
Context Business

Ansgar Mayer

Context Business

Neue Umsatzpotenziale durch
Kontextualisierung

Ansgar Mayer
Hamburg
Deutschland

ISBN 978-3-658-05447-2
DOI 10.1007/978-3-658-05448-9

ISBN 978-3-658-05448-9 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Autorenfoto: Bettina Volke

Lektorat: Juliane Wagner, Eva-Maria Fürst

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

„Content is King“ ist seit einem Essay von Microsoft-Gründer Bill Gates im Jahre 1996 ein geflügeltes Wort. Es steht dafür, dass sich im Internet mit guten Inhalten angeblich gutes Geld verdienen lässt –, was viele Medienmacher allerdings seit Jahren infrage stellen. Denn 2014 ist in Zeiten von Social Media, Mobile Web und Second Screen klar: Nur Inhalte allein, sprich Content, genügen nicht, um Nutzer zu Kunden zu machen. Viel entscheidender für den Erfolg von Inhalten ist heute deren Nutzungskontext: „Context is King“ schrieb deshalb Jonathan Gardner von Vibrant Media in einem vielbeachteten Gastbeitrag für Mashable (<http://mashable.com/2012/02/02/context-digital-marketing/>).

Die Kontextualisierung der Mediennutzung ist also eines der wichtigsten Themen für Produktstrategen unserer Zeit: Die Frage ist nicht, welche Inhalte man anbieten kann, sondern wie diese Inhalte tatsächlich genutzt werden – und was überhaupt die optimalen Inhalte für die verschiedenen Nutzungssituationen sind. In der Multiscreen-Welt von heute müssen Anbieter wissen, welches Gerät der Nutzer gerade verwendet: Ist es ein stationärer PC, ein Laptop, ein Tablet, ein Smartphone, ein Smart-TV oder in Zukunft vielleicht eine intelligente Brille wie Google Glass oder ein anderes „Wearable“ wie etwa eine Smartwatch oder ein intelligentes Armband? Verwendet der Nutzer womöglich mehrere Geräte parallel, sodass diese zum Second Screen werden – oder gar zum Third Screen? Und: Haben die Aktivitäten auf den unterschiedlichen Screens überhaupt miteinander zu tun oder nicht? Also: Kommentiert der Nutzer das laufende Fernsehprogramm überhaupt per Smartphone im Internet oder kauft gar Dinge ein, die er in der Werbung gesehen hat – oder macht er eher etwas vollkommen anderes, z. B. aus Langeweile bei Facebook vorbeischaun oder Quizduell spielen?

Kunden, die mit ihrem Smartphone „always on“ sind, leben heute zugleich in einer Welt der „Instant Gratification“: Sie wollen ihre Bedürfnisse oder Wünsche sofort befriedigen, z. B. durch den Kauf eines Produktes. Und dieses Produkt muss dann auch extrem schnell verfügbar sein, idealerweise sofort als digitaler Download (E-Books, MP3s, Videos, Apps), oder zumindest per Expresszustellung nach Hause geliefert werden – spätestens am nächsten Tag oder, noch besser, am selben Tag; deshalb poppen gerade diverse Start-ups zum Thema „Same Day Delivery“ auf.

Abb. 1 Florian Treiß ist Geschäftsführer von Treiß Media und Chefredakteur des Informationsdienstes „Location Insider“



Zugleich gibt es immer mehr Informationen darüber, in welchem Kontext sich vor allem Smartphone-Nutzer gerade befinden: Location-based Services machen sich die aktuellen Standortinformationen des jeweiligen Gerätes, die per GPS-Sensor und anderer Verfahren ermittelt werden, zunutze und bieten ortsbezogene Dienste an. Das können Informationen über nahegelegene Restaurants sein, über aktuelle Sonderangebote in Geschäften oder auch über Sehenswürdigkeiten für Touristen in der näheren Umgebung. Dank Facebook-Schnittstelle werden solche Informationen heute von App-Entwicklern gern mit dem jeweiligen Freundesnetzwerk verknüpft: War schon einer meiner Facebook-Freunde in diesem oder jenem Restaurant? Unter dem Stichwort „SoLoMo“ wachsen Social Media, Location-based Services und Mobile Web so eng zusammen, dass man beispielsweise in einer fremden Stadt aufs Smartphone Ausgehtipps erhält, die sowohl zum eigenen Standort als auch zu „Gefällt-mir-Buttons“ und „Check-ins“ aus dem eigenen Freundeskreis passen. Eine Herausforderung für die Macher solcher Location-based Services ist aber, dass der Standort nicht der einzige relevante Kontext ist, sondern vielmehr auch die Situation bzw. das Bedürfnis des Nutzers, also ob er etwa gerade einen Zigaretten- oder doch eher Kondomautomat braucht.

Zugleich enthalten Smartphones immer mehr Sensoren – und generieren damit immer mehr Informationen, deren relevanteste von externen Datenanalysten überhaupt erst erkannt werden müssen: Beschleunigungs- und Gyrosensoren zählen heute zum Standard, hinzu kommen je nach Gerät z. B. auch Lichtsensoren, Fingerabdrucksensoren oder auch ein Pulsmesser. All diese Sensoren können sich App-Entwickler und Medienmacher für maßgeschneiderte Dienste zunutze machen. Dabei dürften Smartphones mittels „Context-aware Apps“ in naher Zukunft zu einer Art digitalem Butler oder Concierge werden, der dem Nutzer die passenden Vorschläge zu seiner aktuellen Situation macht (Abb. 1).

Wegbereiter dieser Entwicklung ist u. a. „Google Now“, eine App, mit der der Suchmaschinenkonzern die „richtigen Informationen zur richtigen Zeit“ bereitstellen will. Mit „Google Now“ sollen Menschen ihren ganzen Tagesablauf organisieren: Dazu wird der digitale Kalender ausgewertet, auf ortsbezogene Informationen zugegriffen etc. Dadurch kann „Google Now“ seinen Nutzer beispielsweise informieren, wann er zum nächsten Meeting losfahren sollte, und ihn auch dorthin lotsen. Die App kann auch Bordkarten

für Flüge speichern – und informiert sogar über das aktuelle Ergebnis der Lieblingsmannschaft, wenn der Nutzer zuvor mehrfach etwa nach Borussia Dortmund oder VfB Stuttgart gegoogelt hat.

Das „Context Business“ ist also ein zukunftssträchtiges Feld, das viel mehr ist als der nächste Hype – nämlich ein Alltagshelfer für jeden Smartphone-Nutzer. Ansgar Mayer zeigt Ihnen in diesem Buch auf, wie Sie daraus neue Umsatzpotenziale für Ihr Geschäft schöpfen können. Er erläutert, wie künftige Produkte und Services „context-aware“ gestaltet werden und formuliert die „Gesetze des Context Business“¹.

Von Florian Treiß

¹ Florian Treiß (Abb. 1) gründete Anfang 2011 in Leipzig den digitalen Fachverlag Treiß Media, der B2B-Entscheider zu wichtigen Themen und Trends kurz und kompetent informiert. Die Plattformen von Treiß Media sind „mobilbranche.de“ zu Mobile Marketing und Mobile Business sowie „Location Insider“ zu Location-based Services und Local Commerce. Vor der Gründung von Treiß Media arbeitete Florian Treiß für den Medienfachdienst turi2.de, zuletzt als stellvertretender Chefredakteur.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung: Context Business – nur der nächste Hype?	1
2	Context Design: Wie künftig Produkte und Services gestaltet werden	7
2.1	Die Vorstufe: Responsive Design – auf jedem Gerät die passende Darstellung	7
2.1.1	Von GUI zu NUI	11
2.1.2	Erfolge im E-Commerce	12
2.2	Die Königsklasse: Context Design – in jeder Situation das passende Angebot	16
2.2.1	Das OSIT-Modell	17
2.2.2	Context Design: userzentriert, nicht gerätezentriert	18
2.2.3	Content (und Service) Strategy	23
2.2.4	Context Design: Wie alles begann	27
2.2.5	Context Design: Weitere Beispiele aus der Praxis	29
2.2.6	Wie sehen Sie das, Frau von Lewinski?	31
2.3	Big Data: Kundenwünsche messen und vorhersagen	35
2.3.1	Big Data oder Big Blabla?	37
2.3.2	Big Data – die Risiken	41
2.3.3	Wie sehen Sie das, Herr Professor Hagen?	44
2.3.4	Context: Die fünf Kraftfelder von Big Data	46
2.3.5	Big Data: Wo und wie anwenden?	49
2.3.6	Big Data und Datenschutz	53
2.3.7	Und noch einmal: Best Practice	56
2.3.8	Wie sehen Sie das, Herr Kleske?	60
2.4	Ambient Data: Welchen Einfluss hat die Umwelt?	64
2.4.1	Exkurs: Wetter und Kaufverhalten	67
2.4.2	Und noch ein Exkurs: Augmented Reality	68
2.5	Verknüpfte Kontexte sind der Datenschatz jedes Einzelnen (von Peter Schink)	77

3 Location-based Services	87
3.1 Location-based Services: Worum geht es und was taugen sie?	87
3.1.1 Foursquare	88
3.1.2 Facebook Places	91
3.2 „Es gibt für alles eine App“	96
3.2.1 Büffet contra Menü	99
3.2.2 Situation-based Services	102
3.3 LBS als Datenquelle: Wo sind eigentlich meine Kunden (gerade jetzt)?	104
3.3.1 Predictive Analyzing	106
3.3.2 Business Performance Index	108
3.3.3 In den Tiefen der Apps	110
3.4 Keine Raketenwissenschaft: Was man von den Großen lernen kann.	112
3.4.1 Lasst die Leute spielen	114
3.4.2 Ohne Messen ist alles Mist	121
3.4.3 Wie sehen Sie das, Herr Professor Kollmann?	126
3.5 Exkurs: Emotion-based Services	132
3.5.1 Was denkt mein Kunde?	134
3.5.2 Mood Management	138
4 Ausblick: Die Gesetze des Context Business	145
4.1 Connected Life	145
4.1.1 Connected Car	147
4.1.2 Connected Home	153
4.1.3 Connected Health	162
4.2 Und was kommt dann? Ausblick auf die weitere Entwicklung der Kontextualisierung	171
4.2.1 Internet der Dinge	171
4.2.2 Das Beispiel IBM	179
4.2.3 Und dann wären da noch: Beacons	182
4.2.4 Wie sehen Sie das, Herr Diering?	187
4.3 Industrie 4.0	191
4.4 Und jetzt? Die ersten Schritte ins Context Business	198
4.4.1 Die Gesetze des Context Business	203
Sachverzeichnis	207

Der Autor



Ansgar Mayer
(Foto: Bettina Volke)

Ansgar Mayer ist „Chief Product Officer“ von COMPUTER BILD DIGITAL. Zuvor war er als Director Digital Strategy bei der Unternehmensberatung GREENKERN (Berlin/Peking) tätig. Ansgar Mayer studierte Politik, Geschichte, Journalistik, Katholische Theologie und BWL und promovierte 2011 zum Thema Mobile Media. Als Studienleiter verantwortete er 2004 bis 2006 an der katholischen Journalistenschule ifp in München den Ausbildungsbereich Elektronische Medien. Von 2007 bis 2012 war er im Thinktank der Axel Springer AG verantwortlich für Digitales und Talent Management.

Hamburg, Deutschland