne Art und Weise weiterverfassen kann.

Der Pencil vom Startup FiftyThree hilft im Gegensatz dazu, digital geschaffene Inhalte aufs Papier zu bringen, während er die Haptik und das gewohnte Gefühl des Operierens mit einem Stift beibehält und weiter entwickelt. Mit diesem Stift kann der Nutzer auf seinem iPad Zeichnungen anfertigen, die er später ausdrucken kann. Ok, an dieser Stelle brauche

ich doch wieder den Drucker. Allerdings wird bei diesem Tool der Fokus nicht auf die Übertragung gelegt, sondern auf die Verwendung des Stiftes gleichzeitig als gewohntes analoges und verbessertes digitales Instrument. Der Stift erlaubt es, aus jedem Winkel zu zeichnen und verändert darüber wie auch über unterschiedliche Druckstärke, die Darstellung des Striches. Auch Funktionen wie Radieren und Verwischen mit dem Finger sind möglich. Das beste Feature ist allerdings, dass die auf dem Display liegende Handfläche während des Zeichenvorgangs nicht registriert wird: vorbei die Zeiten des schwarzen Handrucksens, der verwischten Zeichnungen oder umständlichen Verdrehungen mit der Hand!

Die dritte Erfindung wird leider zukünftig aus Finanzierungsproblemen nicht auf den Markt vertrieben werden können, jedoch möchte ich die Idee trotzdem hier aufführen. Beim diesem smarten Stift verdeutlicht es bereits der Name: Die Kernfunktion des VibeWrite-Stiftes ist es, zu vibrieren. Und zwar dann, wenn der Stift automatisch Rechtschreib- und Grammatikfehler in den auf Papier festgehaltenen Notizen erkennt.

Ein hilfreiches Gimmick z.B. für diejenigen, die es mit den Grammatikfehlern schwer haben und denen ihre schnell von zu Hause getippten Tweets bzw. Facebook-Beiträge ein paar Sekunden nach dem Abschieken schon peinlich sind. Da der Fehler nicht automatisch korrigiert wird, wird der Schreiber auf ihn sofort aufmerksam gemacht und kann ihn ausbessern. Es könnte sich auch als gutes Tool erweisen, um eine Sprache zu lernen, sobald der Stift einen größeren Wortschatz aufweist. Für schnelle Notizen in der Uni bzw. im Job eignet sich der VibeWrite aber durch das Fördern vom Nachdenken über das Geschriebene und die ablenkende Vibration allerdings wohl kaum. Aber Schreiben muss es ja auch nicht in allen Lebenslagen zwingend schnell und gehetzt gehen. Die Idee hinter dem Stift erweist sich allgemein gesehen als nützlich, konnte sich auf dem Markt jedoch leider nicht durchsetzen. Hoffentlich wird dieser erste Stift, der Handbewegungen erkennt, in Zukunft weiterent-

wickelt.

Mein Fazit lautet: Wir müssen und sollten uns nicht entscheiden, ob wir beim altbekannten Konzept Papier und Stift bleiben, genauso wenig wie wir nur noch zu digitalen Instrumenten greifen sollten. In manchen Situationen erweist sich analog nützlicher als digital ebenso wie auch andersherum. Es gibt allerdings auch einige Tools, die Vorteile beider Welten zusammenbringen und gerade diese sollten wir nutzen, um ein optimales Ergebnis sowie das angenehmste Erlebnis aus dem Schreib- oder Zeichenprozess zu ziehen.

Julia Schmidt

Quellen:

Moleskine (2014): Capture your ideas with Moleskine notebooks and Livescribe smartpens. <http://www.moleskine.com/de/press-release/capture-your-ideas-with-moleskine-notebooks-and-livescribe-smartpens> (Stand: 20.02.2015).

FiftyThree (2015): Pencil. <http://www.fiftythree.com/pencil> (Stand: 20.02.2015).

Vibewrite (2015): Vibewrite. <http://vibewrite.com/shop/index.php> (Stand: 20.02.2015).

100 Dinge, die ich mit “digitalen Mehrwerten” assoziiere

Tobias Boldt

Schnelligkeit. Flexibilität. Effizienz. Mobilität. Kommunikation. SMS. Voice-Mailing. Videochats. Emails. Instant-Messaging. Dialog. Interaktion. Freundschaft und Beziehungen. Netzwerke. Kontakte. Digitales Fernsehen. Video on Demand. Mediatheken. Online-Gaming. Videospiele. MP3. Videostreaming. Webradio. Musikstreaming. DVD. Blue-Ray. IP-TV. Apps. E-Reader. Elektronische Musik. Kunst. Kreativität. Informationen. Wissen. Know-how. Unterhaltung. Sprachkanäle. Individualität. Freiheit. Vielfalt. Demokratie. Transparenz. Politische Verantwortung. Globalisierung. Nachhaltigkeit. Modernität. Bildung. Fernstudium. Soziale Projekte. Schwarmintelligenz. Crowdfunding/-investing. Websites. Social Media. Blogs. Microblogs. Foren. RRS-Feed. Online-Banking. Start-Ups. Smartphones. Tablets. Mac/PC. Cloud-Systeme. Wireless. Bluetooth. LED. Touchscreen. Sprachkultur. Inspiration. Alltagorganisation. Nähe und Distanz. Ressourcen. Intelligente Gesundheitsnetze. Internet of Things. Luxus. Zeit. Bequemlichkeit. Online-Shops. Preisvergleich. Kundenbewertungen. Lieferservice. Kundenservice. Sharing Economy. Fotografie. Bildbearbeitung. Videoproduktion. Musikproduktion. High Definition. 3D-Technologie. Navigation. Fahrhilfe. Einparkhilfe. Sicherheit im Straßenverkehr. Datenverarbeitung. Archivierung. Suchfunktionen. Synergien. Mitarbeiter-Recruiting. Jobsuche. Schnittstellen. Fortschritt. Zusammenhalt.

Digitale Medienkunst - Das Zentrum für Kunst- und Medientechnologie als Herz der digitalen Kunstentwicklung

Marie Bischoff

Kunst hat sich durch die Digitalisierung weiterentwickelt, denn von Anfang an haben die digitalen Medien auch die traditionellen Kunsttechniken wie z.B. Malerei und Bildhauerei beeinflusst, sich dann aber als zeitgemäßes künstlerisches Mittel durchgesetzt. Da Künstler schon immer gerne neue Medien als Bildträger genutzt haben, ist es eine logische Konsequenz, dass sie schnell auch die neuen digitalen Medien für sich entdeckt haben, um originelle Kunst zu schaffen. So entwickelte sich Medienkunst seit der Jahrtausendwende ebenso schnell wie die neuen Computertechnologien.[1]

Kunst im Zeitalter der Digitalisierung

Unter dem Begriff digitale Medienkunst wird die Kunstproduktion unter Verwendung oder im Medium digitaler Techniken verstanden. Im Zentrum der Medienkunst stehen künstlerische Arbeiten, die sich neuen Medien bedienen, wie beispielsweise Film, Video, Internet, Computer, Holographie, Spiele etc.[2] Wenn es um neue Medien geht, dann geht es immer auch um Digitalisierung, Virtualisierung und Interaktivität als Phänomene mit denen Medienkünstler seit einigen Jahren arbeiten können. Denn digitale Medien bieten Möglichkeiten, das menschliche Agieren aufzunehmen und als berechnete Antworten an den Rezipienten zurückzuspielen und so in eine Interaktion zu treten, was es für viele Künstler spannend macht mit ihnen zu arbeiten.[3] Damit bietet die Interaktionsmöglichkeit mit dem Betrachter einen konkreten Mehrwert in digitaler Medienkunst.

Bei der digitalen Medienkunst kann sowohl der ästhetische, aber auch der soziale und technische Nutzen im Fokus stehen. Somit reflektieren Medienkünstler immer auch die Potenziale der neuen Medien und experimentieren mit den technischen Möglichkeiten. Durch den technischen Fortschritt in der Digitalisierung ist die Medienkunst immer auch an Veränderungen und Entwicklungen gebunden, aber auch die Künstler selbst setzen eigene Ideen um, die zu

Weiterentwicklung beitragen. Dadurch entsteht eine große Vielfalt von Arbeitsweisen. Künstler haben durch die neuen Medien die Möglichkeit zu experimentieren, denn sie stellt ihnen eine unendliche Bandbreite an Möglichkeiten zur Verwirklichung.[4]

Das ZKM führt Kunst und zukunftsweisende Technologien zusammen

Das Zentrum für Kunst und Medientechnologie (ZKM) in Karlsruhe ist weltweit einzigartig und will Platz für die Verbindung von künstlerischen Konzepten mit zukunftsweisenden Technologien bieten. Es wurde 1988 mit der Idee gegründet, die klassischen Künste ins digitale Zeitalter zu holen und wird daher auch als „digitale Bauhaus“ bezeichnet. Die Institution bietet Raum für alle Medien und Gattungen der Kunst. Es finden sich raumbasierte Künste wie Malerei, Skulptur, Fotografie, aber auch zeitbasierte Künste wie Video, Film, Musik, Tanz, Theater und Performance. Darüber hinaus hat das ZKM auch für sich die Aufgabe übernommen, die Bedingungen zu schaffen, dass neue Kunstwerke entstehen können. Hier vereint das ZKM Produktion und Forschung, Ausstellung und Veranstaltung, Vermittlung und Dokumentation.[5]



CC by Heiko S., ZKM bei Nacht (2), @Flickr; CC-BY-NC

Das ZKM ist ein Ort der wissenschaftlichen und künstlerischen Forschung und bietet sowohl Künstlern als auch Wissenschaftlern aus aller Welt die Bedingungen, um theoretische und praktische Projekte zu realisieren sowie die Öffentlichkeit damit zu erreichen. Damit ist das ZKM mit weltweit aktuellen Entwicklungen verbunden und kann auch selbst wichtige Themen anstoßen, die weltweit wahrgenommen werden.[6]

Künstlerische Forschung als innovativer Wegweiser

Im ZKM haben Künstler eine Plattform für grenzüberschreitende Experimente im Bereich der neuen Medien geschaffen. Dadurch eröffnen sich ihnen neue Perspektiven auf aktuelle Fragestellungen und so können innovative künstlerische Werke, neues Wissen und zukunftsweisende Ideen entstehen.

Digitalisierung hat somit zur Weiterentwicklung der Kunst geführt, die mit den neuen digitalen Medien innovative Wege geht. Gleichzeitig werden die Möglichkeiten, welche durch die Digitalisierung entstanden sind, durch das kreative Engagement der Medienkunst selbst weiterentwickelt. Die künstlerische Forschung mit digitalen Medien ist wie ein Labor, um potenzielle Entwicklungen zu entdecken. Es werden neue Wahrnehmungsweisen identifiziert und gleichzeitig die mögliche kommerzielle Nutzung der Formate getestet. Indem die Medienkunst zukünftige Entwicklungen vorwegnimmt wird sie zum Innovationstreiber. Damit befindet sich die Kunstform immer zwischen Alltags-, Wissenschafts- und Kunsterfahrung.[7]



CC by the waving cat; ZKM 2007; @Flickr; CC-BY-NC-SA

- [1] Fleischmann, M./ Strauss, W. (2008): Interaktive Kunst als Reflektion medialer Entwicklung. Informatik-Spektrum: Vol. 31, Issue 1. S. 8 ff.
- [2] Hodge, S. (2014): 50 Schlüsselideen - Kunst; Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag, S. 200 ff.
- [3] Fleischmann, M./ Strauss, W. (2008): Interaktive Kunst als Reflektion medialer Entwicklung. Informatik-Spektrum: Vol. 31, Issue 1. S. 12 ff.
- [4] Hodge, S. (2014): 50 Schlüsselideen - Kunst. Berlin/ Heidelberg: Springer Verlag. S. 202.
- [5] ZKM. Über uns. <http://zkm.de/ueber-uns> (Stand: 14.02.1015).
- [6] ZKM. Das ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie. <http://zkm.de/zkm> (Stand: 14.02.2015).
- [7] Fleischmann, M./ Strauss, W. (2008): Interaktive Kunst als Reflektion medialer Entwicklung. Informatik-Spektrum: Vol. 31, Issue 1. S. 14 ff.

Wocheneinkauf 2.0

Cristina Stegmann

Ein Szenario wie es jeder kennt: unter der Woche keine Zeit oder Lust nach dem Feierabend noch den Wocheneinkauf zu machen, daher wird der Einkauf dann auf Samstagvormittag verschoben. Zunächst darf man dann an seinem freien Tag auf dem vollen Supermarktparkplatz eine Parklücke suchen. Daraufhin hat man das Vergnügen mit zahlreichen Anderen den Einkaufswagen durch die vollen Gänge des Supermarktes zu schieben. Anschließend darf man sich in die langen Schlangen der Kassen einreihen. In der Schlange sind quengelige Kinder, der Ein oder Andere hat vergessen das Obst zu wiegen oder aber die Vorgänger brauchen prinzipiell ein bisschen länger.

Alle Lebensmittel müssen auf das Förderband, nach Zahlung müssen sie alle wieder vom Kassensystem zurück in den Einkaufswagen und von dort entweder ins Auto oder aber in Tüten nach Hause geschleppt werden.

Doch all das muss nicht sein! Es geht auch ohne den ganzen Stress - mit einer bequemen Lieferung nach Hause! Ein solcher Lieferservice wird mittlerweile von verschiedenen Unternehmen angeboten.

[1] Doch was steckt genau dahinter und worin liegen die Vor- und Nachteile?

Wie funktioniert eine Onlinebestellung also: ganz einfach, vom PC Zuhause oder aber vom Smartphone unterwegs. Man geht auf die Seite des Anbieters und kann hier die Lebensmittel wie zum Beispiel Eier, Milch, Obst, Fleisch und so weiter in den Warenkorb legen – all die Sachen, die im Kühlschrank fehlen. Anschließend soll die Ware in bester Qualität und ganz stressfrei nach Hause geliefert werden. Doch gibt es auch hier wie so oft große Unterschiede in den verschiedenen Angeboten - mehr dazu später.

Laut einer Statista-Umfrage, in welcher gefragt wurde, worin

die möglichen Vorteile des Internet-Shoppings von Lebensmitteln im Vergleich zum klassischen Einkauf in der Supermarktfiliale liegen, wurden folgende Hauptgründe für den Onlinekauf von Lebensmitteln genannt: 48,7 Prozent der Befragten gaben an, dass es bequem ist, da man alles vor die Tür geliefert bekommt und nichts tragen muss; 46,8 Prozent der Teilnehmer fanden es positiv, da man nicht mehr an die Öffnungszeiten der Supermärkte gebunden ist.[2]

Ein weiterer Vorteil liegt auf der Hand: Man muss bei miesem Wetter nicht vor die Tür. Auch ein verstauchter Fuß lässt ei-



Foto: Cristina Stegmann

nen nicht verhungern. Keine Lust oder Zeit ist natürlich auch einer der Hauptgründe für den Onlinekauf von Lebensmitteln. Doch egal, weshalb man es nicht zum Supermarkt schafft, man spart sich durch die Lieferung Zeit. Dies wird ganz deutlich, wenn man kurz überschlägt, wie viel wertvolle Zeit man sonst dafür verwendet. Jeder Einkauf dauert im Durchschnitt etwa eine Stunde.[3] Im Supermarkt muss man häufig die gewünschten Lebensmittel suchen – Online wird mit jedem Klick alles ganz schnell in den Warenkorb gelegt. Außerdem kann man bei den meisten Anbietern online die Suchoption verwenden, den entsprechenden Artikel eingeben, zum Beispiel Bananen, und prompt werden einem die verschiedenen Sorten angeboten. Das erspart einem jede Menge Zeit. Mit

einer Bestellung via Internet ist man durchschnittlich ca. 15-20 Minuten beschäftigt. Meistens kommt die Lebensmittellieferung erst am Folgetag an. Mit ein wenig Planung stellt dies jedoch kein Problem dar.

Man muss für den Lieferservice bis vor die Tür jedoch auch einige Abstriche in Kauf nehmen. So kann der Online-Käufer, der durch das Klicken Bananen in den Online Warenkorb gelegt hat, sich diese nicht frei aussuchen. Er hat die bestellten Bananen zuvor nicht gesehen, vielleicht sind sie noch grün oder aber schon sehr reif und ein bisschen braun geworden. Dieses Risiko besteht natürlich, besonders bei Obst und Gemüse, und wird beim Onlinekauf eingegangen. Man vertraut auf Dritte, die für einen selbst entscheiden. Außerdem können die Käufer bei vielen Anbietern die Menge nicht frei bestimmen. So muss zum Beispiel ein Kilo Bananen gekauft werden und nicht nur ein oder zwei Stück.

Außerdem kommen einem häufig die Ideen was man abends kochen könnte erst durch die Anregungen, die man beim Einkaufen im Supermarkt erhält. Dieser Effekt entfällt durch den Onlinekauf. Dies kann natürlich auch dazu führen, dass man nur das kauft, was man wirklich braucht und auch verbraucht. Wer jedoch ein ausgefallenes Menü zaubern will und dafür womöglich spezielle Zutaten benötigt, sollte noch immer in den Supermarkt um die Ecke gehen.

In Deutschland ist das Onlineeinkaufen noch eher Neuland, obwohl es schon einige Online-Lebensmittelanbieter gibt. Insgesamt wurden 175 Milliarden Euro im Jahre 2013 für Lebensmittel ausgegeben, wovon nur 0,5 Milliarden über den Onlinehandel eingenommen wurden. In China und Amerika sieht das ganz anders aus. Die Chinesen müssen am Sonntagmorgen nicht einmal mehr zum Bäcker gehen, denn selbst die Brötchen werden dort geliefert.[4] Was den Onlinehandel angeht, sind die Chinesen Vorreiter. Laut Katy Gong, welche mit 27 Jahren Vorstand ihrer eigenen Strategieberatungsfirma KG Inc. für den chinesischen Markt ist, gehen junge Chinesen kaum noch in Supermärkte, sie kaufen wohl alles online. Interessant ist, dass dieses Phänomen nicht nur für urbane Ballungsräume wie Peking oder Shanghai gilt, sondern auch die ländlichen Gegenden betrifft.[5]

In Amerika liefert der Online-riesen Amazonfresh die Lebensmittel. Die Amerikaner müssen einzig und allein den Barcode der entsprechenden Lebensmittel scannen, die neu gekauft werden müssen und schon werden sie von Amazonfresh mit eben diesen beliefert.

Welches ist die Hauptzielgruppe für die Lebensmittellieferanten? Zum einen gehören alte Menschen, die den Gang in den Supermarkt nicht mehr schaffen, zur Zielgruppe. Aber auch Familien, bei den Mutter und Vater arbeiten sind im Fokus. Eben all diejenigen, die

prinzipiell neben dem Job und der Freizeitgestaltung keine Zeit für den Wocheneinkauf verschwenden wollen. Eine Studie der Unternehmensberater A.T. Kearny hat ergeben, dass 36 Prozent der Konsumenten in den kommenden fünf Jahren regelmäßig online Lebensmittel bestellen wollen.[6] Laut Marktprognosen sollen im Jahre 2020 15 Prozent aller Lebensmittelkäufe Online getätigt werden.[7] Es zeigt sich, dass der Onlinehandel mit Lebensmitteln auch in Deutschland an Bedeutung gewinnt.

Welche Anforderungen müssen die Onlinehändler also erfüllen, um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden? Einer Studie der UMA Unister Research & Analysis zum Thema „Lebensmittel aus dem Internet“ zur Folge, wird eine makellose Qualität der Ware erwartet. Die Produkte müssen die Kriterien bezüglich Frische, Haltbarkeit und Verpackung erfüllen. Außerdem wollen die Kunden, dass ihre Lebensmittel pünktlich geliefert werden. Wobei interessant ist, dass lediglich 42 Prozent der Befragten die Lieferung bereits am Folgetag erwarteten. Neben den bereits erwähnten Punkten spielen die Produktpreise und die Lieferkosten eine wichtige Rolle. Die Studie hat deutlich gemacht, dass obwohl der Online-Lebensmitteleinkauf noch in den Kinderschuhen steckt, der Nutzen und die Vorteile durch ihn überwiegen.[8]

Welche Lieferanten bringen also für welche Konditionen meine Lebensmittel nach Hause? Mehrere Supermarktketten wie zum Beispiel Rewe Online, Edeka oder Kaiser's Tengelmanns Bringmeister bieten bereits einen Lieferservice an. Doch wie unterscheiden sie sich voneinander?

Rewe bietet das Vollsortiment an. Das bedeutet die Auswahl ist ähnlich wie im Supermarkt: und zwar riesig. Auch online sind verschiedene Sorten eines Produktes erhältlich. Die Kosten pro Lieferung umfassen 2,90€ bis 4,90€ wobei ab einem Einkaufswert von 100€ die Lieferung kostenlos ist. Wichtig, es gibt einen Mindestbestellwert von 40€. Bezahlen kann man per Kreditkarte, Lastschrift oder aber PayPal. Die Bestellhomepage ist sehr übersichtlich und leicht zu verstehen. Das Preisniveau ist tendenziell niedrig. Das Liefergebiet umfasst viele große Städte aber auch deren Umgebung, jedoch



Foto: Cristina Stegmann

leider nicht bundesweit. Sehr positiv sind hier die Lieferbedingungen, da man sich die Ware noch am selben Tag liefern lassen kann oder aber an einem Wunschtermin. Der Rewe Online-Service wird daher häufig positiv bewertet.[9]

Edeka hingegen bietet lediglich verpackte oder länger haltbare Lebensmittel an. Heißt, hier kann beispielsweise kein frisches, leicht verderbliches Obst oder Gemüse gekauft werden. Der Lieferpreis pro Bestellung wird hier nach dem Gesamtgewicht bestimmt und liegt zwischen 3,90€ bis 9,80€. Bei Edeka ist die Bestellung ab 75€ kostenlos. Hinsichtlich des Mindestbestellwertes, der bei nur 9,95€ liegt, ist Edeka im Vergleich zu Rewe preiswerter.[10] Die Zahlungsmöglichkeiten umfassen die Zahlung per Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung, Rechnung oder Raten. Die Homepage ist sehr ansprechend gestaltet. Das Preisniveau ist eher mittel bis hoch, da sie für den Lieferservice mehr als in den Filialen verlangen. Dafür liefert Edeka bundesweit. Jedoch kommt die Lieferung erst in zwei bis fünf Tagen an. Fazit: die Produktauswahl ist eingeschränkt und im Vergleich zu Rewe haben sie eine längere Lieferzeit.[11]

Der dritte im Bunde der großen Supermarktketten ist Kaiser's Tengelmann

Neben den konventionellen Supermärkten, die den Onlineeinkauf ermöglichen, gibt es auch noch die reinen Online-Portale wie beispielsweise Food.de oder myTime.de.

Food.de bietet eine umfangreiches Sortiment an und liegt mit 5€ pro Lieferung im Durchschnitt. Hier kann man seinen Einkauf per Kreditkarte, Rechnung, bar und Sofortüberweisung bezahlen. Die Webseite ist verspielt und somit leider ein wenig unübersichtlich. Das Preisniveau ist im mittleren Bereich. Es werden jedoch lediglich große Städte beliefert. Bei der Bestellung bis 11 Uhr wird der Einkauf noch am selben Tag geliefert. Positiv ist, dass die Verpackungen mitgenommen werden.[13]

Neben Food.de gibt es online noch zahlreiche andere Lieferservices, wie zum Beispiel www.myTime.de.

Dieser bietet ebenfalls ein Vollsortiment an. Die Gebührenstrategie ist hier ein wenig undurchsichtig. Grundsätzlich kostet die Lieferung 4,99€. Bei einem Bestellwert von 25€ sind es jedoch nur noch 2,99€ Liefergebühr. Ab einem Einkaufswert von 65€ ist die Lieferung kostenlos. Jedoch wird für Kühl- und Tiefkühlware ein Frischeaufschlag von bis zu 4,99€ erhoben. Zusätzlich kommen 5€ Pfandgeld für die Frischebox hinzu, die man bei der Rücksendung der Frischebox in Form eines Einkaufsgutscheins wieder ausgezahlt bekommt.[14] Auch hier kann per Kreditkarte, PayPal, Sofortüberweisung und Rechnung bezahlt werden. Die Webseite ist sehr übersichtlich gestaltet und das Preisniveau ist eher niedrig. Die Lieferung erfolgt deutschlandweit in zwei bis drei Tagen zu einem vorgegebenen Termin oder kostenpflichtig zu einem abweichenden Wunschtermin.[15]

Bei beiden Online-Services, die hier unter die Lupe genommen wurden, gibt es keinen Mindestbestellwert.[16]

Zu dem Lieferservicevergleich muss der Vollständigkeit halber auch der Logistiker Amazon erwähnt werden. Auch in Deutschland sollten die Kunden unter dem Namen Amazonfresh ein vielfältiges Lebensmittelsortiment angeboten bekommen. Man erhält beim Internetriesen bereits Lebensmittel, doch gibt es keine Tiefkühlwaren und teilweise werden lediglich große Mengen angeboten, die mehr für den Großhandel als für einen Singlehaushalt geeignet sind. Bei einem



mit seinem Lieferservice Bringmeister. Auch dieser bietet das Vollsortiment an, sprich von Tiefkühlkost über Obst und Gemüse bis hin zum Fleisch. Die Webseite ist übersichtlich und gut strukturiert. Sie garantieren den Filial-Preis, wenn dies nicht erfüllt ist, erhält man sein Geld zurück. Der Mindestbestellwert liegt hier bei 15€. Die Lieferkosten sind durch das Zeitfenster bedingt und liegen bei 4€ bis 6€. Versandkostenfrei ist der

Einkauf bereits ab 30€. Zahlen kann man beim Bringmeister in bar aber auch per Rechnung, Lastschrift und EC-Karte. Das Liefergebiet umfasst die Städte Berlin und München. Bei Bestellung bis 10:45 Uhr wird noch am selben Tag ausgeliefert oder aber an einem Wunschtermin. Der Lieferzeitpunkt ist mit einem zweistündigen Zeitfenster relativ genau terminiert.[12]

Bestellwert von 20€ ist die Lieferung kostenlos. Für amazon Prime-Kunden ist die Lieferung von Lebensmitteln immer kostenfrei.[17]

Man sieht, je zahlreicher das Spektrum der Anbieter wird, desto unterschiedlicher ist auch das entsprechende Angebot, nicht nur im Preis sondern auch im Sortiment. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es auch zukünftig noch Entwicklungspotential im Bereich der Lebensmittellieferung gibt. Nichtsdestotrotz wird hier bereits eine gute Alternative für Menschen geboten, die es nach der Arbeit nicht zum Supermarkt schaffen, aber trotzdem einen vollen Kühlschrank haben wollen.

[1] Bruns, J. (2013): Die fünf größten Online-Supermärkte im Test. Die Welt. <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article121243051/Die-fuenf-groessten-Online-Supermaerkte-im-Test.html> (Stand: 17.02.2015).

[2] Statista (2012): Worin sehen Sie mögliche Vorteile des Internet-Shoppings von Lebensmitteln im Vergleich zum klassischen Einkauf in der Supermarktfiliale? <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222674/umfrage/vorteile-des-online-kaufs-von-lebensmitteln-aus-verbrauersicht/> (Stand: 19.02.2015).

[3] Fit For Fun (2015): Einkaufen für Gestresste. Vol. 2. S. 90ff.

[4] Fit For Fun (2015): Einkaufen für Gestresste. Vol. 2. S. 90ff.

[5] Fehling, Jonas. (2014): Im Check: Welcher ist der beste Online-Supermarkt? FOCUS-Online. http://www.focus.de/finanzen/news/rewe-tengelmann-edeka-so-gut-sind-die-lieferdienste-aus-dem-supermarkt_id_3674905.html (Stand: 17.07.2015).

[6] Fit For Fun (2015): Einkaufen für Gestresste. Vol. 2. S. 90ff.

[7] Fehling, J. (2014): Im Check: Welcher ist der beste Online-Supermarkt? FOCUS-Online. http://www.focus.de/finanzen/news/rewe-tengelmann-edeka-so-gut-sind-die-lieferdienste-aus-dem-supermarkt_id_3674905.html (Stand: 17.07.2015).

[8] Research-Results.de. (2010): Die Marktforschungsseite. Fachartikel: Vol. 7. S. 34. <http://www.research-results.de/fachartikel/2010/ausgabe7/frisch-auf-den-tisch.html> (Stand: 19.02.2015).

[9] Fit For Fun (2015): Einkaufen für Gestresste. Vol. 2. S. 90ff.;

Grimm, K. (2014): Diese Lieferanten bringen Einkäufe nach Hause. Stern.de. http://www.stern.de/wirtschaft/news/supermarkt-lebensmittel-liefern-lassen-der-beste-bestellservice-aus-dem-netz-2145012.html#layer_send_article1 (Stand: 17.02.2015).

[10] Fehling, J. (2014): Mindestbestellwert, Lieferkosten und Zahlungsmethoden. FOCUS-Online. http://www.focus.de/finanzen/news/rewe-tengelmann-edeka-mindestbestellwert-lieferkosten-und-zahlungsmethoden_id_3676377.html (Stand: 17.02.2015).

[11] Fit For Fun (2015): Einkaufen für Gestresste. Vol. 2. S. 90ff.;

Grimm, K. (2014): Diese Lieferanten bringen Einkäufe nach Hause. Stern.de. http://www.stern.de/wirtschaft/news/supermarkt-lebensmittel-liefern-lassen-der-beste-bestellservice-aus-dem-netz-2145012.html#layer_send_article1 (Stand: 17.02.2015).

[12] Fehling, J. (2014): Die Angebote der Online-Supermärkte: Rewe, Edeka, Kaiser's Tengelmann. FOCUS-Online. http://www.focus.de/finanzen/news/rewe-tengelmann-edeka-die-angebote-der-online-supermaerkte-rewe-edeka-kaiser-s-tengelmann_id_3676370.html (Stand: 17.02.2015).

[13] Fit For Fun (2015): Einkaufen für Gestresste. Vol. 2. S. 90ff.

[14] Fehling, J. (2014): Mindestbestellwert, Lieferkosten und Zahlungsmethoden. FOCUS-Online. http://www.focus.de/finanzen/news/rewe-tengelmann-edeka-mindestbestellwert-lieferkosten-und-zahlungsmethoden_id_3676377.html (Abgerufen am 17.02.2015).

[15] Fit For Fun (2015): Einkaufen für Gestresste. Vol. 2. S. 90ff.

[16] Fehling, J. (2014): Mindestbestellwert, Lieferkosten und Zahlungsmethoden. FOCUS-Online. http://www.focus.de/finanzen/news/rewe-tengelmann-edeka-mindestbestellwert-lieferkosten-und-zahlungsmethoden_id_3676377.html (Abgerufen am 17.02.2015).

[17] Grimm, K. (2014): Diese Lieferanten bringen Einkäufe nach Hause. Stern.de. http://www.stern.de/wirtschaft/news/supermarkt-lebensmittel-liefern-lassen-der-beste-bestellservice-aus-dem-netz-2145012.html#layer_send_article1 (Stand: 17.02.2015).

Wocheneinkauf 2.0

Friederike Franze Bloggerin bei „www.freiseindesign.com“

Welchen konkreten Nutzen ziehst Du persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchtest Du nicht mehr verzichten?

Eine weltweite Vernetzung ist möglich, sei es im privaten, oder beruflichen; sämtliche kommunikative Schranken werden damit aufgehoben und es kann zusammen finden, was zusammen finden möchte. Ich empfinde es selbst als unglaubliche Bereicherung. Informationen und Wissen sind genauso schnell und einfach abrufbar, wie Freunde zu kontaktieren sind oder eben auch im Netz geshoppt werden kann.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Dich und Deinen Blog? Worin liegt der konkrete Nutzen?

Na ja, ohne Digitalisierung wäre ich wohl nicht da, wo ich bin. Digitale Fotografie und Texte, die mediale Darstellung sind zu meiner Arbeit geworden - und ich liebe es! Ohne das fortlaufende Interesse an der digitalen Welt bliebe mein Tun unbemerkt, so kann ich Meinungen, Erfahrungen und Interessen mit Gleichgesinnten und Freunden und Fans teilen. Kommunikation wird dadurch vielfältig und in alle Richtungen möglich.

Welche digitalen Mehrwerte lieferst Du Deinen Bezugsgruppen?

Ich informiere, zeitnah, unterhalte mittels von bewegten Bildern und Ton, berichte durch Tipps, inspiriere des Nachts und erreiche jeden zu der Zeit, zu der er oder sie erreicht werden möchte. Ich gehe für meine Leser auf Entdeckungsreise und nehme sie, soweit es eben geht, mit!

Wie wird sich die Social Media-Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Gerade im Social Bereich sehe ich einen zwanghaften Trend zum Kauf von Followern, das ist sehr schade. Viele Blogger arbeiten schon damit und ich weigere mich und denke, mir folge, wen es interessiert, was ich zu sagen habe. Die Zielgruppe zu kennen und bedienen zu können, sich persönlich mit ihr zu unterhalten, zu liken und zu kommentieren ist viel mehr wert, als eben nur eine Zahl. Qualität statt Quantität. Das gilt für alles!

Alexander Kluge

Schriftsteller, Rechtsanwalt, Filmmemacher
und verantwortlich für die
Kulturmagazine der DCTP.

„Er wurde als einer der einflussreichsten Vertreter des Neuen Deutschen Films bekannt, den er in Theorie und Praxis mitbegründet und weiterentwickelt hat.“ (Wikipedia)

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Alle Filme, die ich herstelle, sind inzwischen digital. Format HD. Eine Rückkehr zu den traditionellen Negativen/Positiven im Film ist unwahrscheinlich. Auch wenn ich es bedaure. Bei der schriftstellerischen Tätigkeit schreibe ich die Texte weiterhin primär mit der Hand. Sie werden dann in die Digitalität eingegeben. Die Konstellation und Endfertigung eines Buches erfolgt dann gemischt handschriftlich und digital. In der Herstellung von Übersichten, Transformationen, Kapiteländerungen und Dispositionen des Textes im Großen ist die Digitalisierung unabdingbar.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für Schaffen? Worin liegen die konkreten Mehrwerte der Digitalisierung?

Wie zu 1. Der Mehrwert liegt sowohl in der stärkeren Konzentrationsfähigkeit wie in der größeren Übersicht und in der Raschheit der Dispositionen. Ich schneide einen 90-Minuten-Film in den traditionellen Techniken der Filmherstellung in 3-4 Monaten, digital u.U. in 2-3 Tagen. Dies bezieht sich ausschließlich auf Editing. Bei den Dreharbeiten spielt der Unterschied zwischen digital und analog eine geringere, bei dem Schreiben von Büchern in der reinen Schreibphase fast keine Rolle.

Welche digitalen Mehrwerte geben Sie an Ihre Bezugsgruppen weiter?

Sämtliche. Der Verkehr erfolgt digital außer bei Anwesenheit oder über Telefonkonferenz. Briefverkehr ist fast völlig verschwunden und dient allenfalls als Ornament oder zur Dokumentation. Anders bei Verträgen.

Wie wird sich Ihre Branche im Zuge der Digitalisierung in Zukunft entwickeln? Welche Trends zeichnen sich ab?

Eine Tendenz geht auf Perfektion. Zum Beispiel 3D-Techniken und Wiedergabeformate von 4K aufwärts. Diese Maximierungstendenz ist z.T. unsinnig. Anders als die Umstellung von analog auf digital hat sie Absorptions- und Vernichtungswirkung gegenüber bewährten digitalen Techniken. Ich bin überzeugt, dass der Fortschritt und die Zukunft digitaler Techniken sich aus den Mittelwerten und einfachen Evolutionen ergibt und dass die sowohl kommerziell wie durch Einbildungen forcierte Maximierung von Einzelparametern jeweils die Zukunft der Projekte von sich aus sabotiert. Diese Trends zeichnen sich ab, werden massive Wirkung haben (auch negative), aber die Zukunft der Digitalisierung selbst nicht bestimmen.

Mathias Rhode

Head of Marketing bei MODOMOTO

Mein Name ist Mathias Rhode, ich bin Head of Marketing bei MODOMOTO, einem Curated Shopping Start Up, das den Männern das lästige Shoppen abnimmt und immer für perfekte Outfits sorgt. Ich leite dort seit 2 Jahren das Marketing und bin für alle Bereiche rund um Neukundenakquise, Retention-Marketing und Social Media verantwortlich.

MODOMOTO ist der älteste und größte Curated Shopping Service in Deutschland und Österreich, der sich um das modische Wohl von Männern kümmert, die auch ohne Shopping gut gekleidet sein wollen. Ein engagiertes Team hat sich als Ziel gesetzt, mit MODOMOTO ein lebenslanger Begleiter für alle Männer zu sein, die mitten im Leben stehen und Shoppingstress für immer aus ihrem Wortschatz streichen wollen.

Nach einer einmaligen Registrierung auf www.modomoto.de und dem Ausfüllen eines Fragebogens besteht die Möglichkeit eines persönlichen, kostenlosen Beratungsgesprächs mit einem der erfahrenen Stilexperten des Berliner Startups. Die Modeberater von MODOMOTO kombinieren nach Stilwünschen, Vorlieben, Anlässen, etwaigen Problemzonen und Preisvorstellungen jedes einzelnen Herren zwei Komplett-Outfits mit acht bis zwölf Kleidungsstücken pro Bestellung. Innerhalb weniger Tage bekommt der Kunde seine individuelle MODOMOTO Box entweder nach Hause geliefert oder kann die zusammengestellte Auswahl in Ruhe und stilvoller Atmosphäre im MODOMOTO Fitting Room anprobieren - zuhause begutachtet er die neuen Looks stressfrei unter dem prüfenden Auge seiner Liebsten, im Fitting Room berät ihn einer unserer Stilexperten. Behalten und bezahlt wird nur, was gefällt.

MODOMOTO besticht nicht nur durch die Expertise der Modeberater und den Versandkomfort, sondern auch durch seine Markenvielfalt: Neben der Qualitätsware traditionsreicher Hersteller wie beispielsweise Burlington, Strellson, Marc O'Polo oder Ben Sherman versteht es das Team auch, kleine Insidermarken für die männlichen Kunden zu entdecken.

Bei MODOMOTO geschieht alles unter einem Dach - vom ersten Beratungsgespräch, bis zur Zusammenstellung der Outfits in liebevoller Kleinarbeit für den exklusiven Termin im Fitting Room oder den Versand in der MODOMOTO Box. Damit ist persönlicher Service von höchster Qualität gewährleistet.

AUF ERFOLGSKURS

MODOMOTO ist eine echte Alternative zum klassischen Einkauf im stationären Handel und zum Füllen eines Warenkorb im E-Commerce: Curated Shopping schließt die Bedürfnislücke zwischen stilsicherer, persönlicher, kostenloser Beratung und hochwertiger Ware zu adäquaten Preisen, wie man sie aus den Kaufhäusern kennt. Der Erfolg gibt MODOMOTO Recht: Was mit der Gründung durch Corinna Powalla im Dezember 2011 in einem Berliner Hinterhofbüro mit gerade einmal einer Stilberaterin und einem minimalen Sortiment begann, ist heute ein stetig wachsendes Unternehmen. Der Kundenstamm von MODOMOTO umfasst inzwischen bereits über 150.000 Kunden. 150 Mitarbeiter bewältigen im Kreuzberger Loft täglich mehrere hundert neue Anfragen und stellen für Neu- und Bestandskunden, in einem mittlerweile über 1500qm großen Styling-Raum, typgerechte Outfits aus dem eigenen Warenbestand zusammen. Der MODOMOTO Fitting Room erweitert den Service seit Dezember 2013.

Geschäftsidee z.B. auch offline denkbar?

Die Digitalisierung ist für MODOMOTO eine Schlüsselvoraussetzung für den schnellen Erfolg. Nur so können mögliche Kunden effizient über den neuen Service informiert werden, gleichzeitig ist sie die Voraussetzung für ein stetiges Wachstum.

Vor allem aus Marketing-Sicht sind die Möglichkeiten, die der Online-Bereich bietet, um ein vielfaches besser als klassische Marketing-Maßnahmen. Durch zielgruppengenaues Targeting, etwa in Social Media Kanälen, können genau die Personen erreicht werden, bei denen das Kaufinteresse am stärksten ausgeprägt ist. Das minimiert Streuverluste und Kosten.

Gleichzeitig spürt man in letzter Zeit auch, dass Kunden nicht mehr so stark zwischen Online und Offline entscheiden – der Kunde verlangt nach einem Unternehmen, das immer und jeder Zeit für ihn da ist. Völlig unabhängig ob Online, Offline oder virtuell.

Wie verändern die digitalen Mehrwerte positiv Ihren Unternehmensalltag? (Welche Tools, Apps etc. verwenden Sie?)

Aus meinem Arbeitsalltag sind Digitale Tools nicht mehr wegzudenken. Allein E-Mailverkehr mit internen Kollegen und externen Partnern ist eine Grundvoraussetzung für schnelles und effizientes Arbeiten. Derzeit nutzen wir bei MODOMOTO verschiedene Instant Messaging Systeme (Hipchat, Skype) für die interne Kommunikation, sowie die Projektmanagement-Tools Redmine und Jira, für das Marketing nutzen wir diverse Trackingtools (Google Analytics, DC Storm, Econ-da, Refined Ads) sowie für das TV-Tracking Spoteffects.

An welchen digitalen Entwicklungen würde Ihr Unternehmen gern mitwirken/ wird Ihr Unternehmen zukünftig mitwirken?

Der Anspruch von MODOMOTO ist es, die digitale Zukunft mitzugestalten. Wir versuchen in allen Bereichen first mover zu sein, um uns so schneller von der Konkurrenz abgrenzen zu können. Obwohl Wissens- und Zeitvorsprünge durch die Digitalisierung immer weniger und immer kürzer werden. Besonders die Entwicklung im Social Media Bereich bietet für das Unternehmen tolle Möglichkeiten, Kunden als Markenbotschafter aufzubauen.

Das Stichwort Bigdata ist für MODOMOTO ebenfalls wichtig. Aufgrund der Vielzahl der Kundendaten, die uns die Kunden freiwillig geben, sind Algorithmen eine perfekte Möglichkeiten, die Effizienz der Warenauswahl und damit auch den Umsatz zu steigern.

Welche digitalen Innovationen verändern maßgebend Ihrer Meinung nach die Branche? (Produkte, Services, Unternehmen)

Zielgruppengenaues Targeting von Werbemaßnahmen (Real-Time-Bidding), aber auch der direkte Kontakt zum Kunden über viele Kanäle ist eine tolle Möglichkeit, das eigene Produkt ständig zu verbessern.

Gleichzeitig haben wir mit diesem Jahr auf ein digitales Lagerverwaltungsprogramm umgestellt, das die Arbeitsabläufe schneller und effizienter gestaltet.

Alles Digital Shopping oder was?

Christin Loka

Ich frage mich, wer tut sich das allen Ernstes heute noch an?

Tja, auf jeden Fall mindestens die sieben, acht Mädels vor mir und die zehn nach mir. Doch Shopping kann heute so viel entspannter und smarter sein. Einfach Kuschelhose an, Prosecco auf und ab auf die Couch mit dem Laptop oder Tablet. So chillig war Shopping noch nie.

Problem #1: Du denkst an die lange Lieferzeit!

Falsch denkst du! Klar, unsere Ungeduld kennt manchmal keine Grenzen, aber macht mal halblang. Denn die Zeiten, in denen man 14 Tage auf sein Paket warten muss, gehören definitiv der Vergangenheit an. Und zwar schon so lange, da wurde noch der Otto oder Neckermann Katalog im Treppenhaus ablegt, welchen man dann heimlich vom Nachbarn stibitzte. Heute dauert es rasante zwei Tage, manchmal auch vier bis fünf, aber länger kaum. Kann sich heutzutage anders doch auch kein Online-Händler mehr leisten. Amazon testet sogar schon die Direktauslieferung am selben Tag. Yeah, Lord Jesus! Hallelujah! That's the way I like it.

Problem #2: Du denkst, bei der Fülle an Angeboten findet man doch gar keinen Überblick mehr und dir fehlt die fachliche Beratung

Quatsch! Die Anbieter von Online-Shops machen uns das Einkaufen doch immer leichter. Anstatt ziellos in den Online-Stores herumzuschwirren, bieten eShops dir die Produkte an, die genau zu deinen Ansprüchen und Vorstellungen passen. Das Zauberwort heißt hier: Curated Shopping. Das ist quasi deine persönliche Stil-Beratung im Internet! Immer mehr Online-Mode-Portale, wie Kisura (women only), Modomoto (men only) und ab Frühjahr 2015 auch Zalando (unisex), bieten genau das an und liefern innerhalb weniger Tage das perfekte Outfit. Kreisch, ehrlich?! Ja, sie bieten einen persönlichen Styling-Service, bei dem du von professionellen Stylisten in Modefragen ganz lässig online beraten wirst. Der Stylist stellt dir individuelle Outfits zusammen, die innerhalb eines virtuellen Show-Rooms präsentiert werden und die du dann bequem nach Hause bestellen kannst.

Das ist doch sauteuer? Sorry, da muss ich kurz laut lachen. Denn Beratung, Service und Versand sind für alle Kunden kostenlos. KOSTENLOS!

Für die Zukunft prophezeie ich euch übrigens auch, dass eure Lieblings-Modemagazine und Fashionblogger auf diesen Zug aufspringen werden und euch ebenfalls mit ihrem Knowhow unterstützen werden. Wartet es nur ab! Erste Tendenzen gibt es schon...

Problem #3: Du denkst, aber Shopping mit deiner besten Freundin war

Neulich in der Umkleidekabine.

Nur drei Kabinen, einen Arm voll mit mindestens zehn Kleidungsstücken, die anprobiert werden wollen. Vor mir mindestens sieben, acht Miezies, die mit mir das gleiche Schicksal teilen. Den warmen Winterparka an. Klar, Schal und Mütze trage ich auch noch, draußen war es ja auch saukalt. Hier drin ist die Luft stickig, es ist zum Bersten voll. Ich schwitze und nach 20 Minuten wird der Arm auch nicht leichter. Und dann, wenn man es endlich in eine freie Kabine geschafft hat, auch noch das: Wo soll ich nur das ganze Zeug hinhängen? Die Haken sind mit den Kleidern voll, aber wohin mit meiner dicken Winterjacke und der Tasche? Es ist viel zu eng hier und freie Sicht auf den Spiegel - Fehlanzeige. Eklig verschwitzt ziehe ich die Teile an und denk mir dabei: Wäre ich doch nur zu Hause geblieben und hätte mir das nicht angetan.

doch immer so schön!

Ehrlich? Wo soll denn deine Freundin bitte noch in diese kleine Umkleidekabine passen? Geschweige davon, dass man sich so verschwitzt doch lieber nicht gegenüber treten möchte. Digitales Shopping ist dafür doch viel besser! Andere User, z.B. deine Mädels, aber auch Fashionblogger und Stylisten, geben uns jeden Tag über ihre Blogs, Pinterest Boards und Instagram modische Inspirationen, Shopping-Tipps oder verraten, wo genau wir das eine Teil finden, das wir schon so lange suchen. Die beste Erfindung seit es Instagram gibt, ist die Liketoknow.it-Funktion. Die Erfinderin, Amber Venz, hat mit Liketoknow.it meinen Traum wahr gemacht: dass ich die Klammotten, die mir auf Instagram von meinen Freunden und anderen Fashionfreaks gefallen, direkt per Mail mit den entsprechenden Links zu den Online-Shops zugeschickt bekomme.

Oder suchst du was bestimmtes und weißt nicht, welcher Online-Store das anbietet? Easy, gebe einfach auf Shopstyle.com das Stichwort ein und schon listet dir das Portal alle Online-Shops auf, in denen du das gewünschte Produkt findest. Zudem bietet Shopstyle eine Social-Shopping-Funktion, mit der du neue Produkte entdecken, dich mit anderen Nutzern austauschen oder dich als Stylist versuchen kannst. Oder hast du unterwegs in der Bar oder Bahn an jemanden eine coole Jeans, heiße Pumps etc. tragen gesehen und das #habenwollen steht dir förmlich ins Gesicht geschrieben?

Kein Problem, mach direkt ein Foto und lade es auf

TheHunt.com oder Wheretogot.it. hoch. Beides sind ideale Anlaufstellen im WWW für alle, die auf der Suche nach etwas ganz Bestimmten sind. Die jeweilige Community hilft dir garantiert.

Merke dir, du darfst die Schwarmintelligenz im Internet, also das Wissen der Masse, nicht un-

terschätzen. Nutze das! Und das Anprobieren Zuhause mit der Besten und ein Gläschen Prosecco ist doch viel lustiger, oder?

Problem #4: Autsch, du hast zuviel geshoppt und den Überblick verloren?!

Auch für dieses Problem gibt es Lösungen: Mobile Second Hand Shops wie Kleiderkreisel, Mädchenflohmarkt oder dein eigener kleiner Onlineshop auf Tictail.com sorgen für Abhilfe und Kassenklingeln. Und damit du beim nächsten Onlineshoppingrausch nicht die Übersicht verlierst und das fünfte Ringelshirt kaufst, bietet dir die Closet+ APP Hilfe zur Selbsthilfe, indem du mit ihr ein digitales Inventar deines Kleiderschranks anlegst und dann, wann immer du es brauchst, nachsehen kannst, wie viele Ringelshirts o.ä. du schon hast.

Also in so eine enge Umkleide kriegt mich so schnell niemand mehr.

Und was passiert mit dem stationären Handel? Ehrlich gesagt keine Ahnung. Der bleibt vermutlich für all diejenigen, denen das mit der Digitalisierung zu schnell geht. Mir ist das digitale Shopping jedenfalls tausendmal lieber, weil der Mehrwert überwiegt. Kein stundenlanges Anstehen, kein verschwitztes An- und Ausziehen, meine Mädels und ein kostenfreier Stylist sind auch am Start. Was will mann oder frau mehr? (Naja, außer mehr Kohle für's Shopping, hihi.)

Was meint ihr, was ist besser: Online Shopping oder stationärer Handel? Wie ist eure Erfahrung?

Sendungsverfolgung - ein digitaler Mehrwert in Zeiten des Versandbooms

Schnell noch ein Geschenk für die morgige Geburtstagsfeier, ein neues Buch für die Reise nächste Woche oder die neuen Schuhe, die man unbedingt möglichst schnell im Schrank haben muss – heutzutage alles kein Problem mehr mithilfe von Onlinebestellungen und Express Versand. Was das Onlineshopping in den letzten Jahren noch komfortabler gemacht hat, ist die Option der Sendungsverfolgung.

Mithilfe der Sendungsverfolgung können Absender und Empfänger online über die Webseite des Versanddienstleisters jederzeit nachverfolgen, wo sich ihre Sendung derzeit befindet und wann diese voraussichtlich ankommt. Dieser Service kann für Postsendungen sowie Einschreiben genutzt werden. Es gibt verschiedene Stationen, die jede Sendung durchlaufen muss und an denen sie erfasst wird.

Bei der Aufgabe der Sendung wird in dem System zunächst hinterlegt, dass die Sendung vom Dienstleister entgegen genommen wurde. Die nächste Erfassung, die stattfindet und die durch die Kunden verfolgt werden kann, ist die Bearbeitung im Start-Paketzentrum. Von hier aus geht die Sendung hin zum Ziel-Paketzentrum. Die nächste Erfassung findet danach durch den Zusteller statt, der den Status auf „In Zustellung“ setzt und der letzte Schritt ist dann letztendlich die Zustellung. Die ganze Reise des Pakets kann in all diesen Schritten von den Kunden auf die Minute genau verfolgt werden, was zum einen eine Planungssicherheit hinsichtlich der Ankunft der Sendung bietet, zum anderen aber das Erlebnis „Onlineshopping“ ein wenig spannender und attraktiver macht.

Digitale Techniken ermöglichen Echtzeit-Tracking der Sendungen

Doch wie ist es möglich, dass man zwischen all den Paketen, die weltweit in Lkws, Bahnen, Flugzeugen und Schiffen Tag und Nacht unterwegs sind, stets zu wissen, wo genau mein Paket ist? Dies funktioniert nur mithilfe digitaler Techniken, die ein Nachverfolgen von Sendungen – sogenanntes Tracking - möglich machen. Hierfür finden heutzutage zwei gängige Methoden Anwendung: die Nutzung von RFID-Chips oder Barcodes. Bei beiden Techniken findet ein Scan der jeweiligen Kennung an den oben genannten Stationen statt. Die Digitalisierung macht es möglich, dass diese Daten in Echtzeit an das Sendungsverfolgungssystem übertragen werden und somit auch von den Kunden unmittelbar mitverfolgt wer-

den können.

Heute Nachmittag kommt meine Sendung an – besserer Service für Privatkunden

Durch die Sendungsverfolgung ergeben sich unter anderem für private Kunden viele Vorteile. Man stelle sich zum Beispiel vor, dass man noch schnell ein Geschenk für die anstehende Geburtstagsfeier bestellt hat und sich dieses per Express liefern lässt. Nicht nur, dass man den Weg in das Einkaufszentrum spart, auch die schnelle Lieferung bietet eine enorme Erleichterung gegenüber den Zeiten vor der Digitalisierung der Einkaufswelt. Die Tatsache, dass man inzwischen mithilfe der Sendungsverfolgung planen kann, wann der Zusteller kommt, bringt zudem noch weitere Vorteile: So kann ich meinen Tag beispielsweise so planen, dass ich nachmittags zur geplanten Zustellung zu Hause bin oder ich kann meinem Nachbarn, der immer freundlicherweise meine Pakete entgegennimmt, schon Bescheid geben, dass eine Sendung für mich ankommen wird. Damit spart man wiederum zeitaufwändige Wege zur nächsten Post oder Paketstation, wenn die Sendung nicht zugestellt werden konnte. Die Sendungsverfolgung bietet Privatkunden folglich viele Erleichterungen und macht Onlineshopping zu einem noch größeren Einkaufserlebnis.

Optimierte Produktionsplanung bei Gewerbekunden

Neben den Privatkunden haben auch die Gewerbekunden große Vorteile durch die digitale Sendungsverfolgung von Paketen. So können zum Beispiel dringende Sendungen nachverfolgt und deren voraussichtlicher Empfang in die weiteren Prozesse mit eingeplant werden. Dies gilt beispielsweise für Betriebe, die auf wichtige Komponenten angewiesen sind, um ihre Produktion verlässlich zu planen. Wenn in solchen Prozessen Teile fehlen, die kurzfristig per Post verschickt werden müssen, kann durch die Sendungsverfolgung mit größerer Sicherheit geplant werden, ob das Teil noch rechtzeitig ankommt oder alternative Lösungen gefunden werden. Diese Planungssicherheit spart neben Zeit in vielen Fällen auch viel Geld, was einen großen Mehrwert für Gewerbekunden darstellt.

Sicherheit und Verlässlichkeit – auch für den Versand-

dienstleister

Nicht nur die Kunden profitieren jedoch von dem Angebot der Sendungsverfolgung: auch die Versanddienstleister ziehen viele Vorteile daraus. Der Großteil der versandten Pakete weltweit erreicht sein Ziel pünktlich und größtenteils unbeschadet. Doch es gibt auch immer wieder Sendungen, die nie an ihrem Zielort ankommen. In diesem Fall bietet die Sendungsverfolgung den Dienstleistern die Möglichkeit detailliert nachzuverfolgen, wo die Sendung zu welchem Zeitpunkt war und zwischen welchen Stationen sie verloren gegangen ist. Somit können Sendungen in manchen Fällen wieder aufgefunden werden oder Lücken im Zustellprozess aufgezeigt werden. Die Sendungsverfolgung dient den Versanddienstleistern, neben dem erweiterten Kundenservice, auch als Tool zur Verbesserung ihrer eigenen Prozesse.

Macht das Leben ein bisschen leichter

Zusammenfassend kann die Sendungsverfolgung als ein Angebot der Versanddienstleister betrachtet werden, von dem viele profitieren. Es handelt sich hierbei nicht um ein Tool, das die Welt verändert, doch den Alltag für viele ein bisschen planbarer und leichter macht.

Annika Dahne

Smart home - die Zukunft beginnt jetzt!

Die Digitalisierung führt zu drastischen Veränderungen von Unternehmensstrategien und Wertschöpfungsstrukturen, reale und digitale Welten vermischen sich. Die Distanz zwischen Erzeuger und Abnehmer schrumpft auf ein Minimum. Die zunehmende Vernetzung führt zu neuen Dienstleistungen aus der Cloud heraus und schafft Raum für neue Innovationen, deren Ausmaß heute noch nicht vollständig erfasst bzw. erschlossen werden kann. Die rasante technologische Entwicklung ist nicht von der Hand zu weisen und hält bereits Einzug in unsere eigenen vier Wände.

Smart Home lautet das Stichwort, das gelegentlich auch als „intelligentes Wohnen“ bezeichnet wird, wobei sich die Intelligenz eher auf die involvierten Geräte bezieht, die auf den Rhythmus der Bewohner reagieren können: Hier kommunizieren unsere Lampen, Heizungsanlagen, Kaffeemaschinen, Steckdosen, Rollläden, Duschköpfe, Fernseher oder Rauchmelder nicht nur untereinander, sondern auch mit uns.

Das Ergebnis? Ein enormes Spektrum an neuen Möglichkeiten für noch mehr zusätzlichen Komfort, noch mehr Energieeinsparungen und vor allem für ein Gefühl der Sicherheit und der Kontrolle. Über die entsprechenden Apps können alle angeschlossenen Elektrogeräte entweder manuell oder durch eingestellte Regeln jederzeit ein- und ausgeschaltet werden.

Aber: Wie sieht es denn nun konkret aus, so ein Leben im „intelligenten Zuhause“? Relativ weit verbreitet ist mittlerweile das selbstlernende Heizkörperthermostat Nest, das während der Benutzung den Tagesablauf der Bewohner erlernt und sich daher „merkt“, wann welche Temperatureinstellungen bevorzugt werden. So reguliert es bspw. die Temperatur automatisch nach unten, wenn keiner zu Hause ist und kann von

überall aus via WLAN gesteuert werden.

Auch die Lichtverhältnisse lassen sich bequem mit dem Smartphone steuern - der Sonnenauf- oder untergang ist jetzt an 365 Tagen im Jahr möglich, auf Knopfdruck.

Überdies lässt sich die Raumbelichtung auch mit dem heimischen Smart TV verbinden, um noch tiefer in die filmischen Erzählungen integriert zu werden und sich die Lichtverhältnisse des nächsten Thrillers auch ins eigene Wohnzimmer zu holen. Im Kinderzimmer gibt es bereits entsprechende Beleuchtungseinstellungen, die auf bekannte Kinderbücher abgestimmt sind. Aber auch für ältere Menschen lohnt sich der Einsatz von Smart Home Geräten. So kann die Leselampe mit programmierbarer LED auf das Alter ihres Nutzers eingestellt werden, um abends automatisch den Blaulichtanteil zu erhöhen und dadurch die Kontrastschwäche älterer Menschen auszugleichen. Zusätzlich machen es einige Smart Home Anwendungen Senioren möglich, auch mit 80 Jahren noch mobil und unabhängig in den eigenen vier Wänden zu wohnen. Forscher des renommierten Fraunhofer-Instituts entwickelten nun den CapFloor. Ein völlig neuer Fußboden unter dem handelsüblichen Fußbodenbelag, der Stürze registriert und automatisch einen Notruf absendet.

Interessant ist auch das zeitabhängige Zusammenwirken gleich mehrerer vernetzter Geräte. Die Anbieter von Smart Home Geräten versprechen dahingehend viel. So soll den Benutzern zum Beispiel das allgemein eher unbeliebte Aufstehen gleich viel leichter gemacht werden: Noch bevor wir überhaupt aufgewacht sind, hat unser Smart Home den Tag schon längst

begonnen. Der nervige Piepton des Weckers war gestern. Jetzt ertönt morgens nicht nur unser Lieblingslied aus den Lautsprechern, sondern auch das Licht unserer Schlafzimmerlampen wird nach und nach immer heller. Die Rollläden sind hochgefahren - die Badezimmertemperatur ebenso. Und die Espressomaschine ist pünktlich für den ersten Kaffee auf Betriebstemperatur eingestellt.

Ist man dann erst auf Arbeit, hat man - dank

der vernetzten Videokamera - sein Zuhause von nun an jederzeit im Blick. Außerdem überwachen die in den Fenstern integrierten Sensoren zusätzlich, ob jemand versucht, gewaltsam in unsere Wohnung einzudringen. Und die Rauchmelder informieren uns nicht nur über eine mögliche Brandentwicklung, sondern agieren bspw. auch als Frühwarnsystem für Erdbeben. Der Briefkasten schickt uns eine Nachricht, wenn Post eingeworfen wurde und wir können kurz vor Feierabend der Waschmaschine Bescheid geben, damit die Wäsche pünktlich fertig ist. Kommen wir dann nach Hause, wird das Auto in der Garage mit E-Lade-Steckdose und WLAN geparkt, damit



es sich über Nacht die neuesten Updates herunterladen kann. Wir steigen in den Fahrstuhl, der unsere Ankunft (bzw. die unseres Smartphones) bereits registriert hat und im Erdgeschoss auf uns wartet. An der Haustür gibt es dann keine Klinke mehr, sondern nur noch ein Motorschloss, das sich erst öffnet, wenn es uns an unserem Mobiltelefon erkennen kann. Aber auch der Putzfrau oder dem Handwerker kann der Eintritt gewährt werden.

Wir selbst können uns abends also ganz sorgenfrei bei der mittels Lüftung erzeugten Meeresluft oder einer frischen Bergbrise entspannen.

Das Smart Home wirft das technische Konzept der intelligenten Häuser der vergangenen 20 Jahre über den Haufen. Ein enormer Vorteil besteht darin, dass beim intelligenten Wohnen die Kosten vergleichsweise weniger stark ins Gewicht fallen. Einerseits sind die Bedienungselemente Smartphone oder Tablet heutzutage meist ohnehin schon in jedem Haushalt vorhanden, andererseits lässt sich die Wohnung bequem in mehreren Schritten aufrüsten: Um sich sein eigenes Smart Home einzurichten, braucht es keine Installationen, sondern lediglich bestimmte Produkte, die über Funknetz (z.B. WLAN) miteinander kommunizieren können. Heute die Lampen, morgen die Rollos, später die Kaffeemaschine.



Mittlerweile sind bereits viele Smart Home Geräte und Funktionen verschiedener Anbieter auf dem Markt, die sich über Apps zentral auf einer Plattform steuern, miteinander kombinieren und automatisieren lassen. Es handelt sich dabei um bezahlbare und einfach einzurichtende Lösungen, die seitens der Konsumenten auf immer größeres Interesse stoßen. Bei einer Preisspanne zwischen 50 und 300 Euro können aktuelle Automatisierungssysteme sogar in Studentenwohnungen problemlos zum Einsatz kommen. Sie sind daher keineswegs nur exklusiv für die Schönen und Reichen gedacht, sondern für ein breites, umweltbewusstes Publikum, das sich auch zu Hause mehr Sicherheit, Komfort und Energieeffizienz wünscht. Das Smart Home bietet daher jede Menge Chancen, um in Zukunft zum Massenphänomen zu werden. Somit ist es durchaus vorstellbar, dass viele Smart Home Gegenstände als disruptive Innovationen höchstwahrscheinlich schon sehr bald den breiten Massenmarkt erschließen werden.

Anne Biedermann

Internet of (Every)Thing?

Anne Biedermann

Es klingelt. Susanne öffnet die Tür. Der Postbote lächelt sie freundlich an und reicht ihr ein kleines Päckchen. „Seltsam“, denkt sich Susanne, „dabei hatte ich doch gar nichts bestellt?“ Neugierig öffnet sie die Verpackung und blickt auf einen Satz neuer Druckerpatronen. „Schatz, hast du etwa die Patronen für den Drucker bestellt?“, ruft sie ihrem Mann im Wohnzimmer zu. „Nein“, antwortet dieser, „das muss der Drucker gewesen sein!“.

So wie Susanne wird es künftig wohl vielen gehen. Willkommen in der Gegenwart. Willkommen im Internet of Things, der intelligenten Vernetzung von Menschen, Prozessen, Daten und Dingen. Willkommen in einer Zeit, in der der Computer als Gerät selbst immer mehr an Bedeutung verlieren und stattdessen durch „intelligente Gegenstände“ ersetzt werden wird. Ziel ist es dabei, den Menschen bei all seinen Tätigkeiten unmerklich zu unterstützen - d. h. ohne ihm wirklich aufzufallen oder ihn abzulenken. Dadurch soll die Informationslücke zwischen der realen und der virtuellen Welt auf ein Minimum reduziert werden. Der Beginn einer neuen Ära mit einem Internet of Things, kurz IoT, macht sich langsam, aber deutlich bemerkbar: Smart-phone, Smart-car, Smart-TV - kaum ein Gebrauchsgegenstand scheint in der letzten Zeit nicht „smarter“, nicht „intelligenter“ geworden zu sein.

Im Fall von Susanne sind es die Druckerpatronen, die heutzutage mittels Chiptechnologie identifiziert werden, so dass ihr Füllstand permanent überwacht werden kann. Unterschreitet jener dann eine gewisse Grenze, erfolgt die Nachbestellung

über die Herstellerwebseite automatisch - der Drucker bestellt nun selbst.

Weitaus gebräuchlicher sind gegenwärtig bereits die so genannten Wearables. Das sind extrem kleine Minicomputer, die mit unterschiedlichen Sensoren ausgestattet werden und in verschiedenen Formen auftreten können. Als Sportgadgets sind sie mittlerweile auch in Deutschland schon weit verbreitet. Neben einem guten Tragekomfort ermöglichen sie nicht nur eine detaillierte Analyse der unterschiedlichsten Sportaktivitäten (Schrittzahl, Herzfrequenz, Müdigkeitslevel, Schweißproduktion etc.) und des Schlafverhaltens, sondern sehen dabei auch noch extrem schick aus. Einige Geräte vereinen bereits die Fitnessfunktionen eines Activity-Trackers mit den Benachrichtigungen einer Smartwatch - sie sind daher auch iOS und Android kompatibel und gewährleisten dem Träger Computerfunktionalität und -konnektivität sowie Internetzugriff.

Und wer sich an die einzelnen Sportgadgets als Zusatzapplikationen nicht gewöhnen möchte, der kann sich auch gleich mit einer „komplett intelligenten“ Sportgarderobe ausstatten lassen. Denn Trainingsergebnisse können mittlerweile auch durch Trikots, Socken oder Schuhsohlen gemessen werden. Den Hochleistungssportlern verspricht eine intelligent vernetzte Sportbekleidung sogar noch bessere Leistungen und außerdem soll sie zusätzlich möglichen Verletzungen vorbeugen. Jene besonderen Kleidungsstücke, so genannte Smart Clothes, messen und analysieren die Körperaktivitäten ihrer

Träger und leiten die Daten auf Wunsch direkt ans Mobiltelefon oder andere internetfähige Geräte weiter. Smart Clothes kommen indes nicht nur im Sportbereich zum Einsatz. Mittlerweile gibt es praktisch nichts, was es nicht gibt: Twitternde Turnschuhe, solarbetriebene Handtaschen oder eine mit dem sozialen Netzwerk Facebook verbundene Jacke, die sich bei jedem „Like“ für einen selbstveröffentlichten Beitrag aufbläst, um die virtuelle soziale Beziehung zur wahrhaft realen Wahrnehmung zu machen. Fest steht, dass die Hightech-Klamotten heutzutage viel mehr als Wärme, Schutz und gutes Aussehen bieten.

Die Einsatzmöglichkeiten für das IoT erscheinen uns schier unendlich. Abgesehen von technischen Spielereien kommt vielen intelligenten Geräten indes auch ein weitaus bedeutsamerer Nutzen zu.

Smart Clothes können z. B. ebenso gut der Überwachung von Risikogruppen (z. B. Schwangere, Neugeborene oder Senioren) dienen, indem sie bei der Registrierung von ungewöhnlichen Körperaktivitäten Alarm schlagen. Chronisch Kranken können sie helfen, den Blut-

druck zu überwachen und verständigen bei etwaigen Anomalien automatisch den Notruf. Diabetikern sollen sie sogar Insulin verabreichen können. Abgesehen davon sollen uns neue, mit unserem Körper verbundene Maschinen bald noch stärker und noch leistungsfähiger machen. So sind bspw. bereits bionische Hörgeräte im Einsatz, die das menschliche Gehör in seiner Funktionsweise nachahmen und das natürliche Hören auch für Schwerhörige ermöglichen können, dem menschlichen Ohr dabei teilweise sogar noch überlegen sind. Auch bionische Prothesen revolutionieren derzeit die gesamte Medizintechnik und können bereits jetzt weitaus mehr leisten, als unsere normalen, körpereigenen Gliedmaßen. Arm-, Bein- oder Handprothesen lassen sich durch eine intelligente Vernetzung durch die Gedanken ihrer Träger steuern. Sogar bionische Pfoten für Hunde sind bereits zum Einsatz gekommen. Alle Prothesen ahmen die unterschiedlichsten Körperbewegungen naturgetreu nach und können deren Effizienz dabei

sogar noch erhöhen.

Das Internet der Dinge macht sich auch im Automobilsektor bzw. innerhalb der gesamten Verkehrsbranche bemerkbar und lässt die Verbraucher schon bald vom digitalen Datenaustausch profitieren. Das simTD (sichere intelligente Mobilität-Testfeld Deutschland) soll die zukunftsfähige Technologie möglichst zeitnah auf unsere Straßen bringen: Die Vernetzung zw. den Fahrzeugen untereinander sowie zw. den Fahrzeugen und den entsprechenden Verkehrszentralen soll es den Autofahrern unter anderem möglich machen, über Gefahrenbremsungen vorausfahrender Wagen, über Hindernisse auf der Straße oder aber über die aktuelle Verkehrslage rechtzeitig informiert zu werden.

Diese Informationen wären jedoch hinfällig, wenn sichereres, komfortableres und effizienteres Fahren bald durch selbstfahrende Autos ermöglicht wird. Kurz vor der Marktreife stellen jene Fahrzeuge momentan „die Krönung“ des IoT dar: Gegenstände, die in der Lage sind, automatisch mit anderen Gegenständen zu interagieren. Diese intelligenten Dinge können alles Mögliche verkörpern: Autosensoren, die mit Datacentern sprechen, die wiederum mit unserem Mobiltelefon kommunizieren, welches mit unserem Blutdruckmessgerät verbunden ist, das seinerseits mit den RFID-Chips auf

unserer Cornflakes-Verpackung interagiert. Zukünftig könnte es Milliarden von interagierenden Gegenständen geben, die uns Menschen komplexe Aufgaben abnehmen sollen.

Die Auswirkungen des Internet of Things werden schon bald stärker zu spüren sein - und zwar weltweit und branchenübergreifend. Als Resultat wird es für Einzelpersonen wie auch für Unternehmen, Gesellschaften und ganze Länder eine Vielzahl an bis dato nicht vorstellbaren neuen Funktionen geben. Bereits 2009 hat die Anzahl an vernetzten Gegenständen die Anzahl an vernetzten Personen

übertraffen. Anfang 2015 gab es circa 15 Milliarden solch intelligent vernetzter Gegenstände, 2020 werden es laut Hochrechnungen um die 40 Milliarden sein. Trotzdem gehen Experten davon aus, dass über 99 Prozent aller physischen Gegenstände, die eines Tages Teil des Netzwerkes sein könnten, gegenwärtig immer noch nicht vernetzt sind. Wir haben folglich gerade erst damit begonnen, das Unvernetzte zu vernetzen...

Wie wird unsere Welt erst aussehen, wenn es uns gelungen ist, ein Prozent zu vernetzen? Oder gar zehn? In einem Zeitalter, in dem die immer weiter voranschreitenden technischen Möglichkeiten in ungeahnte Dimensionen vorstoßen, werden wir aber auch mit anderen Fragen konfrontiert werden: Was wird aus dem Datenschutz? Wie kann man den gänzlich gläsernen Bürger vermeiden, ohne gleichzeitig auf den Fortschritt verzichten zu müssen? Wie kann der Mensch sein Recht auf Selbstbestimmung wahren, ohne ins gesellschaftliche Abseits zu geraten?

Fest steht jedoch, dass der digitale Mehrwert des Internet of (Every)Thing viele positive und weitreichende Folgen haben wird, die sich derzeit noch nicht abschätzen lassen. Der Ausspruch „Ich weiß, dass ich nichts weiß“, mittlerweile fast 2.500 Jahre alt, scheint uns aktueller denn je.



Neulich zu Weihnachten. Oder: Wie hört man im Jahr 2015 Musik?

Es ist noch gar nicht so lange her, es war zu Weihnachten, da habe ich meine Oma besucht. Die ganze Familie hatte sich zum traditionellen Weihnachtsessen versammelt. Meine Oma hat wie immer für eine ganze Kompanie gekocht, es gab Gans mit Rotkohl und Klößen. Während wir gemütlich beisammen saßen, hat meine Großmutter von dem Weihnachtsgeschenk ihres Verehrers geschwärmt. Meine Neugier war natürlich sofort aktiviert und ich wollte sehen, was sie tolles bekommen hat.

Ich dachte ganz klassisch, sicher ist eine Kette, Ohrhinge oder ein hübscher Schal. Aber nein, weit gefehlt. Bei dem Geschenk handelt es sich um eine sogenannte Nostalgie Musikanlage mit Plattenspieler, Radio, CD-Player, Kassettendeck und USB-Anschluss. Aufnahmen von Platten, CDs und MCs auf USB sind auch möglich. Mein erster Gedanke war, wer bitte kauft sich heutzutage noch eine Musikanlage mit Plattenspieler und Kassettendeck?

Dieser Gedanke ließ mich nicht mehr los. Zu Hause habe ich das Gerät erst mal gegoogelt und war erschrocken, wie teuer so eine Anlage ist und habe mich noch mehr darüber gewundert, warum man sich solch eine Anlage kauft. Ich dachte, wir leben im digitalen Zeitalter und Musik wird heute vor allem gestreamt oder als digitale Version gekauft. Nach einer Woche hatte ich die Geschichte wieder vergessen und beschäftigte mich mit anderen Dingen.

Doch Anfang 2015 überraschte mich folgende Headline auf Spiegel Online: „Vinyl-Comeback: Schallplatten-Verkäufe in den USA steigen um 50 Prozent.“ Der Artikel berichtet vom gigantischen Comeback der Schallplatte. Vor allem in den USA, aber auch in Deutschland, stieg der Absatz rapide an. Die Zeiten,

in denen man Vinyl für ausgestorben erklärte, sind vorbei. Der Trend lasse sich besonders gut am größten Musikmarkt der Welt, den USA, ablesen. 2014 wurden gut 9,2 Millionen Schallplatten verkauft, das bedeutet einen Anteil von sechs Prozent am Gesamtmarkt. Solche Wachstumstendenzen lassen sich auch in Deutschland beobachten. Gleichzeitig sinkt der Absatz von CDs und die Nutzung von Streaming-Diensten nimmt zu.

Das Fazit: 2015 hört man Musik, wie man will. Ob digital via Streaming-Anbieter oder analog via Schallplatte. Und wie sehen mögliche Trends für die Zukunft aus?

Die erste These: Die CD verliert ihre Rolle als wichtigster Tonträger für die Musikindustrie. Vielleicht stirbt sie völlig aus oder andere, neue Medien nehmen zunehmend ihre Position im Musikmarkt ein. Die zweite These: Auch der Musikdownload verliert an Bedeutung. Die Vermutung dahinter ist ganz simpel. Denn wenn die Netze immer schneller werden und immer mehr Musiktitel online sind, ist es nicht mehr sinnvoll diese auf ein Speichermedium herunterzuladen. Und die dritte

und letzte These: Musik hört man im Abo. Die Zukunftsaussichten von werbefinanzierten Streaming-Diensten scheinen schlecht. Vielmehr wird es für den Musikfan geschnürte Gesamtpakete geben. Nach dem Motto: ich kaufe mir ein neues Smartphone und erhalte mit meinem monatlichen Tarif automatisch Zugang zu einem Streaming-Dienst.



Übrigens morgen hat meine Oma Geburtstag. Ich schenke ihr eine Schallplatte.

Kerstin Bogott

Intimität durch Technologie: Visionen digitaler Liebe

Wie funktioniert Liebe in der digitalen Welt? Kann ein so menschliches Gefühl wie Liebe überhaupt durch einen Computer hindurch erzeugt werden. Dieser Beitrag möchte nach emotionalen Mehrwerten in der Mensch-Maschine-Beziehung suchen und anhand fiktiver, utopischer Beispiele thematisieren, wie weit diese Beziehung noch gehen kann.

Wichtig ist an dieser Stelle bereits der Ausdruck der „Intimität“, da er als Bedingung für das Zustandekommen einer privaten Beziehung aufgefasst werden kann. Der Begriff Intimität ist auf das lateinische „intimus“ zurückzuführen, das wörtlich so viel wie „dem Rand am fernsten“ bedeutet. Doch wo genau liegt dieser fernste Rand überhaupt?

Im allgemeinen Verständnis wird Intimität als ein Zustand tiefster Vertrautheit definiert. Daraus ergibt sich die Intimsphäre als persönlicher Bereich eines Individuums, der sich durch die Anwesenheit bestimmter oder auch keiner weiterer Personen auszeichnet. Die Intimsphäre ist demnach ein privater Rückzugsort, zu dem nicht jeder Zutritt hat. Was passiert allerdings, wenn das Digitale z.B. in Form von Smartphones so kontinuierlich nah an uns ran kommt, dass sie ein permanenter Teil unserer intimsten Privatsphäre werden?

In der digitalisierten Welt kann zunehmend die Auflösung der Räumlichkeit als Bedingung für das Intime beobachtet werden. Schon über Telefongespräche können sich zwei an unterschiedlichen Standorten befindliche Menschen nah sein. Seit einigen Jahren kommen durch Videotelefondienste wie Skype zusätzlich visuelle Erfahrungsmöglichkeiten von digitaler Nähe hinzu. Schon hier ist eine Verzerrung des ursprünglich räumlich orientierten Begriffs zu erkennen. Die Grenzen im Aufbau eines Intimbereichs müssen dementsprechend weiter gedacht werden. Über soziale Netzwerke wie Facebook oder diverse Dating-Portale kann Nähe und Verbundenheit gefühlt werden, ohne dass die Personen sich währenddessen physisch nah sein müssen. Dennoch ist weiterhin die Erwartungshaltung gegeben, stets mit einem realen Gegenüber in Kontakt zu sein, auch wenn man beispielsweise nur schriftlich mit ihm kommuniziert. Im Extremfall hat man den Interaktionspartner noch nicht einmal persönlich gesehen. Und trotzdem erwartet man, dass ein real existierendes Subjekt am Ende der anderen Leitung sitzt. Die Maschine ist in diesem Fall nur Mittel zum Zweck und dient den kommunizierenden Individuen als passive, zwischengeschaltete Informationsverarbeitungsinstanz.

Doch was, wenn die Maschine nicht mehr nur das Mittel,

sondern der Zweck wird? Was geschieht, wenn es kein physisches Gegenüber mehr benötigt um eine intensive intime Erfahrung zu machen? Was ist, wenn die Maschine selbst zum Gegenüber wird, mit dem man auf menschlich-soziale Weise interagieren und sogar eine Art von Liebe verspüren kann?

Bisher zwar mehr Schein als Sein, rückt dieses Szenario immer stärker in die Sphären des Vorstellbaren. Die Fortschritte in der Forschung zur künstlichen Intelligenz lassen die Entwicklung einer eigenständig kommunizierenden Maschine immer wahrscheinlicher erscheinen. Auf der Erotikmesse „Adult Entertainment Expo“ (AEE) wurde beispielsweise der weltweit erste Sexroboter „True Companion Roxxy“ vorgestellt. Die Roboterfrau ist dabei nicht nur Sexualobjekt, sondern soll sich mit ihrem Partner auch sinnvoll unterhalten können, um eine persönliche Ebene herzustellen. Was in der realen Ausführung noch sehr verbesserungswürdig daherkommt, ist in der fiktiven Filmwelt schon Alltag. In Steven Spielbergs Science-Fiction-Märchen „A.I. - Künstliche Intelligenz“ aus dem Jahr 2001 existiert bereits eine Welt, in der Roboter wie Menschen in die Gesellschaft integriert sind und eben als Sexualpartner oder z.B. auch als Kinderersatz dienen. Die Maschine offenbart sich in diesem Fall als Imitation des Menschen und nimmt ihren Platz ein.

Allerdings ist dieses Szenario noch längst nicht das Ende des Vorstellbaren. Der preisgekrönte Film „HER“ des Regisseurs Spike Jonze geht noch einen Schritt weiter, indem es nicht einmal mehr die Wahrnehmung einer physisch erfahrbaren Maschine benötigt um ein soziales Gegenüber wahrzunehmen. In dem Film verliebt sich ein Nutzer in sein Betriebssystem, das allerdings nur durch Sprache kommunizieren kann. Das Betriebssystem hat keinen Körper. Über die Interaktion mit der Stimme (gesprochen von Scarlett Johansson) baut der Protagonist „Theodore“ eine intime und auch sexuelle Beziehung zu dem Computerprogramm auf. Erstaunlicherweise ist kein einziges Kabel während des gesamten Films zu erkennen. Die Technik hat sich tief ins Alltagsleben eingewebt und ist fast unsichtbar in die Umwelt eingerückt. Theodore ist an diesem Punkt nicht mehr dazu in der Lage sein Betriebssystem als algorithmisch-technisches Wesen zu identifizieren und verliebt sich in die Stimme, obwohl er sich im Grunde im Klaren darüber ist, dass es sich um ein Computerprogramm handelt und kein Mensch am anderen Ende der Leitung auf ihn wartet.

Im Film steht infolgedessen die Frage im Fokus, ob ein Mensch mit einer technologischen Maschine (bzw. einem AI-

gorithmus) eine intime Beziehung eingehen könne. Denn bei näherer Betrachtung erweist sich dies als durchaus denkbarer Ansatz. Ist das Digitale womöglich dazu in der Lage die Menschen dauerhaft glücklich zu machen und sie beispielsweise von dem Gefühl der Einsamkeit zu befreien.

In der Fiktion „HER“ geht dieses Prinzip ein Stück weit auf. Der am Anfang noch von einer Scheidung gekennzeichnete und von Traurigkeit geprägte Protagonist Theodore, kann durch die Beziehung zu seinem Betriebssystem plötzlich wieder Glück und Lebenssinn verspüren. Obwohl das intime Verhältnis zwischen Mensch und Maschine in diesem fiktiven Beispiel am Ende zwar zum Scheitern verurteilt ist, bleibt die Frage, wie digitale Innovationen (und vor allem künstliche Intelligenz) unser soziales In-der-Welt-sein in Zukunft prägen werden. Wir sind unserem Smartphone schließlich schon heute die meiste Zeit näher als irgendeinem anderen geliebten Menschen. Es schmiegt sich an unsere Körper und ist auch sonst immer in Reichweite. Zwangsläufig entwickelt man so eine langfristige Beziehung zu diesen technischen Gerätschaften. Was die Konsequenzen daraus sind, weiß bis jetzt noch niemand recht zu beurteilen.

Werden wir langfristig einen positiven emotionalen Mehrwert aus der Beziehung mit unseren technischen Geräten ziehen oder führt die zunehmende Abhängigkeit, wie in der Fiktion anhand einer Liebesbeziehung dargestellt zu Stress und einer negativen Form der Abhängigkeit?

Wohin die Reise führt? Die Zukunft wird es zeigen!

Andre Offner Hahmeyer

Digitale Töne - Digitalisierung als Mehrwert für den privaten Musikkonsum

Marie Bischoff

In den letzten 25 Jahren haben die Digitalisierung und das Internet als die großen Entwicklungen zu einer revolutionären Veränderung der Mediennutzung geführt. Dies hat auch Auswirkungen auf die private Musikkonsum, da sich durch die Digitalisierung neue Technologien, Medienformate und Geschäftsmöglichkeiten in der Musikwirtschaft entwickelt haben. Der Verbraucher von Musik war es gewohnt, Musik zu sammeln und auf langen Streifzügen durch die Plattenläden neue „Schätze“ zu entdecken. Anfang der 1980er Jahre wurde die CD (Compact Disc) eingeführt, welche als praktisch empfunden wurde, da sie platzsparender war und eine qualitativ hochwertigere Musik ermöglichte als die zuvor eingesetzte Schallplatte. Der Verbraucher gewöhnte sich an die CD und

Verbraucher nutzen digitale Musik über das Internet

Musik ist mittlerweile durch die diversen Möglichkeiten der digitalen Speicherung und Vervielfältigung über MP3-Player, PC oder Handy immer und überall erlebbar. Dadurch hat sich die Fixierung auf nur einen Tonträger deutlich gemindert, denn neben den klassischen Tonträgern wie Schallplatte und CD, deren Bedeutung als Tonträger heutzutage immer weiter abnimmt, gibt es inzwischen auch diverse Download und Streaming-Dienste, die alle nebeneinander existieren und eine ganz individuelle Musikkonsum ermöglichen. Dennoch sind die Präferenzen in der Mediennutzung eine Generationenfrage, denn umso jünger die Verbraucher sind, desto lieber nutzen sie digitale Musik, die Tonträger unabhängig ist.[1] So hat sich in einer Studie des Bundesverband Musikindustrie gezeigt, dass die Verbraucher in Deutschland für das Musikhören als Medien, nach dem momentan noch stark genutzten herkömmlichen Radio, am meisten digitale Musikdateien nutzen.[2]

Somit geht die Ära der physischen Tonträger langsam zu Ende, denn alle neue Musik kommt inzwischen auch, oder sogar nur noch digital auf den Markt. In vielen der CDs und Schallplatten, die es derzeit zu kaufen gibt, ist auch ein Code zu finden, mit dem man die Musik zusätzlich noch digital herunterladen kann. Somit ist es nicht verwunderlich, dass die Musikindustrie im digitalen Musikgeschäft zuletzt eine Steigerung um 16 Prozent meldet. Digitale Musik macht inzwischen ein Viertel des Gesamtumsatzes in der Musikindustrie aus.[3] Durch den Prozess der Digitalisierung hat sich die Musik von einem tatsächlich zu besitzenden Objekt, hin zu einer im Internet verfügbaren Dienstleistung entwickelt, was inzwischen von vielen Verbrauchern als selbstverständlich angesehen wird. Nicht mehr der Medienproduzent oder Distributor, sondern der Verbraucher selbst entscheidet wann und wo er welche Musik nutzen möchte.[4] Dennoch war es ein langer Weg bis zu der heutigen Form der Musikkonsum.

Wichtige Schritte in der Veränderung der Musikbranche

Musik war von Beginn an ein wichtiger Bestandteil der Digitalisierung und des Internets, wo sie zunächst illegal und mittlerweile auch legal als begehrter Content gesehen wird. Mit der Erfindung des MP3-Formats war die Musikbranche

CC by Hoffnungsschimmer, @Flickr, CC-BY-SA



begann auch diese zu sammeln. Als dann Ende der 1990er Jahre das MP3-Format erfunden wurde, begann sich einiges zu verändern, auch für den Verbraucher und seine Sammelleidenschaft. Bald war ein Großteil der Musiktitel digital im Internet verfügbar und ließ sich komfortabel auf den eigenen Rechner herunterladen. Anschließend konnte der Verbraucher sich problemlos eigene CDs mit seinen Lieblingsliedern erstellen. Und das war erst der Beginn einer neuen Zeit der Musikkonsum. Das Internet wurde schneller, die Komprimierung von Musikdaten immer effizienter und der Austausch immer leichter.

die erste Kulturbranche, die von dem digitalen Wandel akut betroffen war.[5]

Bereits Anfang der 1990er Jahre entwickelte das Fraunhofer-IIS das MP3 Verfahren zur verlustbehafteten Kompression digital gespeicherter Audiodateien. Damit wird es möglich, eine sieben Mal kleinere Datenmenge als auf einer Audio-CD in eine Datei zu komprimieren.[6] Dadurch ist MP3 die gängige Form der Speicherung und Übertragung von Musik geworden, womit diese Entwicklung einen wichtigen Schritt in der Digitalisierung darstellt und einen konkreten Mehrwert liefert. Erst dieses Verfahren hat es ermöglicht, Musikdateien so bequem wie es heute üblich ist, im Internet zu verschicken und herunterzuladen. Mittlerweile kann, anders als noch in den Anfängen, die gesamte Musikqualität erhalten bleiben. Auch stellt das Format einen Standard dar, auf den sich alle geeinigt haben und das auf allen Geräten abspielbar ist.[7]

1998 wurde dann als logische Konsequenz auf das neue MP3-Format das erste tragbare digitale MP3-Medienabspielgerät vorgestellt.[8] Durch diesen wichtigen Schritt in der Digitalisierung konnte der Nutzer nun immer und überall all seine Musik hören. Dies begann die Nutzung von Musik weiter stark zu verändern, denn der Erfolg der digitalen Musik hängt auch mit den immer besser werdenden Abspielgeräten zusammen. Zunächst konnte man Musikdateien nur auf dem PC oder einem MP3-Player abspielen, doch mittlerweile kann man sie auf jedem Handy, auf Tablets, Spielkonsolen usw. nutzen. Die Abspielgeräte können Musik direkt aus dem Internet empfangen und so als Verbindung zwischen Musiksammlung und Lautsprechern dienen.[9]

2003 erkannten die Unternehmen das Potenzial im Vertrieb von digitaler Musik für sich und Musicload startete in Deutschland den Verkauf von Titeln als (legaler) Download.[10] Dadurch wurde Musik verstärkt über den digitalen Weg vertrieben. Auch Apple startete in diesem Jahr sein universelles Multimedia-Verwaltungsprogramm iTunes, das es dem Verbraucher ermöglicht, Musik abzuspielen, zu konvertieren, zu brennen und auch seine Musikeinkäufe zu verwalten.

2005 haben sich bereits Internet-Downloads von Musik bei den Verbrauchern etablieren können, da der digitale Mehrwert sich hier durchsetzen konnte. Musik will man jetzt nicht mehr nur auf einer CD oder gar Schallplatte haben, sondern möglichst überall und digital verfügbar.

Eine weitere logische Konsequenz in dem Entwicklungsprozess des digitalen Wandels in der Musikbranche ist 2006 der Start von YouTube als Videoportal. Neben Film- und Fernsehausschnitten sind hier nun auch diverse Musikvideos kostenlos online und jederzeit zu sehen.[11]

Schätze sammeln oder alles haben

2011 standen dem Verbraucher allein in Deutschland bereits 68 legale Online-Musik-Services zur Verfügung, die den Verbraucher immer und überall mit Musik versorgen können.[12] Der kostenpflichtige Erwerb einzelner MP3-Dateien über verschiedene Plattformen wie z.B. iTunes wird dennoch nur als ein weiterer Schritt in der Entwicklung gesehen. Der einzelne Titel wird in der Fülle an zur Verfügung stehenden Songs nicht mehr von jedem Verbraucher geschätzt. Die Zahlen für den Verkauf einzelner Downloads ist hoch, dennoch wird das Angebot der diversen Musik-Streaming-Dienste, bei denen man geräteunabhängig auf eine große Fülle an Titeln zugreifen kann, immer mehr zu einer spannenden Alternative für den Verbraucher.[13] Somit muss sich der Verbraucher die Frage stellen, ob er lieber die digitale Musik kaufen möchte und eigene MP3-Dateien auf seiner Festplatte haben möchte, wo er selber entscheiden kann was er damit macht. Oder ob er lieber Musik aus einer Cloud hören möchte, wofür er selber keinen Speicherplatz mehr zur Verfügung stellen muss und die digitale Musik auf vielen unterschiedlichen Abspielgeräten abspielen kann, jedoch dazu eine Internetverbindung benötigt.



CC BY Bischoff

Musik-Streaming wird als die Zukunft gesehen, aber dennoch ist es nicht für jeden Verbraucher geeignet. Es ist ideal für die Verbraucher, die ein breites Spektrum an Musik wie auch viele Neuerscheinungen hören wollen. Für den Verbraucher, der Musik allerdings lieber weiter sammeln möchte, ist das Downloaden von digitaler Musik auf den eigenen Computer immer noch attraktiver. Daher ist es gut möglich, dass sich in Zukunft Mischformen durchsetzen werden.[14]

Digitalisierung erweitert die Möglichkeiten des Verbrauchers

Musik wird in Zukunft auf jeden Fall vom Verbraucher in digitaler Form genutzt. Musik ist durch die Digitalisierung schnell

und einfach zugänglich geworden, wodurch der Verbraucher von überall auf Musik zugreifen kann. Es dauert nicht mehr viel länger als ein paar Sekunden bis man den Titel seiner Wahl abspielen kann. Durch die Digitalisierung von Musik steht dem Verbraucher fast alles, was die Musikwelt zu bieten hat, zur Verfügung. Gerade für Musikliebhaber, die sich gerne auf die Suche nach noch unbekannten, spannenden Musikern machen, bietet diese Weiterentwicklung eine Vielfalt an Möglichkeiten Musik zu hören und zu finden. Durch die Digitalisierung hat der Verbraucher Zugang zu einem viel größeren Spektrum an Musik erhalten, als es früher noch der Fall war. Dadurch hat der Verbraucher die Möglichkeit bekommen, den Musikmarkt aktiv mitzugestalten, denn mittlerweile entscheidet er, welche Musiker er hören möchte und welche nicht, wodurch die Entscheidungsmacht nicht mehr nur bei den großen Plattenfirmen liegt.

Das Internet stellt somit die Erweiterung der Möglichkeiten dar, welche aus der Digitalisierung entstanden sind. Denn durch das Internet kann der Verbraucher Musik so genießen wie er es am liebsten hat. Entweder über die eigene Musiksammlung, die er durch das Internet nahezu unendlich erweitern kann, oder über die online zur Verfügung stehenden Streaming-Dienste.

- [1] Weigert, M. (2011): Im Netz spielt die Musik. <http://netzwertig.com/2011/06/16/studien-rund-um-streaming-und-digitale-downloads-im-netz-spielt-die-musik/> (Stand: 13.02.2015).
- [2] Bundesverband Musikindustrie (2014): Webradiomonitor 2014 - Inline-Audio-Angebote in Deutschland. http://www.webradiomonitor.de/wp-content/uploads/2014/10/141023-BLM_BVDW_Webradiomonitor-2014_Langfassung.pdf (Stand: 13.02.2015). S. 37.
- [3] Schönert, U. (2013): Streaming und Download - Ruhe in Frieden, liebe Musik-CD. Stern.de. <http://www.stern.de/digital/homeentertainment/streaming-und-download-ruhe-in-frieden-liebe-musik-cd-2075611.html> (Stand: 13.02.2015).
- [4] Bundesverband Musikindustrie (2012): Musik im digitalen Wandel: Eine Bilanz aus 10 Jahren Brennerstudie. http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/Kompendium_Musik_im_digitalen_Wandel_FINAL.pdf (Stand: 13.02.2015). S. 5 ff.
- [5] Illinger, P. (2010): Im Netz spielt die Musik. Süddeutsche Zeitung. <http://www.sueddeutsche.de/digital/napster-im-netz-spielt-die-musik-1.629646> (Stand: 12.02.2015).
- [6] Fraunhofer IIS. mp3. <http://www.iis.fraunhofer.de/de/ff/amm/prod/audiocodec/audiocodecs/mp3.html> (Stand: 13.02.2015).
- [7] Schönert, U. (2013): Streaming und Download - Ruhe in Frieden, liebe Musik-CD. Stern.de. <http://www.stern.de/digital/homeentertainment/streaming-und-download-ruhe-in-frieden-liebe-musik-cd-2075611.html> (Stand: 13.02.2015).
- [8] Kremp, M. (2008): Zehn Jahre MP3-Player: Als Digitalmusik tragbar wurde. Spiegel-Online. <http://www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/zehn-jahre-mp3-player-als-digitalmusik-tragbar-wurde-a-540664.html> (Stand: 12.02.2015).
- [9] Schönert, U. (2013): Streaming und Download - Ruhe in Frieden, liebe Musik-CD. Stern.de. <http://www.stern.de/digital/homeentertainment/streaming-und-download-ruhe-in-frieden-liebe-musik-cd-2075611.html> (Stand: 13.02.2015).
- [10] Bundesverband Musikindustrie (2012): Musik im digitalen Wandel: Eine Bilanz aus 10 Jahren Brennerstudie. http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/Kompendium_Musik_im_digitalen_Wandel_FINAL.pdf (Stand: 13.02.2015). S. 30.
- [11] YouTube. Über YouTube. <https://www.youtube.com/yt/about/de/> (Stand: 13.02.2015).
- [12] Bundesverband Musikindustrie (2012): Musik im digitalen Wandel: Eine Bilanz aus 10 Jahren Brennerstudie. http://www.musikindustrie.de/fileadmin/news/publikationen/Kompendium_Musik_im_digitalen_Wandel_FINAL.pdf (Stand: 13.02.2015). S. 30.
- [13] Weigert, M. (2011): Im Netz spielt die Musik. <http://netzwertig.com/2011/06/16/studien-rund-um-streaming-und-digitale-downloads-im-netz-spielt-die-musik/> (Stand: 13.02.2015).
- [14] Schönert, U. (2013): Streaming und Download - Ruhe in Frieden, liebe Musik-CD. Stern.de. <http://www.stern.de/digital/homeentertainment/streaming-und-download-ruhe-in-frieden-liebe-musik-cd-2075611.html> (Stand: 13.02.2015).

Digitale Töne - Digitalisierung als Mehrwert für den privaten Musikkonsum

Trends des digitalen Fernsehens

Juliane Haase

Die digitale Welt nimmt einen zunehmend größeren Bereich unseres Lebens ein. Die beiden Welten verschmelzen immer mehr miteinander, sodass wir uns gar nicht mehr vorstellen können, wie ein Leben ohne die ständige Erreichbarkeit und dauerhafter Zugang zu Informationen - ein Leben ohne Smartphone & Co - wäre. Geschweige denn, wie die Menschen es früher geschafft haben, ein erfülltes Leben zu leben – ohne diesen Luxus.

Ich möchte mich in diesem Beitrag dem Medium des Fernsehens widmen - oder vielleicht sollte ich sagen: dem Konzept des Fernsehens. Denn schon längst hat das Fernsehen eine neue Stufe erreicht.

In den letzten Jahren hat sich besonders die Landschaft des Fernsehens immens erweitert. Sie erlebt einen riesigen Umschwung, sodass das Fernseherlebnis völlig neu konfiguriert wird. Dieser Entwicklung liegen zwei zentrale Strömungen zugrunde. Zum einen hat sich das Mediennutzungsverhalten der Zuschauer stark geändert. Denn durch mobile und internetfähige Geräte wie Tablets, Laptops oder Smartphones ist es den Usern möglich, jederzeit und relativ ortsunabhängig bevorzugte Inhalte zu konsumieren, zu recherchieren oder sich aktiv zu beteiligen. Zum anderen bieten zahlreiche Innovationen in der Technik neue Möglichkeiten, das Fernsehen zu revolutionieren und genau auf diese neuen Bedürfnisse zu reagieren.

Doch wie wird sich die Zukunft des Fernsehens gestalten? Und wie werden wir von dieser Entwicklung profitieren – wie gestalten sich die digitalen Mehrwerte? Dies soll Inhalt dieses Beitrages sein.

PROGNOSEN

Experten prognostizieren unter anderem, dass die zeitversetzte Nutzung von Fernsehinhalten und der Bedarf an Möglichkeiten, sich sein Programm individuell zusammenzustellen, immens steigen wird. Ein großes Thema spielen auch bereits hybride TV-Geräte, die auf verschiedene Weise Internet in das Fernsehen integrieren. Auch Smartphones werden laut den Prognosen eine immer größer werdende Rolle spielen, indem sie möglicherweise die konventionelle Fernbedienung ersetzen. Aufgrund der veränderten Mediennutzung der Konsumenten gewinnt der Second Screen immer mehr an Bedeutung. Jedoch soll das Tablet, Smartphone oder PC das TV keinesfalls ersetzen sondern bereichern. So die Meinung der Experten. Es eröffnet vielmehr die Lean-Back-Rezeption und schafft neue Nutzungsszenarien.[1] Allerdings wird dennoch die Nutzung des klassischen, linearen Fernsehens deutlich sinken.[2]

Schon längst hat das digitale Fernsehen zum Großteil die analoge Datenübertragung abgelöst. Moderne Geräte decken heute bereits einen Großteil der Haushalte ab. Bereits 2016 werden die intelligenten Flachbildschirme die Haushalte dominieren.[3]

HERAUSFORDERUNGEN

Das neue Konzept des Fernsehens sieht sich aufgrund der rasanten Entwicklung nun neuen Zielen und Herausforderungen gegenübergestellt.

Die Nutzung von Tablets, Smartphones und PCs ist gegenüber der TV-Nutzung stark gestiegen. Ob zur Recherche, die Nutzung von Social Media oder der Konsum von Bewegtbildkonzepten. Für die jüngere Generation sind diese Medien attraktive Empfangsgeräte, die immer häufiger auch parallel zum Fernseher genutzt werden.[4] Um nun der geschwächten Linearität des Fernsehens entgegenzuwirken und die nötige Aufmerksamkeit der Zuschauer zurückzugewinnen, müssen neue Konzepte entwickelt werden. Dabei sind sowohl technische, als auch inhaltliche Hürden zu überwinden.[5] Hersteller und Inthalteanbieter müssen sich auf technische Standards einigen, um eine nutzerfreundliche Kompatibilität zu schaf-



fen. Weiterhin sollte laut der PwC-Studie ein attraktives Angebot aus klassischen und nicht-linearen Inhalten geschaffen werden. Ein besonderer Fokus liegt hier im Bereich Smart-TV und Video-on-demand.[6]

Markan Karajia – Vorsitzender der Geschäftsführung von Pro7/ Sat1 hierzu:

„Im Zentrum steht ein neuer hybrider Typ des Zuschauers, der Viewer, und es gilt zu entdecken, was er von den neuen Entwicklungen akzeptiert und für welchen Mehrwert er sogar bereit ist, zu zahlen. Längst geht es nicht mehr nur um neue Features, die auf die aktiveren Bedürfnisse der Zuschauer nach Mitgestalten und Kommentieren gezielt reagieren.“ [7]

Viele neue Fernsehkonzepte betreten nun den Markt. Die Zukunft wird zeigen, welche sich am Ende durchsetzen werden. Hierbei besteht die Frage nach Konvergenz – nach dem Zusammenbringen und Vernetzen aller Kanäle, Geräte und Inhalte.

Hybride TV-Geräte

Auf dem Vormarsch sind hier hybride TV-Geräte, die verschiedene Übertragungswege verbinden können und so die Darstellung von Medieninhalten unterschiedlicher Quellen ermöglichen. Hierbei sind Fernseher mit direkter Internetverbindung (Smart-TV, Connected TV) und TV-Geräte mit indirekter Internetverbindung zu unterscheiden. Bei letzteren wird die Internetverbindung via externe Geräte wie Set-Top-Boxen, Spielekonsolen oder Blu-ray-Playern ermöglicht.[8]

Second Screen

Ein zentrales Schlagwort in dieser Entwicklung ist der Second Screen. Hierunter wird die parallele Nutzung eines internetfähigen Gerätes wie Tablet oder das Smartphone zum laufenden Fernsehprogramm verstanden. Die zusätzlichen Geräte werden hierbei überwiegend fürs Surfen im Internet genutzt, oft unabhängig von dem was im Fernsehen läuft. Das Programm läuft sogar eher Gefahr in den Hintergrund zu geraten. Diese Parallelnutzung haben sich viele Sender/ Programme zunutze gemacht und bieten interaktive Teilnahmemöglichkeiten zum aktuellen Programm an, wie Votings oder Kommentationsmöglichkeiten bei Twitter, Facebook und anderen sozialen Netzwerken. So werden die Zuschauer Teil der Sendung und können sie interaktiv mitgestalten – sind Teil des Geschehens.

Smart-TV

Im Unterschied zu hybriden TV-Geräten (was die Überkategorie darstellt) bietet Smart-TV dem Konsumenten die Nutzung von Apps, den Zugriff auf Onlinemediatheken und die Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens. Diese Geräte machen es möglich die Fernsehnutzung zu individualisieren und zu personalisieren – also das Gerät und die Programme auf die eigenen Bedürfnisse und Mediennutzungsverhalten anzupassen und in das eigene Leben zu integrieren. Die konkreten Mehrwerte liegen hier in der Möglichkeit des zeitversetzten Fernsehens, im Nutzen von Video-on-Demand und auch der Onlinemediatheken der verschiedenen Sender. Weiterhin bietet Smart-TV intelligente Selektions- und Steuerungssysteme via Gesten und Spracheingabe.[9]

Die entscheidende Kernkompetenz eines Smart-TV ist der geräteigene Internetzugang, der eine Nutzung dieser Mehrwerte ermöglicht.[10] Und die Nachfrage danach steigt – auch wenn diese Konzepte noch nicht hundertprozentig ausgereift sind.

Bereits heute decken hybride TV-Geräte einen Großteil der Haushalte ab. Allerdings werden für die Internetnutzung bisher immer noch überwiegend die herkömmlichen und vertrauten Geräte wie Tablets, Smartphones oder der PC verwendet. Das liegt nicht zuletzt auch daran, dass die Bedienfunktion für die Ausschöpfung der Nutzungspotenziale, welche die neuen TV-Geräte bieten, noch nicht ausgereift ist.

Die Fernbedienung alleine bietet nur eingeschränkte Möglichkeiten und macht nicht nur das Surfen im Internet sondern auch die Nutzung anderer Funktionen recht umständlich. Das führt dazu, dass laut der Studie Media Trend Outlook (PwC) gerade mal 28% der Besitzer eines hybriden Gerätes mit direktem oder indirektem Internetzugang ihren Fernseher mehrmals pro Woche fürs Surfen verwenden.[11]

Social TV

Wohl das Resultat dieser neuen technischen Möglichkeiten - dieser Konvergenz – ist das Social TV. Hierdurch erreicht das neue TV-Konzept eine weitere Stufe zur Integration des TV-Konzepts in den Alltag der Rezipienten. Denn die Nutzung von Social Media spielt eine zunehmend größer werdende Rolle beim neuen Fernsehprodukt. Laut Bertram Gugel – Experte auf diesem Gebiet – spielen hier die Bestandteile Interaktion, Kontext, Personalisierung und Bindung eine zentrale Rolle.[12]

Doch wie gestalten sich nun die tatsächlichen Mehrwerte für die einzelnen Bezugsgruppen?

Die Konvergenz, und die damit verbundenden Veränderungen im TV-Segment, schafft Möglichkeiten, von denen alle Beteiligten zu profitieren scheinen, denn sie bergen ungeahnte Nutzungspotenziale.

Für die Konsumenten eröffnen sich durch die Digitalisierung und Vernetzung im TV-Bereich zahlreiche neue Nutzungsmöglichkeiten. Neben der Steigerung des Unterhaltungsfaktors ist hier eine Erweiterung der Angebotsvielfalt und des Dienstleistungsspektrums zu verzeichnen. Der Rezipient ist nun nicht mehr abhängig vom vorgegebenen TV-Programm, sondern kann sich sein Programm nach eigenem Gusto zusammenstellen und zu dem Zeitpunkt genießen, wann er es möchte. Die voranschreitende Vernetzung und Konvergenz macht es dem Rezipienten möglich, Inhalte verschiedener Quellen auf dem Gerät seiner Wahl darzustellen und bequem von der Couch aus alles zu regeln. Ein immer wichtiger wer-

dender Mehrwert ist auch die steigende Interaktion und damit verbundene Möglichkeit, sich aktiv an den Programmen zu beteiligen und sich mit seinen Freunden darüber auszutauschen.[13]

Aus diesen Mehrwerten ergeben sich auch viele Potenziale für die Medien und Werbetreibenden vor allem aber neue Wachstumschancen und Umsatzpotenziale.

„Vor allem den Anbietern von Videoinhalten – darunter auch traditionellen Fernsehsendern – bieten die internetfähigen Fernseher neue Möglichkeiten für Werbevermarktung und direkten Vertrieb ihrer Inhalte“, erläutert Eckhard Späth, PwC-Experte für die Medienindustrie.[14]

Es bieten sich neue Vermarktungsmöglichkeiten sowohl in der Erweiterung bestehender Programme, als auch bei der Entstehung neuer Videoformate. Weiterhin profitieren sie von neuen Werbekanälen, die zielgruppenspezifisch mit Werbebotschaften „bespielt“ werden können. Dies ermöglicht wiederum eine kanal- und plattformübergreifende Verbindung von Werbekampagnen und Personalisierung von Werbung.[15]

TRENDS

Werfen wir nun abschließend einen Blick in die Zukunft und betrachten die Trends, die sich in puncto TV abzeichnen.

Bedeutet diese Entwicklung nun den Untergang für das klassische Fernsehen?

Nein, sagen viele Experten. Das Internet verdrängt nicht das Fernsehen sondern erweitert die Möglichkeiten und unterstützt das bestehende TV-Programm. „Trotz vieler neuer Konkurrenzangebote wie Internetkanälen und Video-Plattformen sei das Fernsehen in den vergangenen Jahren weiter gewachsen“.[16] Die wachsende Konkurrenz trägt somit eher zur Wettbewerbssteigerung bei und wirkt sich regulierend auf die sich durchsetzenden Inhalte aus. Denn die Zuschauer entscheiden und wählen nach Qualität des Angebots aus. Was Zuschauer benötigen sind besser aufbe-

reitete Programminformationen – wenn Internet und TV immer mehr miteinander verschmelzen.[17] Außerdem werden TV-Inhalte für ein entsprechendes Fernseherlebnis weiterhin am liebsten auf dem besten Bildschirm – also dem Fernseher geschaut.[18]

Zukünftig werden auch intuitivere und optimierte Bedienkonzepte der internetfähigen TV-Geräte eine stärkere und intensivere Nutzung der Onlinefunktion zur Folge haben, was sich gleichzeitig auch auf steigende Umsätze mit Online-Inhalten auswirken wird.[19]

Der Trend geht immer mehr auch hin zur Nutzung entgeltpflichtiger Dienstleistungen (beispielsweise Video-on-Demand) auf dem Smart-TV. Was auch auf demografische Effekte zurückzuführen ist. Denn jüngere Konsumenten sind eher als ältere dazu bereit, für Onlineangebote und echte Mehrwerte zu bezahlen.[20]

Die Entwicklung des intuitiven, integrierten, intelligenten und individuellen Fernsehens steckt jedoch noch immer in den Kinderschuhen und wird sich in den kommenden Jahren noch weiterentwickeln. Denn noch immer ist die Technik nicht ganz ausgereift, was auch ein Grund dafür ist, dass die Konsumenten dieses neue Konzept noch nicht umfassend adaptiert haben.



„Das Smart-TV steht in Deutschland am Anfang einer vielversprechenden Karriere. Wenn die technischen Hürden bei der Bedienung und Standardisierung mittelfristig bewältigt werden, dürften immer mehr Besitzer eines intelligenten Fernsehers auch dessen Möglichkeiten nutzen und für steigende Umsätze bei Inhaltenanbietern sorgen“, erwartet Werner Ballhaus.[21]

Aber Schlagworte wie

- Interaktion
- Individualisierung und Personalisierung
- Konvergenz
- Bindung
- Kontext
- Vernetzung
- Video on demand

werden die Zukunft des Fernsehens dominieren. Wichtig ist, dass die neue Art des Fernsehens auch als solche betrachtet wird.

Timo Schneckenburger – Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der HD Plus GmbH

„Entscheidend ist, dass Smart-TV nicht nur versucht, auf das zu setzen, was im Internet funktioniert. Smart-TV-Angebote und Nutzungssituationen auf dem Sofa müssen zusammenpassen. In der Regel gibt es dort keine Tastatur und auch nur bedingt Privatsphäre.“ [22]

Eine funktionierende Konvergenz ist der entscheidende Nenner – nicht nur technisch, sondern auch inhaltlich. Dr. Jan Hofmann – Head of Video Advertising bei der InteractiveMedia CCSP GmbH – sagt hierzu:

„Der wirkliche Durchbruch intelligenten Fernsehens kommt erst mit der tiefen Verknüpfung der verschiedenen Screens. Kurz: Wenn der große Computer (der Fernseher) und unsere tragbaren Computer (Smartphone/ Tablet/ Laptop) wie aus einem Guss miteinander interagieren, wird eine ganz neue Klasse von Interaktionsformen und Angeboten entstehen.“[23]

Aber wie eingangs schon einmal aufgegriffen – Die Weiterentwicklung hängt stark von der Attraktivität und den gebotenen Mehrwerten für den „Viewer“ ab. Es muss also ausprobiert werden, was angenommen wird und wie leicht es sich in den Alltag integrieren lässt. Das sind reine Erfahrungswerte. Die Mehrwerte liegen auf der Hand – nun müssen die Nutzungsbarrieren abgebaut werden. Es bleibt abzuwarten, was die Zukunft bringt.

- [1] Phaydon – research + consulting (2012): Couchpotato 3.0 – wie wir in Zukunft fernsehen! – Ergebnisse einer Studie zu Potenzialen und Trends von Smart und Social TV, Köln, S. 4. <http://www.phaydon.de/studie-couchpotato-3punkt0-wie-wir-in-zukunft-fernsehen.html> (Stand: 25.11.2014)
- [2] Zeit-Online (2014): Medientage München: Das Internet verdrängt nicht das Fernsehen. <http://www.zeit.de/news/2014-10/22/medien-medientage-muenchen-das-internet-verdraengt-nicht-das-fernsehen-22175407> (Stand: 15.11.2014)
- [3] IPTVToday (2012): Smart-TV Überzeugen durch Mehrwert
<http://www.iptvtoday.de/smart-tvs-uberzeugen-durch-den-mehrwert/> (Stand: 22.11.2014)
- [4] Zeit-Online (2014): Medientage München: Das Internet verdrängt nicht das Fernsehen. <http://www.zeit.de/news/2014-10/22/medien-medientage-muenchen-das-internet-verdraengt-nicht-das-fernsehen-22175407> (Stand: 15.11.2014)
- [5] PwC Media Trend Outlook Smart-TV (2013): Mehrwert für den Konsumenten, mehr Umsatz für die Medienbranche, S. 3.
<http://www.PwC.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/whitepaper-smart-tv.pdf> (Stand: 20.11.2014)
- [6] PwC Media Trend Outlook Smart-TV (2013): Mehrwert für den Konsumenten, mehr Umsatz für die Medienbranche, S. 3.
<http://www.PwC.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/whitepaper-smart-tv.pdf> (Stand: 20.11.2014)
- [7] Karajia, Markan 2013 in PwC Media Trend Outlook Smart-TV (2013): Mehrwert für den Konsumenten, mehr Umsatz für die Medienbranche, S. 14.
<http://www.PwC.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/whitepaper-smart-tv.pdf> (Stand: 20.11.2014)
- [8] PwC Media Trend Outlook Smart-TV (2013): Mehrwert für den Konsumenten, mehr Umsatz für die Medienbranche, S. 3.
<http://www.PwC.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/whitepaper-smart-tv.pdf> (Stand: 20.11.2014)
- [9] Phaydon – research + consulting (2012): Couchpotato 3.0 – wie wir in Zukunft fernsehen! – Ergebnisse einer Studie zu Potenzialen und Trends von Smart und Social TV, Köln, S. 4.
<http://www.phaydon.de/studie-couchpotato-3punkt0-wie-wir-in-zukunft-fernsehen.html> (Stand: 25.11.2014)
- [10] IPTVToday (2012): Smart-TV Überzeugen durch Mehrwert
<http://www.iptvtoday.de/smart-tvs-uberzeugen-durch-den-mehrwert/> (Stand: 22.11.2014)
- [11] Pressemitteilung PwC (2013): Schlauer Fernsehen – Smart-TV setzt sich durch
<http://www.PwC.de/de/pressemitteilungen/2013/schlauer-fernsehen-smart-tv-setzt-sich-durch.jhtml> (Stand: 20.11.2014)
- [12] Gugel, Bertram (2014): SocialTV. Status Quo und Ausblick
<http://www.gugelproductions.de/blog/2014/socialtv-status-quo-und-ausblick-stvs14.html#more-3632> (Stand: 27.11.2014)
- [13] Phaydon – research + consulting (2012): Couchpotato 3.0 – wie wir in Zukunft fernsehen! – Ergebnisse einer Studie zu Potenzialen und Trends von Smart und Social TV, Köln, S. 4.
<http://www.phaydon.de/studie-couchpotato-3punkt0-wie-wir-in-zukunft-fernsehen.html> (Stand: 25.11.2014)
- [14] Pressemitteilung PwC (2013): Schlauer Fernsehen – Smart-TV setzt sich durch
<http://www.PwC.de/de/pressemitteilungen/2013/schlauer-fernsehen-smart-tv-setzt-sich-durch.jhtml> (Stand: 20.11.2014)
- [15] Phaydon – research + consulting (2012): Couchpotato 3.0 – wie wir in Zukunft fernsehen! – Ergebnisse einer Studie zu Potenzialen und Trends von Smart und Social TV, Köln, S. 4.
<http://www.phaydon.de/studie-couchpotato-3punkt0-wie-wir-in-zukunft-fernsehen.html> (Stand: 25.11.2014)
- [16] Zeit-Online (2014): Medientage München: Das Internet verdrängt nicht das Fernsehen. <http://www.zeit.de/news/2014-10/22/medien-medientage-muenchen-das-internet-verdraengt-nicht-das-fernsehen-22175407> (Stand: 15.11.2014)
- [17] Zeit-Online (2014): Medientage München: Das Internet verdrängt nicht das Fernsehen. <http://www.zeit.de/news/2014-10/22/medien-medientage-muenchen-das-internet-verdraengt-nicht-das-fernsehen-22175407> (Stand: 15.11.2014)
- [18] Paperlein, J. (2010): in HORIZONT 38 vom 23.09.2010 Seite 023 / Praxis: Zeitversetzte TV-Nutzung wird steigen
https://www.wiso-net.de:443/document/HOR__091023061%7CAHOR__091023061 (Stand: 15.11.2014)
- [19] PwC Media Trend Outlook Smart-TV (2013): Mehrwert für den Konsumenten, mehr Umsatz für die Medienbranche, S. 3.
<http://www.PwC.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/whitepaper-smart-tv.pdf> (Stand: 20.11.2014)
- [20] Pressemitteilung PwC (2013): Schlauer Fernsehen – Smart-TV setzt sich durch
<http://www.PwC.de/de/pressemitteilungen/2013/schlauer-fernsehen-smart-tv-setzt-sich-durch.jhtml> (Stand: 20.11.2014)
- [21] Ballhaus, W. (2013): in Pressemitteilung PwC (2013): Schlauer Fernsehen – Smart-TV setzt sich durch
<http://www.PwC.de/de/pressemitteilungen/2013/schlauer-fernsehen-smart-tv-setzt-sich-durch.jhtml> (Stand: 20.11.2014)
- [22] Schneckenburger, T. (2013), in PwC Media Trend Outlook Smart-TV (2013): Mehrwert für den Konsumenten, mehr Umsatz für die Medienbranche, S. 13
<http://www.PwC.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/whitepaper-smart-tv.pdf> (Stand: 20.11.2014)
- [23] Hofmann, J. (2013) in PwC Media Trend Outlook Smart-TV (2013): Mehrwert für den Konsumenten, mehr Umsatz für die Medienbranche, S. 15
<http://www.PwC.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/assets/whitepaper-smart-tv.pdf> (Stand: 20.11.2014)

Bertram Gugel

Blogger bei gugel-productions (<http://gugelproductions.de/>) und unabhängiger Berater im Bereich Online-Video, Social-TV, Internet-TV.

Bertram Gugel berät Firmen auf dem Gebiet Internet-TV und Online Video im Bereich Produktkonzeption und Strategieentwicklung. Seit 2005 betreibt er seinen eigenen Blog mit dem Schwerpunkt „Digitaler Film“ und schreibt über die Schnittstelle von TV, Film und Internet und die daraus entstehenden Herausforderungen, Chancen und Möglichkeiten.

Welchen konkreten Nutzen ziehen Sie persönlich aus der Digitalisierung und auf welche digitalen Mehrwerte möchten Sie nicht mehr verzichten?

Nicht mehr verzichten möchte ich auf folgendes: Einen einfacheren Informationszugang und -austausch; Ein deutlich vereinfachten und verbesserten Medienkonsum; Die Möglichkeit selbst publizieren und andere Nutzer weltweit erreichen zu können.

Welche Bedeutung hat die Digitalisierung für das Fernsehen? Worin liegen die konkreten Mehrwerte - speziell auch für das Social TV?

Die Verbreitung des Fernsehens wird demokratisiert. Das Distributionsmonopol fällt. Videoinhalte können billiger, einfacher und breiter produziert und verbreitet werden. Nutzer können in die Produktion, Verbreitung und in das Programm selbst eingebunden werden. Statt einer Rundfunkübertragung, die sich an ein disperses Publikum richtet, wird es möglich, einzelne Nutzer(-gruppen) direkt anzusprechen. Dies kann durch klassische Sender passieren, aber auch losgelöst von diesen.

Wie sehen Sie die Zukunft des Fernsehens? Wo geht Ihrer Meinung nach der Trend hin? Welche Konzepte des Fernsehens werden sich durchsetzen? Ist der Fernseher Ihrer Meinung nach bald ausgestorben oder wird er neben anderen Endgeräten und alternativen Konzepten bestehen bleiben?

Die Zukunft des Fernsehen besteht darin, dass die ehemals untrennbar verbundenen Elemente von TV-Inhalt, Übertragungsmedium und Abspielgerät (Fernseher) getrennt werden und sich auf allen drei Stufen Konkurrenten auftun. Somit wird Fernsehen vom Medium und vom Gerät abgelöst und mehr und mehr zu einer speziellen Form des Inhalts, der über verschiedenste Wege verbreitet wird, die nicht mehr zwangsläufig linear sind. Damit wird Fernsehen allgegenwärtig, da es auf allen Geräten mit Internetzugang und einem Bildschirm möglich wird. Zugleich öffnet sich der Markt für neue Bewegtbildanbieter.

Welche Stellung werden Ihrer Meinung nach Smartphones künftig bei der klassischen TV-Nutzung einnehmen (bspw. als Keyboard/ Fernbedienung)? Setzt sich das durch? Oder erobern eher andere Konzepte den Markt?

Smartphones sind und werden immer mehr zu einem der wichtigsten Abspielgeräte für TV-Inhalte. Damit nehmen sie zunehmend die Rolle des Fernsehers ein. Hinzu kommt, dass sie auch die Schaltzentrale des persönlichen Medienkonsums werden und somit zum Beispiel Bildschirme (auch Fernseher) steuern und bespielen.

Die Nutzung von linearem Fernsehen wird laut verschiedenen Studien deutlich sinken. Wie werden Sie persönlich Fernseh- und Videomaterial im Jahr 2015 konsumieren?

Via Smartphone, Tablet, PC und AppleTV.

Elternschaft im digitalen Zeitalter

Luisa ToDisco

Eltern werden ist nicht schwer. Eltern sein umso mehr.

Nichts ist mehr wie es einmal war und so wachsen unsere Kinder völlig anders auf als wir selbst noch vor 20, 30 oder 40 Jahren.

Gingen wir noch zu unseren Nachbarskindern ohne Vorankündigung klingeln, um zu fragen, ob sie zum Spielen rauskämen, so verabreden sich unsere Kinder heute virtuell per Whatsapp. Während wir damals stundenlang die Telefonleitung lahmlegten, um mit dem besten Freund oder besten Freundin zu telefonieren, verschicken unsere Kinder heute den ganzen Tag Nachrichten über ihre Smartphones, Tablets oder Notebooks.

Was für uns noch Zettelchen waren, die wir uns heimlich unter den Tischen im Unterricht reichten und die manchmal von Lehrerinnen und Lehrern abgefangen wurden, sind heute Whatsapp-Nachrichten oder Tweets.

Was für viele von uns befremdlich wirkt, ist für Kinder von heute Normalität und auch wenn wir uns für sie wünschen, sie könnten unsere Kindheit leben, so müssen wir doch akzeptieren, dass dem nicht so ist und dass jede Zeit seine guten und schlechten Zeiten hat. So glauben Erwachsene von heute, dass Kinder den Bezug zur Natur und den persönlichen Kontakt zu ihrer Umwelt verlieren. Aber die Digitalisierung bringt auch viele Freiheiten für unsere Kinder mit sich, derer wir uns oftmals nicht bewusst sind.

Wie viele Stunden, Tage oder gar Wochen haben wir uns in unserer Jugend daheim eingeschlossen, um ja nicht den ersehnten Anruf unseres Schwarms zu verpassen? Wie viele Verabredungen haben wir abgesagt, weil X ja anrufen könnte? Wie oft haben wir auf Verabredungen gewartet ohne zu wissen, ob die Person, die wir erwarten noch erscheint? Wie oft haben wir andere verpasst, weil wir nicht lang genug gewartet haben?

Hausarbeiten und Prüfungsvorbereitungen können gemeinschaftlich über Whatsapp und Facebook mit den Klassenkameraden besprochen werden. Egal was unseren Kindern auf der Seele brennt, die Freunde und Familie sind praktisch immer nur einen Klick entfernt. Freude und Leid können jederzeit von überall auf der Welt geteilt werden.

Ja, natürlich birgt das Internet auch Gefahren, vor Allem für junge unerfahrene Menschen, die den Umgang damit erst noch lernen müssen. Dennoch bringt die Digitalisierung unseres Lebensalltags sowohl für unsere Kinder, aber auch für uns Eltern unendlich viele Vorteile.

Nie war es einfacher, die Entwicklung des eigenen Kindes in Wort und Bild festzuhalten und mit der Familie zu teilen. Apps machen aus Smartphones, Tablets und Digitalkameras Babyphones. Mussten wir in unserer Kindheit noch nach Telefonzellen suchen, Kleingeld oder Telefonkarten mit uns führen, so sind Eltern und Kinder dank Handy heutzutage jederzeit füreinander erreichbar. Auch wenn unsere Kinder heutzutage einen Großteil ihrer Zeit in Schule und Kita verbringen, so wissen wir doch, dass wir im Notfall immer erreichbar sind. Und wenn mal wieder eine Geschäftsreise ansteht, können wir ihnen wenigstens per Videotelefonie eine gute Nacht wünschen.

Stehen wir vorm Supermarktregal und sind unschlüssig, was wir kaufen sollen, reicht ein kurzer Anruf beim Partner oder Partnerin oder eine Kurznachricht mit Foto der zu kaufenden Alternativen.

Eltern von heute beantworten Mails auf der heimischen Couch während die Kinder auf ihnen schlafen, telefonieren beim Hausputz, erledigen ihre Wocheneinkäufe online, wenn das Kind krank und sie zu erschöpft sind und bestellen Geschenke heimlich nachts bei Amazon. Bei der Steuererklärung hilft ein Programm, die Übermittlung erfolgt online. Bei der Recherche für den nächsten Urlaub wird auf entsprechenden Portalen nach Bewertungen anderer Familien gesucht, die Buchung erfolgt natürlich während die Kinder schlafen.

Dank E-Book-Reader, USB-Stick und Tablet ist eine schier unendlich große Musik-, Hörspiel-, Spiele- und Filmsammlung immer griffbereit.

Und welche Eltern sind nicht erleichtert, wenn das Kind auf langen Reisen mit dem Smartphone oder Tablett bespaßt werden kann, wenn Bücher und Spielzeug nicht mehr ziehen? Mal davon abgesehen, dass Kleinteile, die während der Fahrt durchs Auto unter den Fahrersitz fliegen noch nie jemanden glücklich gemacht haben.

Dank Internet gibt es heutzutage kaum noch Fragen, die Eltern ihren Kindern nicht beantworten können. So kann aus einer einfachen Gute-Nacht-Geschichte eine spannende Reise in die Tierwelt werden, in der das Smartphone weiterführende Informationen, Bilder und Videos zu allen möglichen Themen ausspuckt und Eltern mit ihren Kindern gemeinsam lernen.

Mütter und Väter in Elternzeit freuen sich, trotz beruflicher Auszeit und schwer planbarer Zeitplanung, soziale Kontakte auch über geografische Grenzen hinweg pflegen zu können. Foren und Blogs sind die Bibeln junger Eltern. Hier finden sie Gleichgesinnte und Antworten auf alles und nichts.

Apps wie Embryotox informieren über Risiken und Nebenwirkungen von Medikamenten für Schwangere. Fitnessapps helfen nach der Schwangerschaft wieder in Form zu kommen.

Kinderkleidung und Spielzeug wird online weiterverkauft, wenn die Kinder rausgewachsen sind und natürlich wird es gern gekauft. Immerhin sind die Giftstoffe anders als bei neuer Kleidung bereits ausgewaschen, außerdem helfen wir damit nicht nur unserem Geldbeutel, sondern auch der Umwelt.



Vermutlich könnten hier noch unendlich viele weitere Beispiele angeführt werden. Schlussendlich kann man jedoch sagen, dass die Digitalisierung unseres Lebensalltags zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf beitragen und auch wenn der zwischenmenschliche Kontakt von Angesicht zu Angesicht in einer Leistungsgesellschaft wie der unseren nicht immer leicht zu halten ist, so ist es für uns doch leichter geworden, Beziehungen über Raum und Zeit hinweg zu pflegen.

Eltern sind „dabei“ wenn das Kind im Auslandssemester ist. Großeltern werden Zeuge der ersten Schritte des Enkels fünf Minuten nachdem er sie gemacht hat, auch wenn sie hunderte von Kilometern entfernt wohnen. Kinder haben ihre Freunde virtuell immer bei sich.

Durch die Digitalisierung, vor allem durch das Internet, werden wir Menschen unabhängiger voneinander und gleichzeitig wird es leichter, den Kontakt nicht zu verlieren, in gewisser Weise wird er sogar enger.

Auch wenn Eltern sich häufig über die nachhaltigen Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft und somit ihre Kinder sorgen, so sind die Erleichterungen, die sie im Alltag mit sich bringt, unbestritten.

W i r t s c h a f t s k o m m u n i k a t i o n

2 0 1 5