

**ONE Konferenz. Top 10 Internet-Trends. Zukunft.  
Performance. Erfolg. Namics.**

**Jürg Stuker. CEO. Partner.  
Marcel Albertin. CTO. Partner.**

**Zürich, 10. Mai 2012**

## Top 10 Internet-Trends 2003 bis 2010.

---

- **2003:** <http://blog.namics.com/2003/02/prasentation-to.html>
- **2004:** <http://blog.namics.com/2004/02/prasentation-to-1.html>
- **2005:** <http://blog.namics.com/2005/05/prasentation-to-2.html>
- **2006:** [http://blog.namics.com/2006/05/top\\_10\\_internet.html](http://blog.namics.com/2006/05/top_10_internet.html)
- **2007:** [http://blog.namics.com/2007/05/top\\_10\\_internet\\_1.html](http://blog.namics.com/2007/05/top_10_internet_1.html)
- **2008:** <http://blog.namics.com/2008/05/top-10-internet-2.html>
- **2009:** <http://blog.namics.com/2009/05/top-10-internet-3.html>
- **2010:** <http://blog.namics.com/2010/05/top-10-internet-4.html>
- **2011:** <http://blog.namics.com/2011/05/top-10-internet-7.html>

# Top 10 Internet-Trends 2011.

---

- **Responsive / Liquid Layouts**
- **Webperformance**
- **Outsourced Authentication**
- **NFC meets the Web**
- **Voice Interfaces**
- **3D, 3D und nochmals 3D**
- **Interactive TV**
- **Online Software Stores**
- **Open Data**
- **Gamification**

Quelle: <http://blog.namics.com/2011/05/top-10-internet-7.html>

---

# Top 10 Internet-Trends 2012.

---

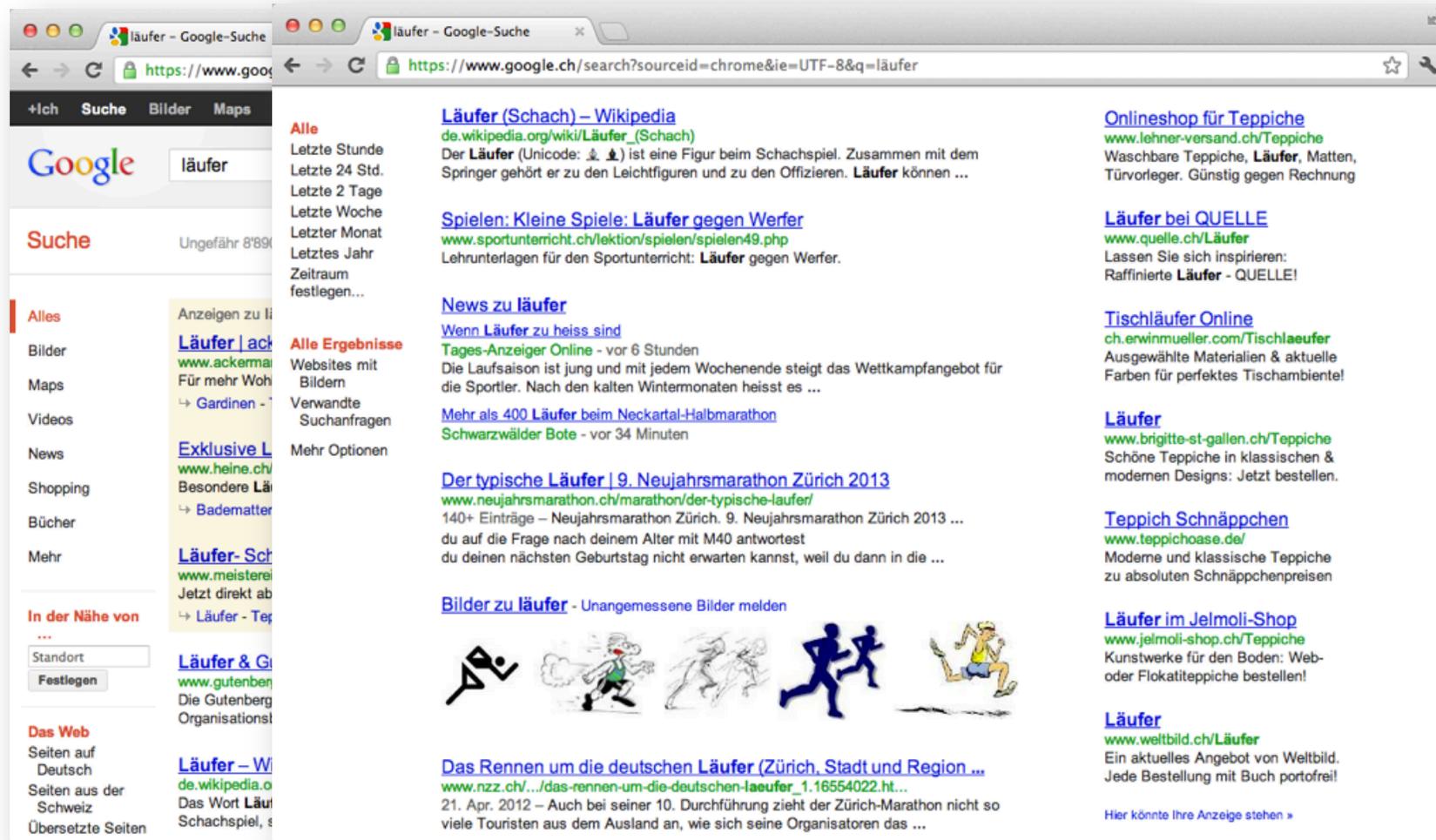
- **Find Engines**
- **Live/Life-Streams**
- **Agile Commerce**
- **Mobile Hybrid Web**
- **BYOD (Bring Your Own Device)**
- **Collaborative Consumption**
- **Social CRM**
- **Curation**
- **Content Marketing**
- **Vertical Scrolling**

Quelle:<http://blog.namics.com/2012/05/top-10-internet-trends-2012.html>

---

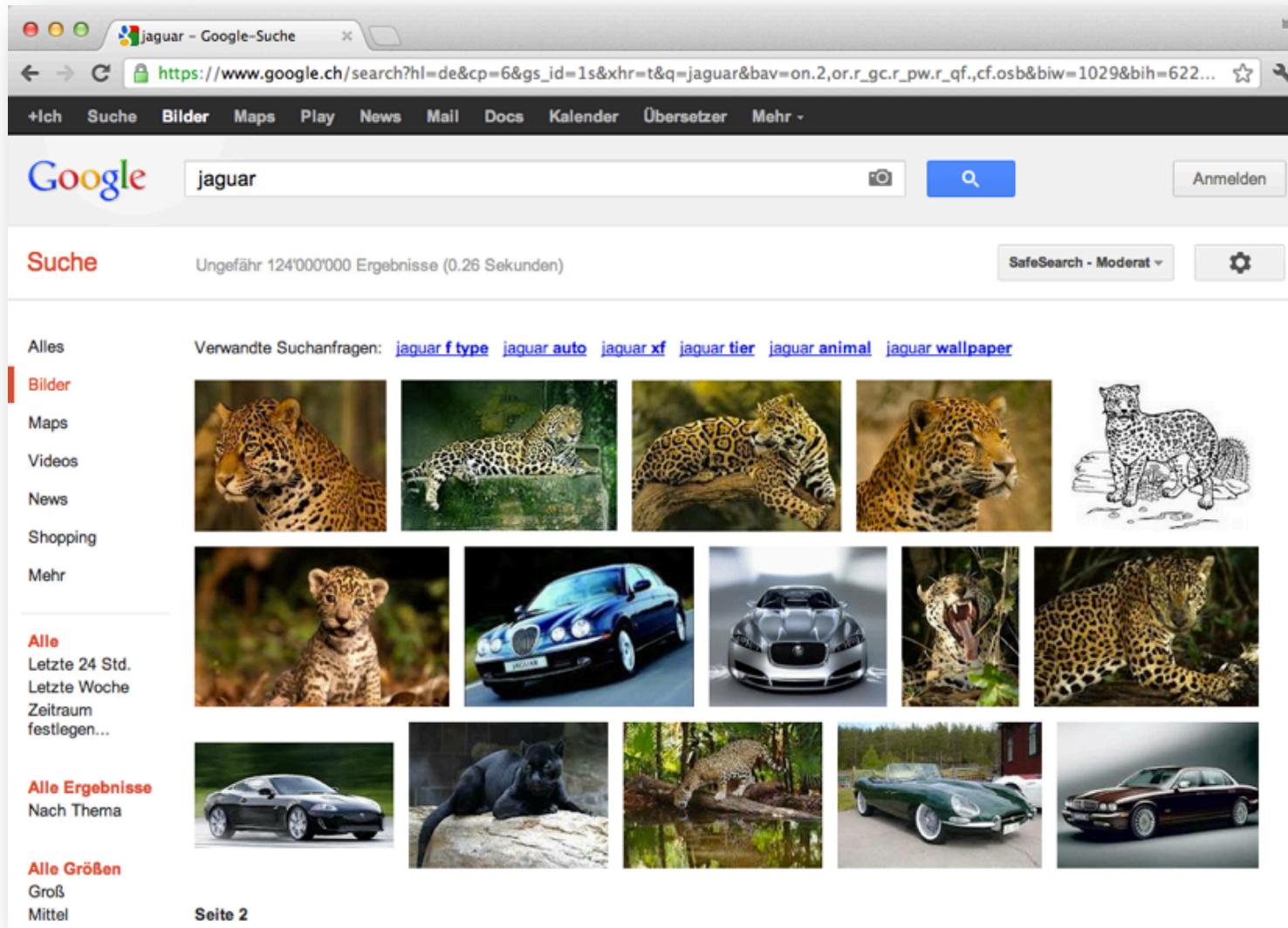
**Find Engines.**

# Wenn die Volltextsuche die „richtige“ Antwort nicht wissen kann?



Find Engines.

# Möglichkeit: Intelligente Auswahl.

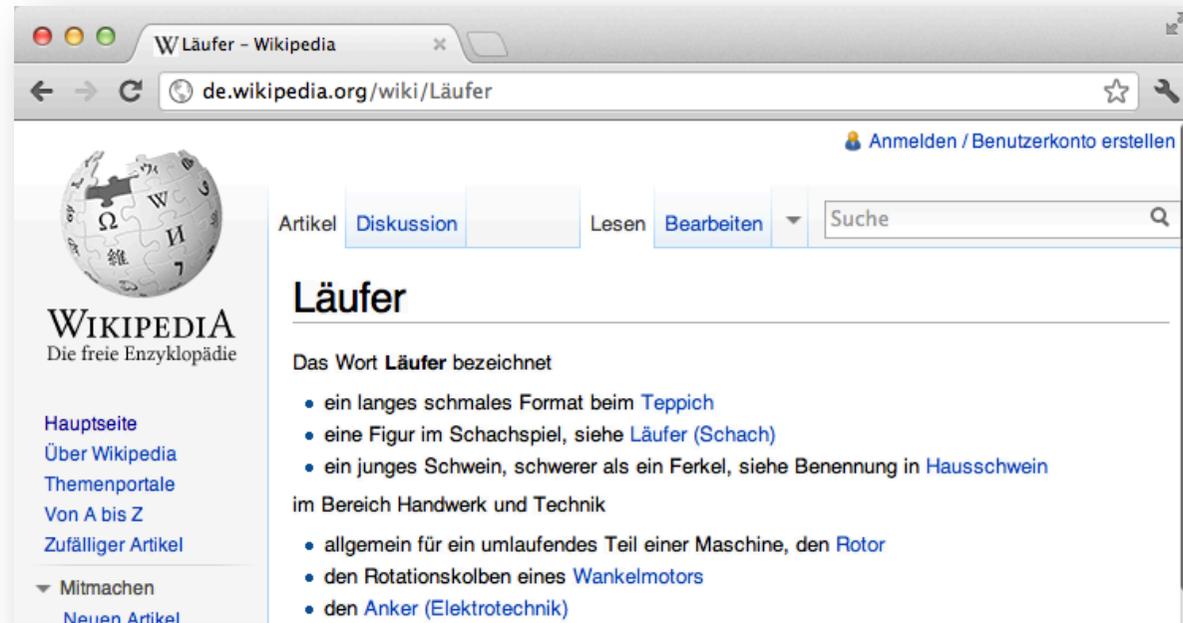


Find Engines.

## Feststellen des Benutzerbedürfnisses...

---

→ **Rückfragen**



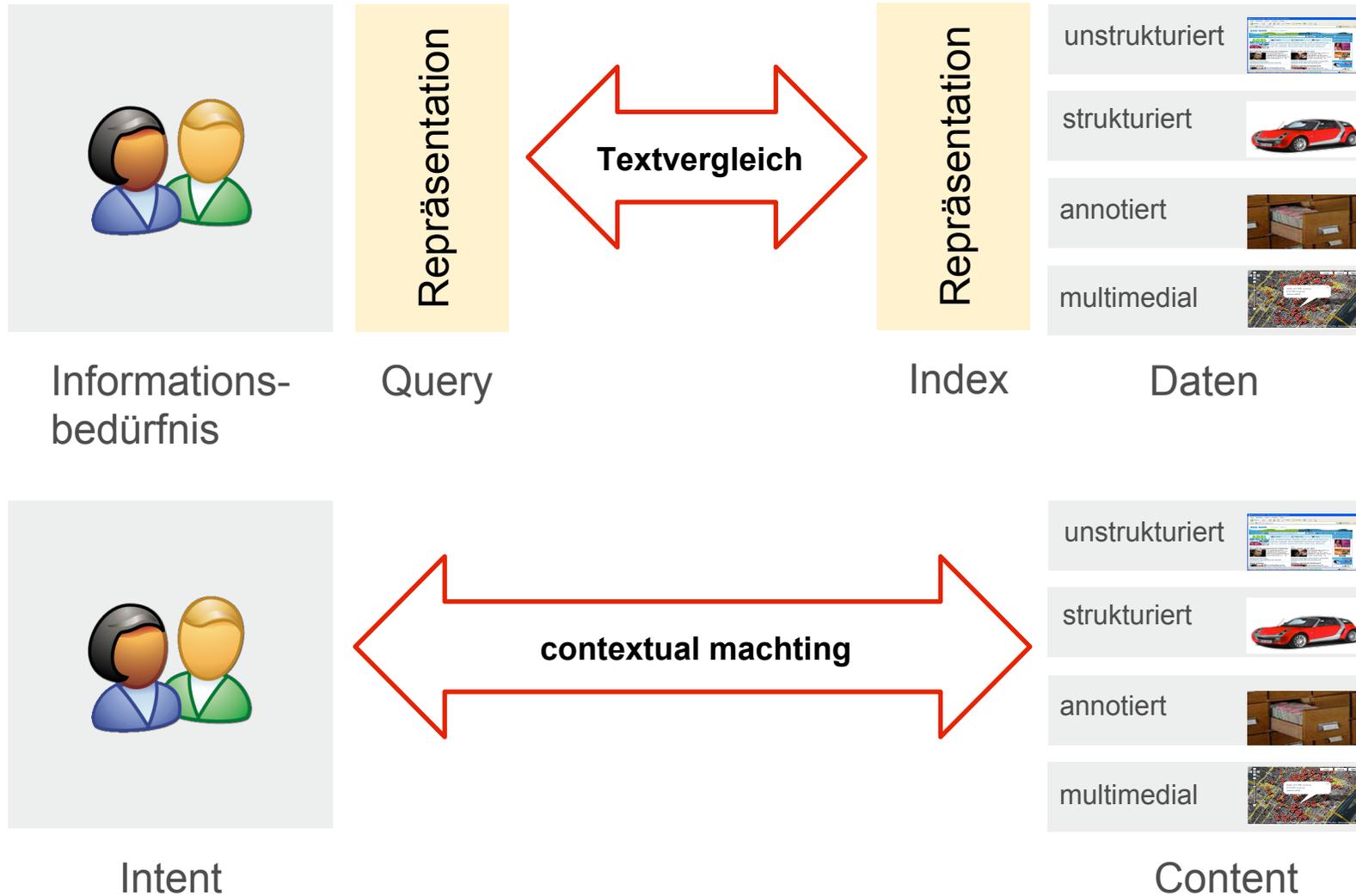
→ **Vorauswahl (Type Ahead)**

→ **Such-/Klickhistorie auswerten**

→ **Userkontext auswerten**

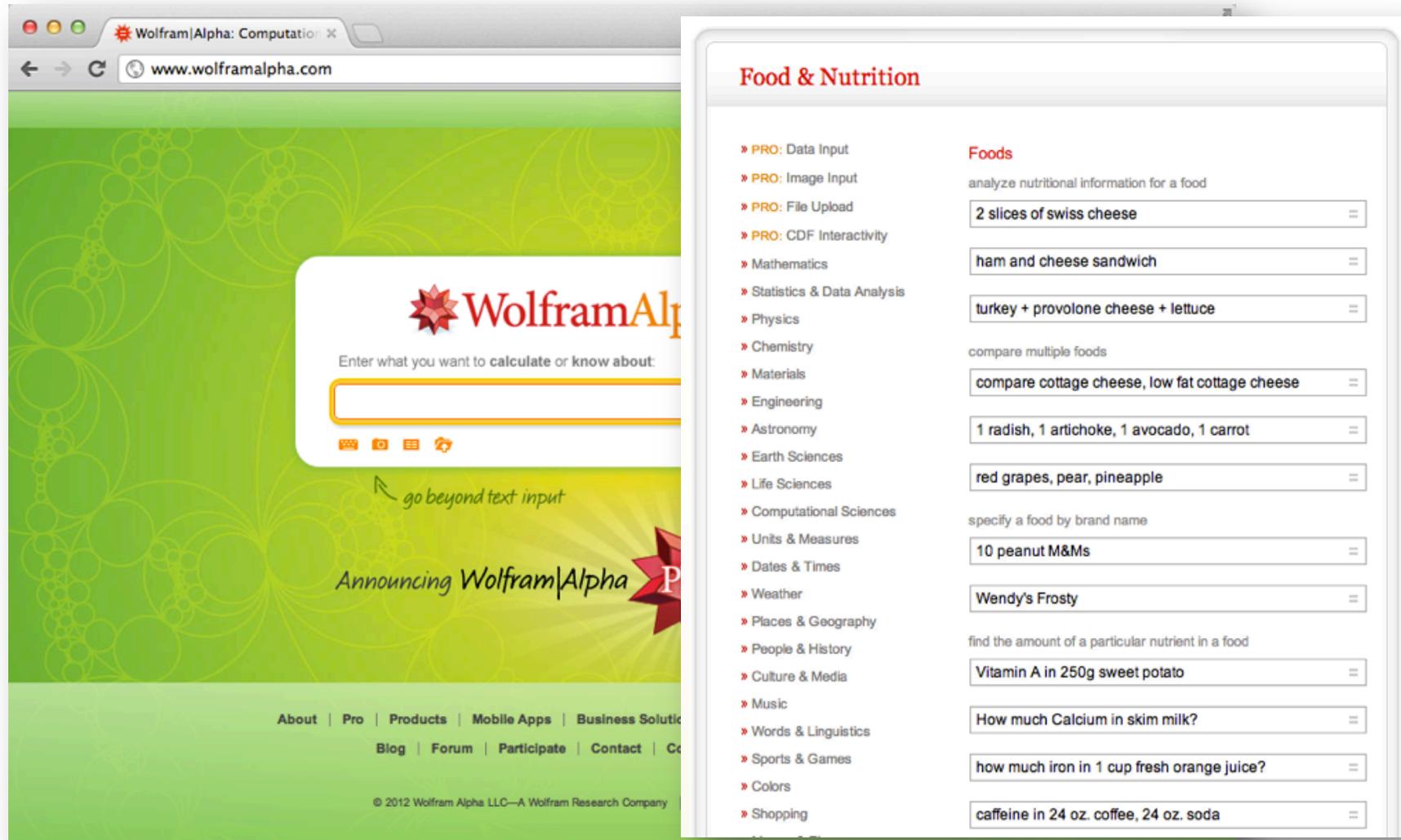
→ **...**

# Gestern Text, heute Bedürfnis + Kontext.



# Wolfram Alpha als Rollenmodell (1 von 4).

---



# Wolfram Alpha als Rollenmodell (2 von 4).

The screenshot shows the Wolfram Alpha interface for the query "how much iron in 1 cup fresh orange juice". The search bar is at the top, followed by the Wolfram logo. Below the search bar, there are navigation icons and a note: "Assuming US customary cups for 'cup' | Use...".

**Input Interpretation:**

orange juice	amount	1 cup
	type	fresh

**Result:**

497  $\mu\text{g}$  (micrograms)

**Unit conversions:**

- 0.5 mg (milligrams)
- $5 \times 10^{-4}$  grams
- $5 \times 10^{-7}$  kg (kilograms)

**Comparison to reference daily intake:**

	daily amount
RDA	18 mg/day (milligrams)
DRI (male)	8 mg/day (milligrams)

**Ranking among common foods:**

- fraction with higher value
- fraction with lower value
- fraction with zero value
- distribution

(distribution is based on nutrient...)

**Nutrition facts:**

serving size 1 cup (248 g)

**total calories** 112

**total fat** 497 mg

- saturated fat 60 mg
- trans fat

**cholesterol** 0 g

**sodium** 2 mg

**total carbohydrates** 26 g

- dietary fiber 497 mg
- sugar 21 g

**protein** 2 g

**vitamin B12** 0 g 0%

**cholesterol** 0 g 0%

**Highest nutrients compared to other foods:**

	amount	% daily value	foods distribution	rank
vitamin C	124 mg	207%		98%
potassium	497 mg	14%		88%
folate	75 $\mu\text{g}$	19%		86%

(distributions from log nutrient values in standard servings of 7500 common foods)

**Minerals:**

	value	% daily value
calcium	27 mg	3%
iron	497 $\mu\text{g}$	3%

**Physical properties:**

mass	248 grams
serving volume	237 mL (milliliters)
serving density	1.1 g/cm <sup>3</sup> (grams per cubic centimeter)

Computed by **Wolfram Mathematica** [Source information »](#) [Download page](#)

Find Engines.

# Wolfram Alpha als Rollenmodell (3 von 4).

The screenshot shows the Wolfram Alpha interface with the search query "atm close to golden gate bridge". The results are organized into several sections:

- Input interpretation:** A table showing the system's understanding of the query:

	nearest location
ATM	currently closed
	Golden Gate Bridge
- Result:** NYCE ATM
- Address:** Sf a Lane Carte, Golden Gate Parks, Mill Valley  
(1.2 km (kilometers) north-northeast)  
(straight-line distance from bridge)
- Local map:** A map showing the location of the ATM (red dot) relative to the Golden Gate Bridge (blue circle) and surrounding hills like Slacker Hill and Hawk Hill. The map is 8 kilometers across and is based on current OpenStreetMap data.

At the bottom of the map section, it says "Computed by Wolfram Mathematica", "Source information »", and "Download page".

Find Engines.

# Wolfram Alpha als Rollenmodell (4 von 4).

WolframAlpha™ computational knowledge engine

where is iss

Assuming "where is" is referring to spacecraft | Use as [host information](#) instead

Input Interpretation:

International Space Station position

Results: [Show DMS](#) [Show 3D](#) [Orthographic projection](#)

48.24° South 116.5° East (ocean)

(computed from orbital elements determined 12.1 hours ago)

Current sky position from St. Gallen, Saint Gall: [Show DMS](#)

(not currently visible)

altitude	-67.85° (below horizon)
azimuth	111.9° (ESE) (magnetic: 110.1°)
next rise	9:37 am CEST   Tuesday, May 8, 2012
next set	9:45 am CEST   Tuesday, May 8, 2012
constellation	Telescopium

Computed by [Wolfram Mathematica](#) [Source information](#) [Download page](#)

Find Engines.

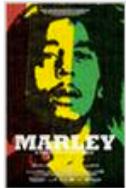
## Und auch die Kollegin hier...

---



# Und natürlich auch Google (und die anderen).

## Marley - Kinoprogramm für New York City, New York



2Std 25Min - FSK: PG-13  
Bob Marley's universal appeal, impact on music history and role as a social and political prophet is both unique and ...

**Landmark Sunshine Cinema -**  
143 East Houston Street, New York, NY, Vereinigte Staaten - [Karte](#)  
12:00 - 3:00 - 7:00 - 10:10pm

**BAM Rose Cinemas -**  
30 Lafayette Avenue, Brooklyn, NY, Vereinigte Staaten - [Karte](#)  
6:30 - 9:30pm

[+ Weitere Kinos anzeigen](#)

## Wetter für München, Deutschland



14 °C | °F

Bewölkt  
Wind: NW mit 8 km/h  
Feuchtigkeit: 63%



18° 4°



22° 10°



23° 9°



27° 16°

## Hofbräuhaus München

[www.hofbraeuhaus.de/](http://www.hofbraeuhaus.de/)  
Hofbräuhaus am Platzl. deutsch · english русский. HB München, die Brauerei · HB Oktoberfestzelt · Hotel Seehof · Herrsching · Hofbraeu shop.  
★★★★★ 246 Google-Bewertungen

Platzl 9 Bayern, 80331  
089 290136100

### Hofbräuhaus München

Willkommen im Hofbräuhaus München ... Wir wollen Sie ...

### Anfahrt zum Hofbräuhaus ...

Hofbräuhaus München ... Anfahrt-Detaillansicht, HB\_Haus Logo ...

[Weitere Ergebnisse von hofbraeuhaus.de »](#)

### Veranstaltungen

Seit 1997 verschonern die sechs Mitglieder der Hirschwinkler ...

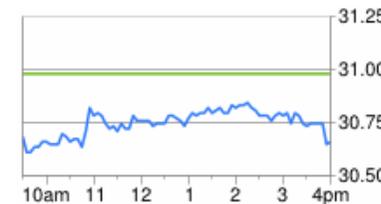
### HB D/GB/It 190811

FRISCHE SALATE. Kleiner gemischter Salatteller mit ...

## Hofbräuhaus - Spenger Gaststättenbetrieb OHG



## MSFT - Microsoft Corporation (NASDAQ)



**30.65 -0.33 (-1.07%)**  
7 May 4:00pm ET - [Disclaimer](#)  
**30.71 +0.06 (0.20%)** After Hours  
**Open:** 30.70 **Volume:** 33,397,313  
**High:** 30.86 **Avg Vol:** 44,350,000  
**Low:** 30.57 **Mkt Cap:** 257.49B

[Google Finance](#) - [Yahoo Finance](#) - [MSN Money](#) - [DailyFinance](#) - [CNN Money](#) - [Reuters](#)

## Fazit.

---

- **Nicht „search“ aber „question answering“**
- **Fortschritte bei Kontextanalyse und Textverständnis erlauben leistungsfähigere Antworten auf Suchanfragen**
  - Semantisch annotierte Kollektionen
  - Zugriff auf Kontextparameter
  - Viel Querytraffic, Algorithmen und Rechenleistung
- **User-Erwartungen steigen, User-Verhalten verändert sich**
- **SEO-Berater stehen Kopf**
- **Grenzen des „Selbermachen“ steigen massiv**
  - embrace not fight

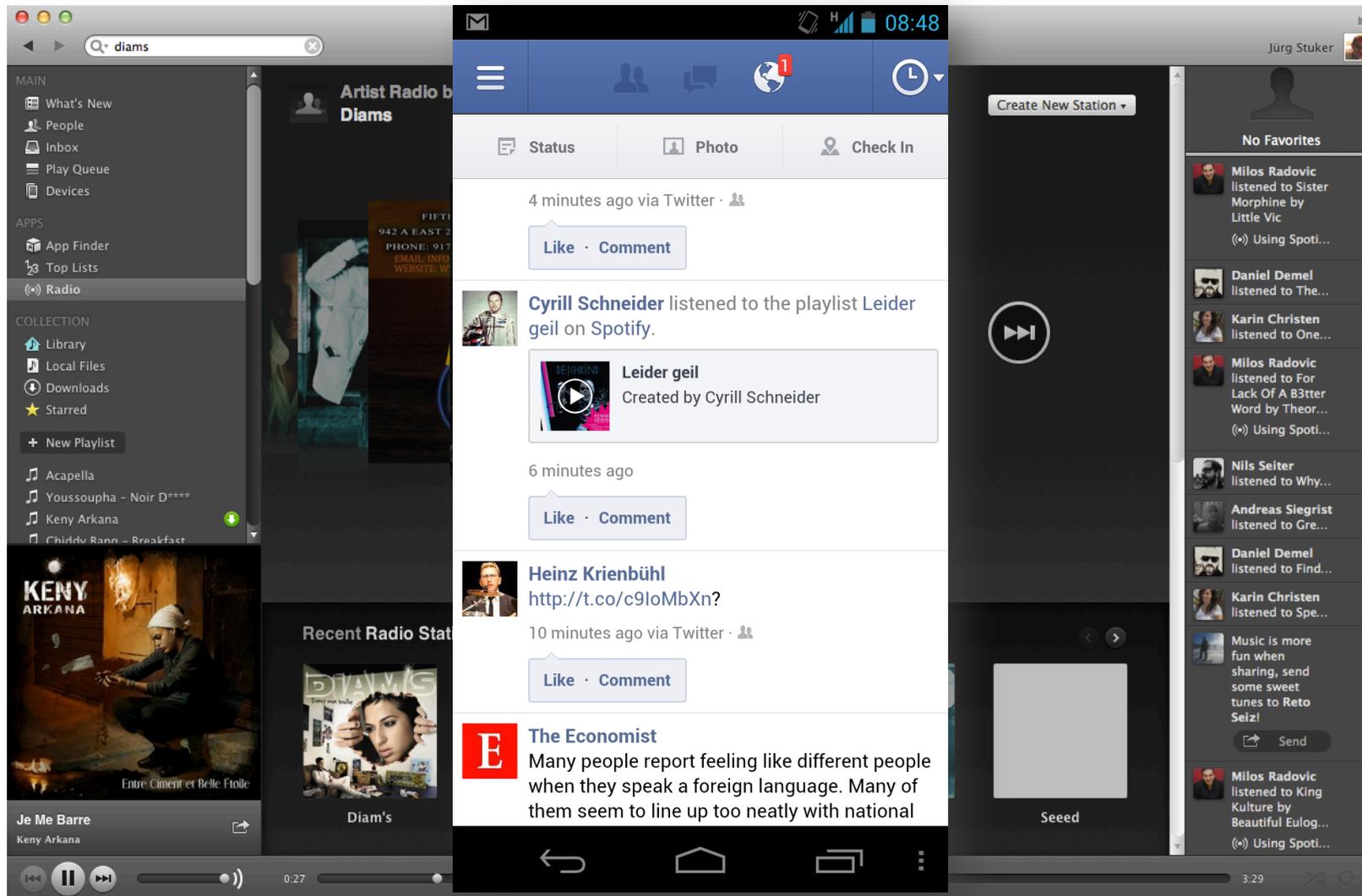
## Links.

---

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Semantic\\_search](http://en.wikipedia.org/wiki/Semantic_search)
- **Semantic Search (Guha, McCool, Miller, 2003)**
  - <http://www2003.org/cdrom/papers/refereed/p779/ess.html>
- **Stephen Wolfram: Computing a theory of everything**
  - <http://youtu.be/60P7717-XOQ>
- **WSJ: „Google Gives Search a Refresh“**
  - <http://on.wsj.com/IlcHrN>
- **Deciphering Google's "Semantic Search" Intentions**
  - <http://www.seoskeptic.com/deciphering-googles-semantic-search-intentions/>

**Live/Life-Streams.**

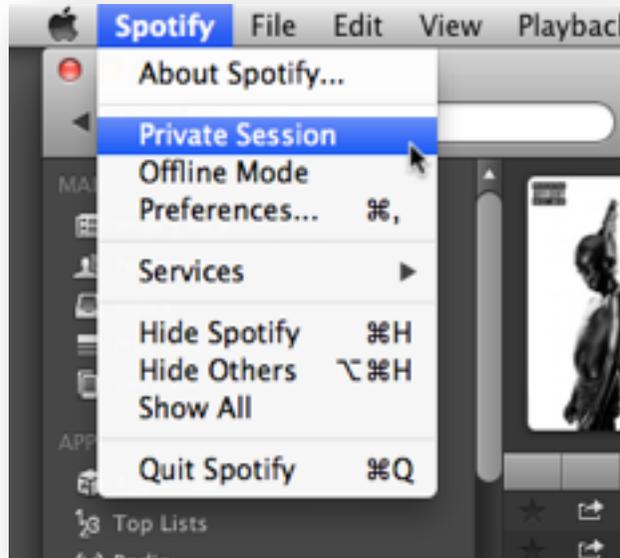
# Look who's talking.



# Wer überall und wo überall?



# Muss ich einstellen oder kann ich abstellen?

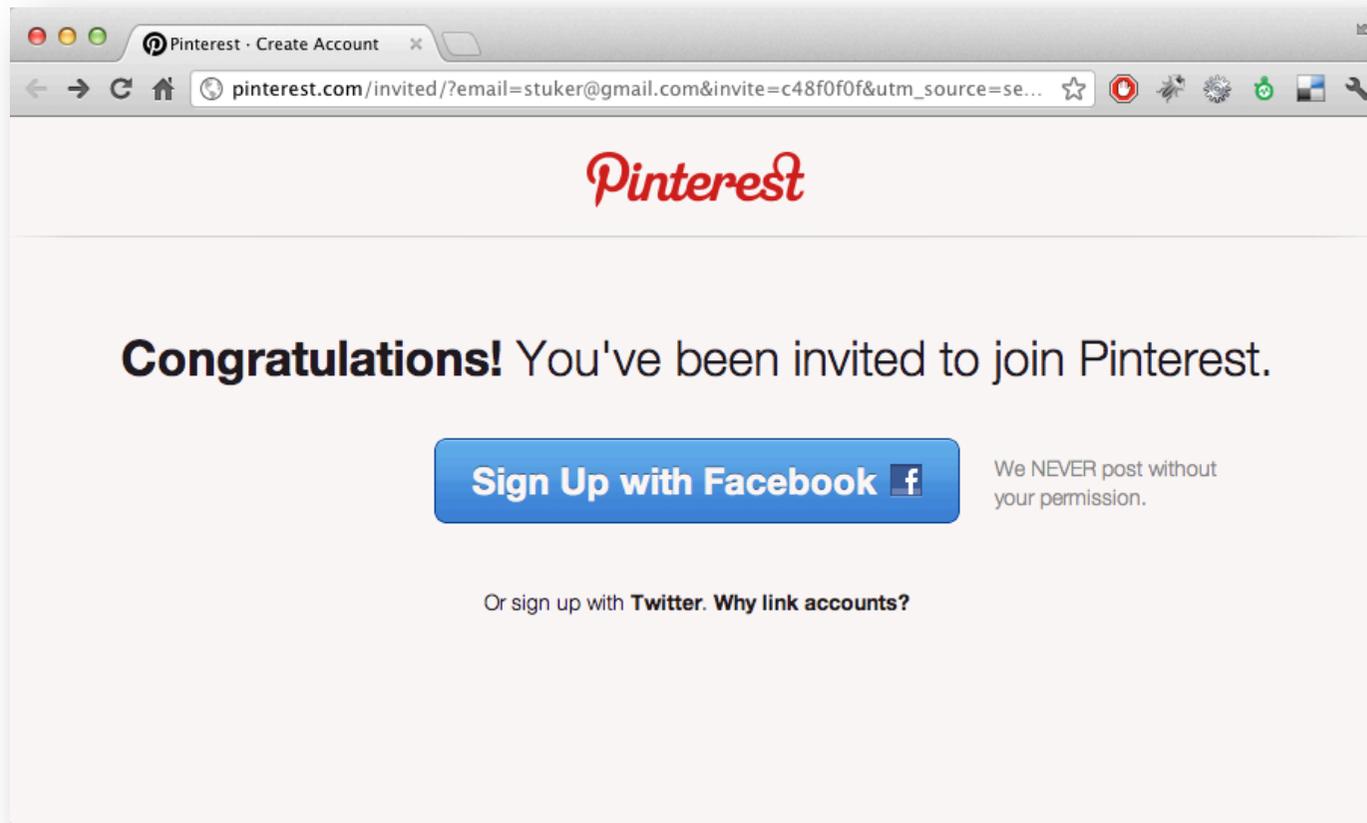


Sharing			
Type:	Viewable By:	Auto-Post to:	
		twitter	facebook
<b>Activities</b> Here you can control whether or not your new activities are public or private, and if you'd like to share it.	Street Team	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Activity Maps</b> Here you can control whether or not your activity maps are publicly viewable.	Street Team	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>FitnessAlerts</b> Here you can control whether or not your FitnessAlerts are shared to Facebook and Twitter.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Attraktivität des Contents?

---

→ **Je automatischer das Posting, desto schlechter die Wahrnehmung aus Empfängersicht (insb. längerfristig)**



# Möglicherweise gibt es spannendere Absender...

---



## Fazit.

---

- **Menschen, Organisationen, Produkte und Gegenstände werden manuell oder automatisch immer mehr Informationen in digitale Kanäle publizieren**
- **Universelle Schnittstelle / universeller Transport**
  - Internet of Things „in einfach“
- **Tracking ist der erste Schritt**
  - es folgt Analyse, Automation und Control
- **Chance und Gefahr gleichzeitig**

## Links.

---

- <http://www.withings.com/>
- [https://www.mckinseyquarterly.com/  
The\\_Internet\\_of\\_Things\\_2538](https://www.mckinseyquarterly.com/The_Internet_of_Things_2538)
- [http://www.networkcultures.org/\\_uploads/  
notebook2\\_theinternetofthings.pdf](http://www.networkcultures.org/_uploads/notebook2_theinternetofthings.pdf)

# Agile Commerce.

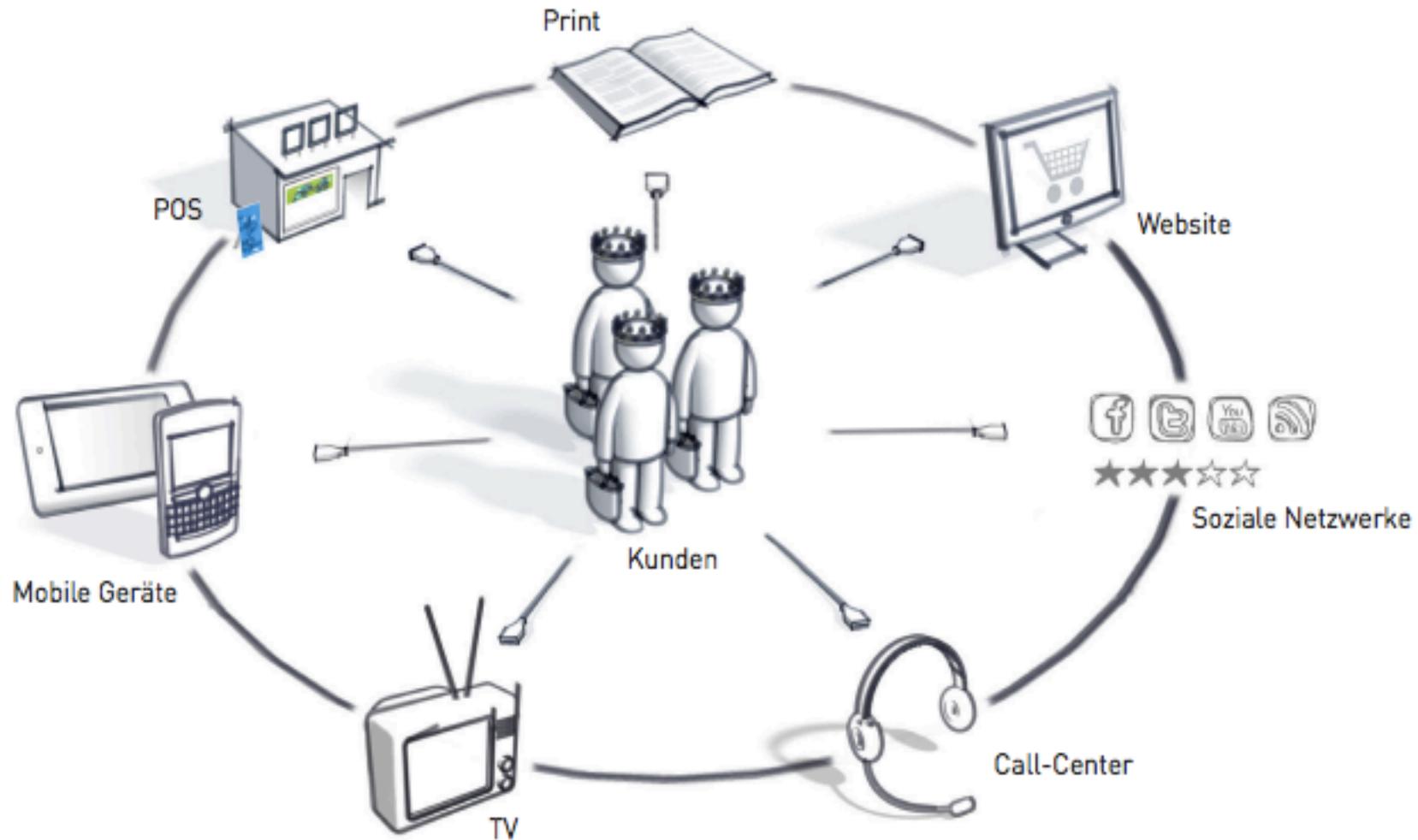
## Agile Commerce: ein Hype?

---



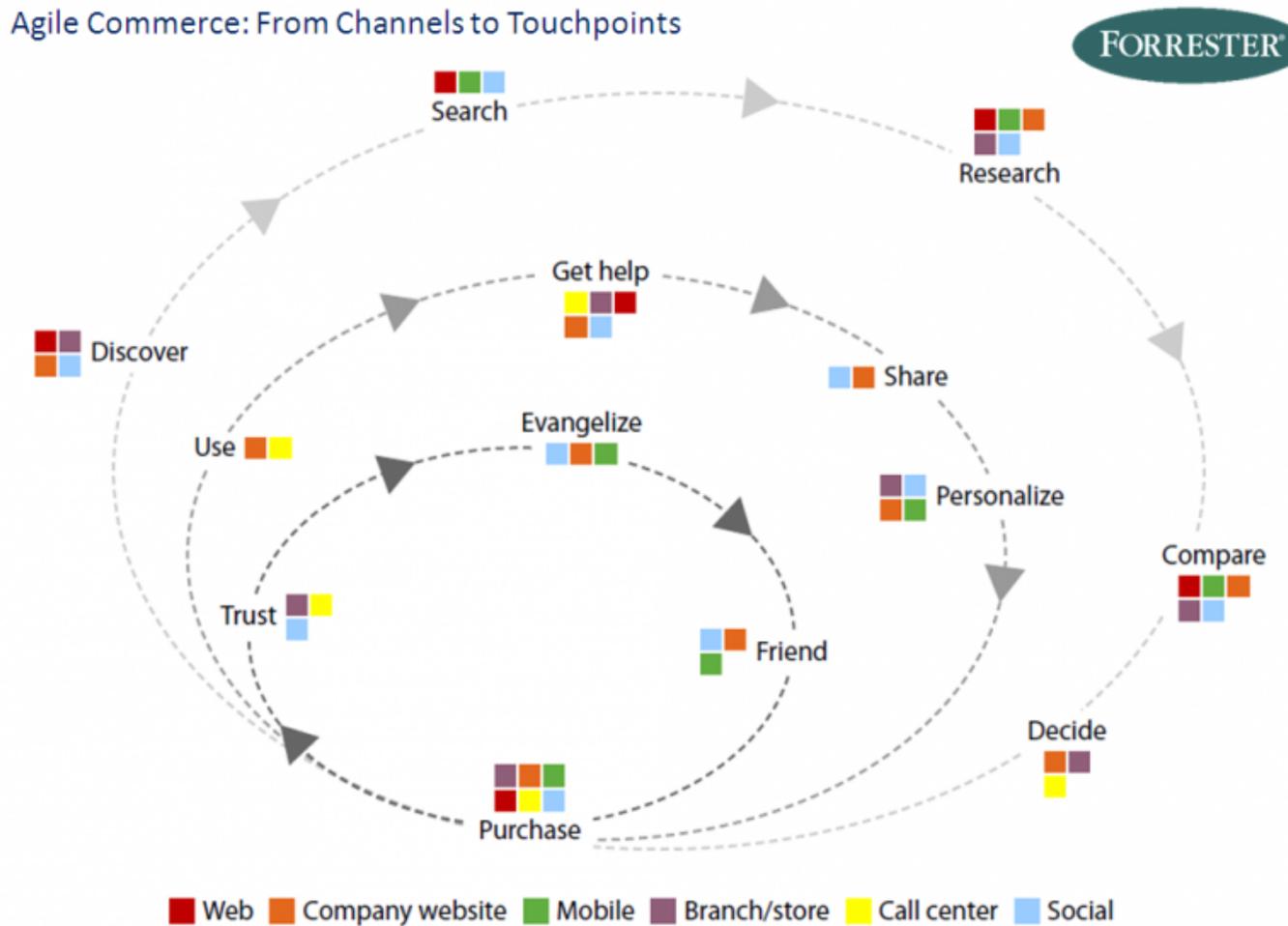
Agile Commerce.

# Von wenigen Kanälen zu vielen Berührungspunkten.



Quelle: hybris Whitepaper Agile Commerce

# Berührungspunkte.



© 2011 Forrester Research, Inc., Source: "Welcome to the Era of Agile Commerce" by Brian Walker

Quelle: [http://blogs.forrester.com/brian\\_walker/11-03-11-welcome\\_to\\_the\\_era\\_of\\_agile\\_commerce](http://blogs.forrester.com/brian_walker/11-03-11-welcome_to_the_era_of_agile_commerce)

## Versuch einer Definition von Agile Commerce.

---

- **An allen Berührungspunkten mit dem Kunden so reagieren können, dass Kundenbedürfnisse nicht nur befriedigt, sondern übertroffen werden!**
- **Vom Kanal – Denken (Multi Channel, Cross Channel, Omni Channel) zum Berührungspunkt mit dem Kunden.**
- **Der Kunde steht im Zentrum!**

## Fokusänderung durch Agile Commerce.

---

- **Kunden erwarten immer mehr, Geschäfte unter ihren eigenen Bedingungen durchzuführen, d.h. unabhängig von Ort und Zeit**
- **Der Händler muss in jeder Stufe des Geschäfts mit dem Kunden in Kontakt treten können**
- **Die Händler müssen lernen, soziale Netzwerke in einer authentischen Art und Weise einzubinden**
- **Der Händler muss sich ständig weiterentwickeln, Prozesse optimieren und neue Applikationen und Techniken einbinden**

## Beispiele. I.

---

- Überprüfen von Produktverfügbarkeit und zur Abholung in der Filiale online einkaufen
- Automatischer Statusupdate über Lieferstatus der Bestellung auf das Smartphone
- In Filialen nutzen Kunden POS Terminals, um Produkte zu bestellen und nach Hause liefern zu lassen. Produkte, die in einer Filiale nicht mehr vorrätig sind, können so online erworben werden.
- Wenn ein Kunde online Bewertungen zu einem Produkt liest, erhält er personalisierte Empfehlungen für ergänzende Produkte.
- Nach dem Scannen eines mobilen Barcodes in einem Printkatalog wird der Kunde zu einer besonderen Landing Page des Produkts geleitet, auf der er zusätzliche Informationen erhält oder das Produkt direkt kaufen kann.
- Kunden können auf personalisierte Textnachrichten klicken, die sie auf ihrem Smartphone erhalten und entweder online oder aber auch am POS Terminal ein Werbeangebot einlösen.

## Beispiele. II.

---

- Call Center Mitarbeiter haben Zugriff auf die gesamte Einkaufs und Kommunikationshistorie von Kunden und können dadurch Probleme schneller lösen oder alternative Produkte empfehlen.
- In Filialen können Kunden ihre Mobiltelefone nutzen, um Nahfeldkommunikationstags (NFC) auf Produkten einzulesen, die sie eventuell gerne kaufen würden und beispielsweise Pflegehinweise für Kleidungsstücke oder Produktempfehlungen anzeigen lassen.
- Wenn ein Kunde sich bei einer Website mit der Facebook Connect Option anmeldet, kann ihm ein personalisiertes Einkaufserlebnis mit gezielten Produktempfehlungen geboten werden, indem Daten (z.B. "gefällt mir") aus seinem Facebook Benutzerprofil herangezogen werden.
- Kunden können Einkäufe tätigen und dabei – ob online oder in einem Laden – jede Art von Zahlungsmethode nutzen. Auch können entweder in der Filiale oder per Onlineformular Reklamationen und Umtauschaktionen vorgenommen werden.

## Abgrenzungen.

---

### → **Multi Channel Commerce**

- Angebot über mehrere Kanäle verfügbar

### → **Cross Channel Commerce**

- Angebot über mehrere Kanäle kombiniert angeboten

### → **Omni Channel Commerce**

- Gleiches Einkaufserlebnis über alle Kanäle

### → **Social Commerce**

- Einbezug von Social Media
- Commerce mit sozialem Kontext, resp. sozialer Kontext mit Commerce

## Fazit.

---

- **Kundenbedürfnis steht im Zentrum**
- **Vom Multi Channel zum Touchpoint**
- **Multi Channel Kunden kaufen fünf bis sechs Mal mehr ein als Single Channel Kunden**
  - Gemäss Studie von Forrester Research
  
- **Eigentlich nichts Neues aber hohe Anforderungen an Kundenverständnis, Systemintegration und Datenhaltung**

## Links.

---

- [http://blogs.forrester.com/brian\\_walker/11-03-11-welcome\\_to\\_the\\_era\\_of\\_agile\\_commerce](http://blogs.forrester.com/brian_walker/11-03-11-welcome_to_the_era_of_agile_commerce)
- <http://www.hybris.com/products/multichannel-suite>
- <http://blog.namics.com/tag/agile-commerce>
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Multichannel\\_retailer](http://en.wikipedia.org/wiki/Multichannel_retailer)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Omni-channel\\_Retailing](http://en.wikipedia.org/wiki/Omni-channel_Retailing)
- [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_commerce](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_commerce)

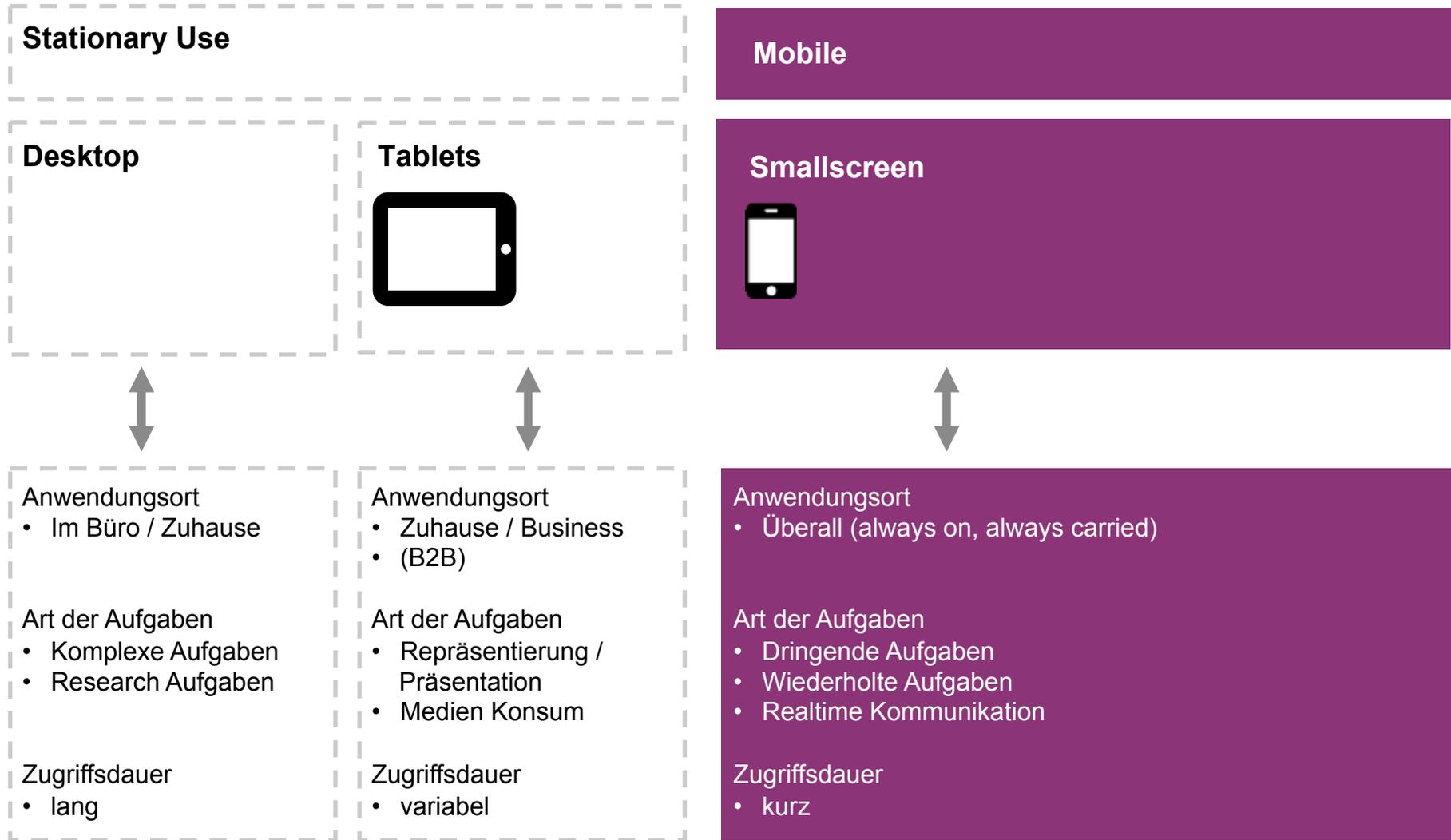
# Mobile Hybrid Web.

# Einführung.

---

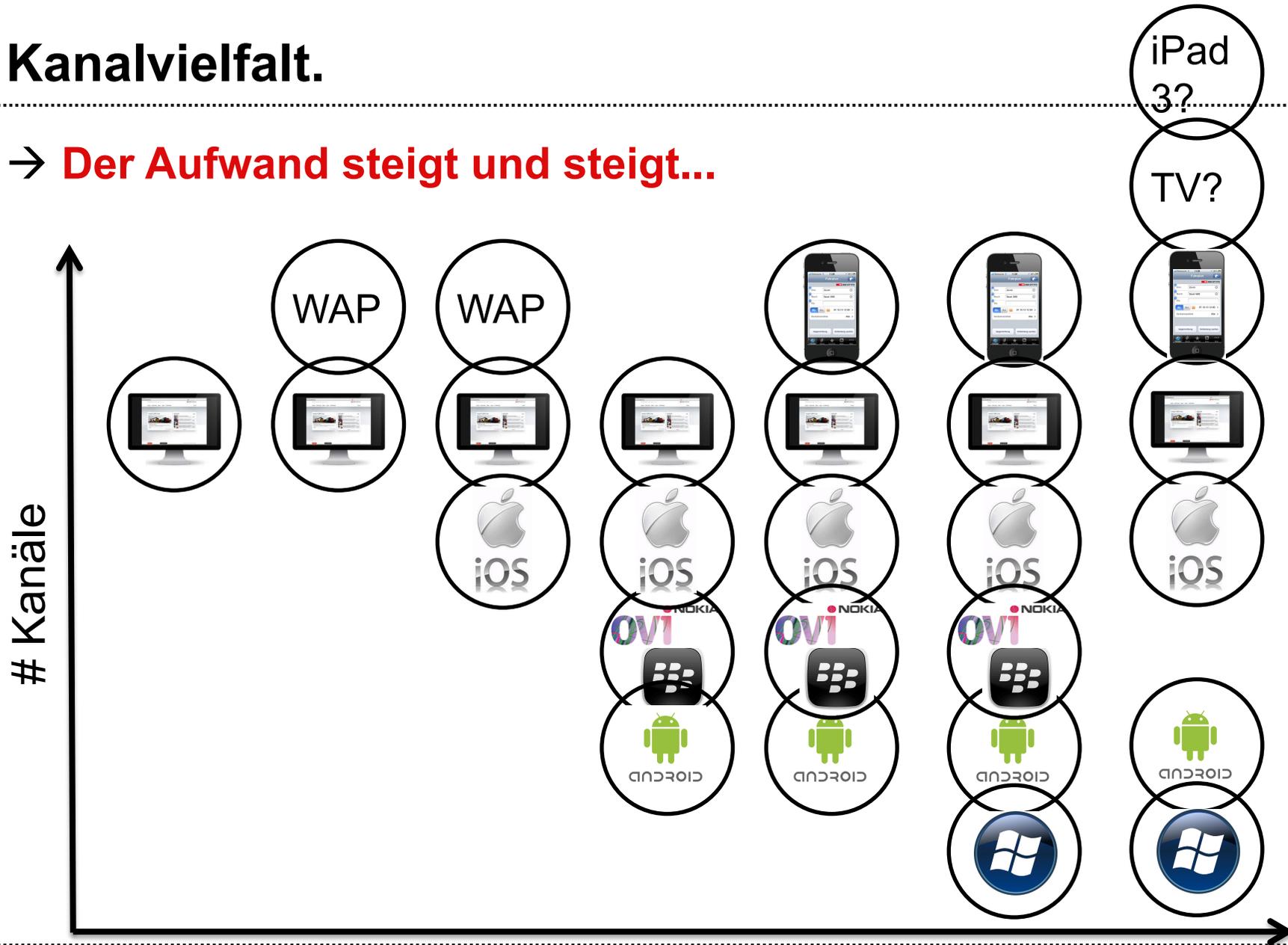


# Einführung: Was ist „Mobile“?



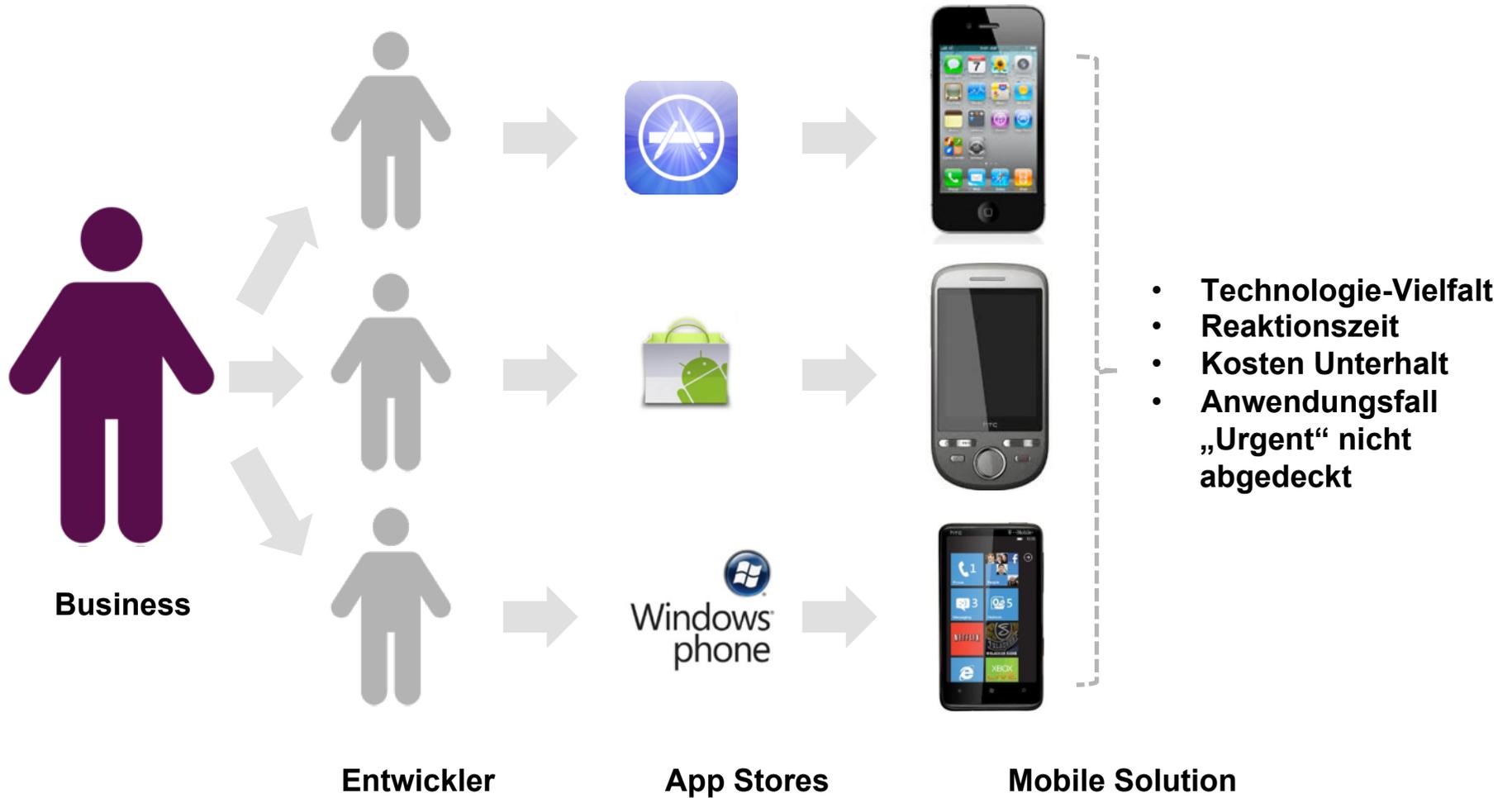
# Kanalvielfalt.

→ **Der Aufwand steigt und steigt...**



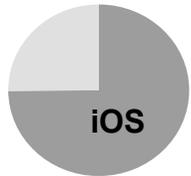
# Das Plattform-Dilemma.

---



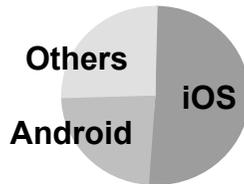
## Marktsicht: Facts & Figures.

---



→ **80% des mobile Datenverkehrs in CH verursachen Apple-Geräte**

Thomas Lang: „Mobile Commerce – Durchbruch des mobilen Shoppingvergnügens“ in Marketing & Kommunikation 6-7/2010



→ **Iphone mit 52% Smartphone-Marktanteil in CH, Android nur mit 23%**

ICT-Report Weissbuch 2011 von Robert Weiss



→ **Doppelt so viele User greifen via mobiler Website statt nativer App auf E-Commerce-Angebote zu**

comScore MobiLens, November 2010  
<http://www.internetretailer.com/trends/e-retailers/>



→ **Iphone mit signifikant höherer Conversion Rate (+30% ggü. Android)**

David Eads' Mobile Manifesto, May 2011  
<http://blog.mobilestrategypartners.com/2011/05/15/mobile-web-is-only-half-of-retail-mobile-commerce/>

## Technologie Varianten.

---

### Mobile Web

- **Gerätefunktionen teilweise nutzbar (z.B. GPS)**
- **Aufrufbar per URL, keine Installation nötig**
- **Verlinkbar (z.B. Social Media, Suchmaschinen, Newsletter)**
- **Keine Abhängigkeit von Store-Betreibern**
- **Aus Nutzersicht sinnvoll für dringende, einmalige Anwendungsfälle**

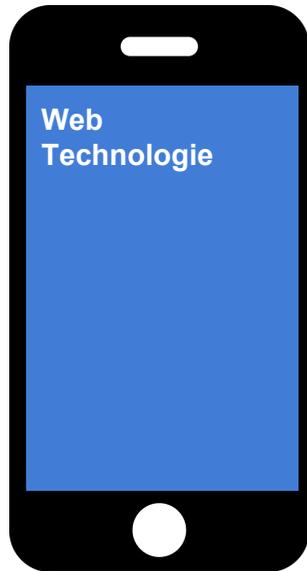
vs.

### Native App

- **Nutzung aller Gerätefunktionen**
- **Flüssige Bedienung**
- **Vertrieb Appstores**
- **Eher komplexes Deployment, eigene Codebasis**
- **Aus Nutzersicht sinnvoll für repetitive Anwendungsfälle**

## Hybride Variante.

---



### Mobile Web

- Aufrufbar im Browser
- Keine Installation nötig
- Keine Abhängigkeit von Store-Betreibern
- Eine Codebasis für alle Betriebssysteme



### Hybrid App

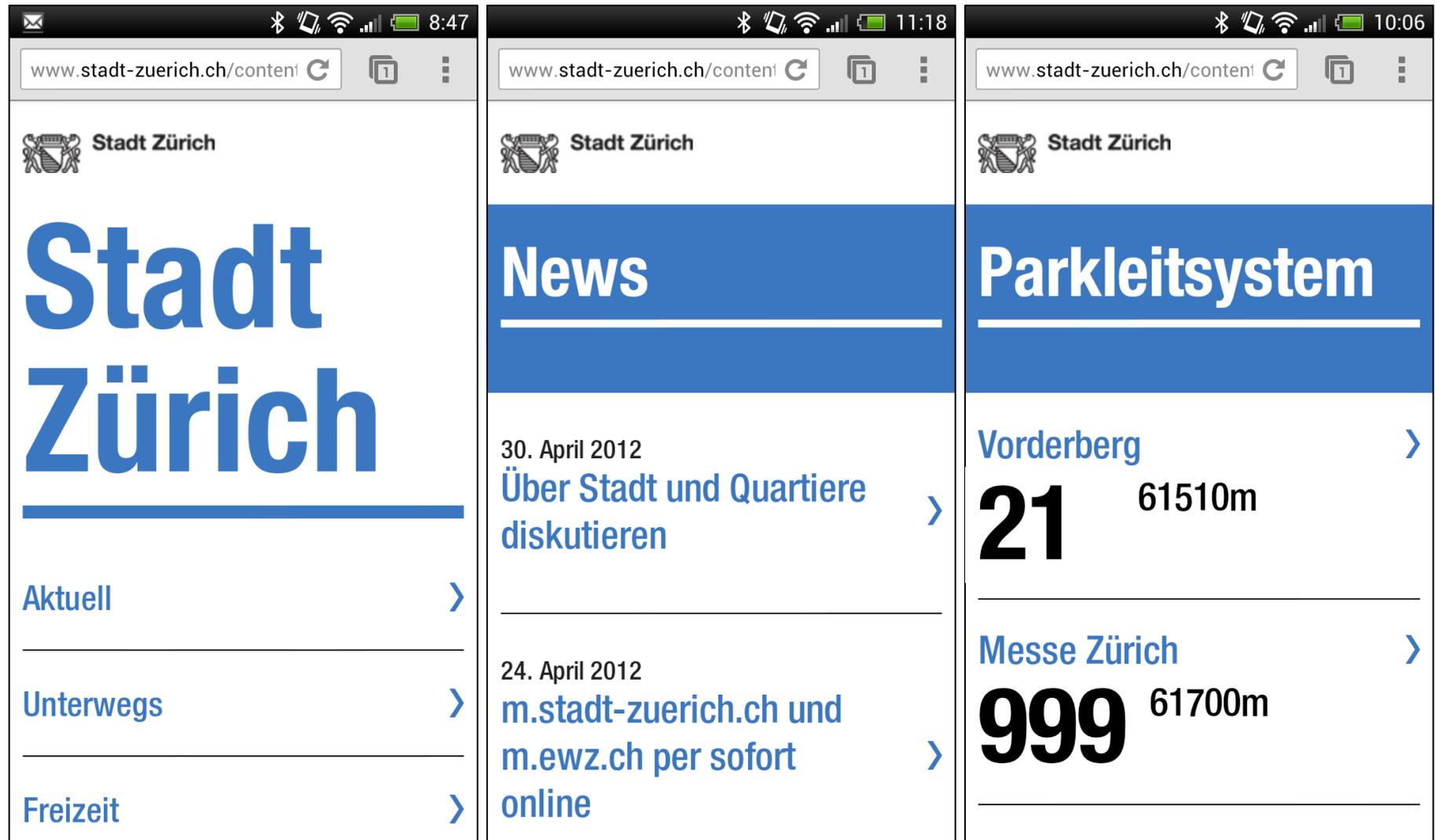
- Sichtbarkeit im Appstore
- Nutzung gerätespezifische Funktionen
- Bedienung und Performance



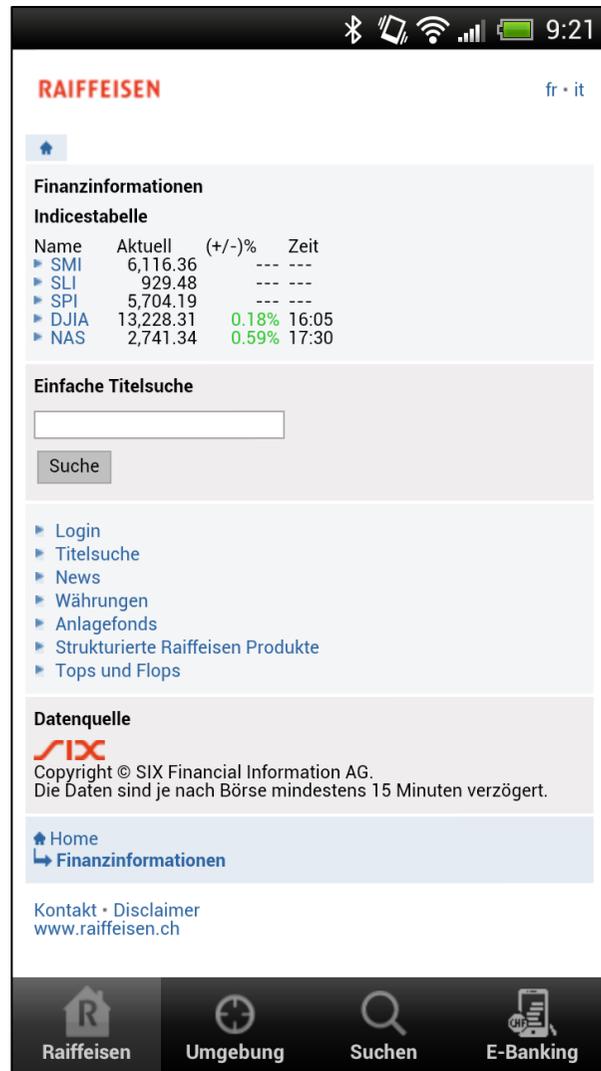
### Native App

- Sichtbarkeit im App Store
- Nutzung gerätespezifische Funktionen
- Bedienung und Performance
- Eine Codebasis pro Betriebssystem

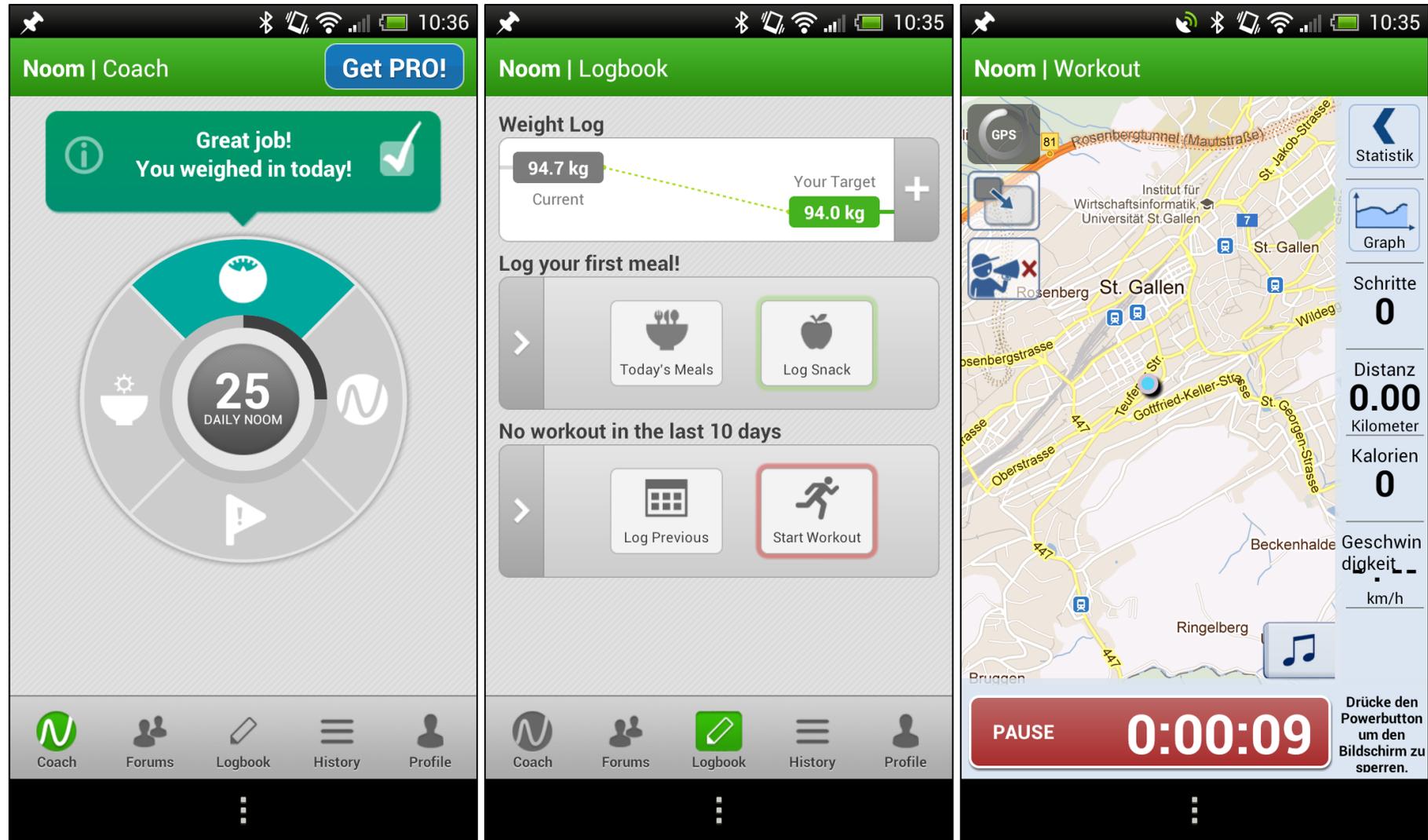
# Beispiel Mobile Web.



# Beispiele Mobile Hybrid Web.



# Beispiel Mobile Native App.



## Fazit.

---

### → **Zwei Fragen:**

- Lassen sich die Anforderungen nicht (auch teilweise) im Browser realisieren anstelle in einer nativen App
- Gibt es schon webbasierende Inhalte für die Anforderungen

### → **Falls ja, dann Mobile Hybrid App einsetzen:**

- Synergieeffekte durch Mehrfachverwendung nutzen
- Distribution via App Stores nutzen

## Links.

---

- <http://venturebeat.com/2011/07/08/hybrid-mobile-apps-take-off-as-html5-vs-native-debate-continues/>
- <http://blog.namics.com/2012/04/mobile-fachtagung-mobile-strategie.html>
- <http://m.stadt-zuerich.ch>
- App: Raiffeisen Schweiz
- App: Noom

**BYOD (Bring Your Own Device).**

BYOD.

## Einführung.

---

Millionen neuer Geräte

Über 1 Milliarde Smartphones 2015



**> 50% aller  
Computing-Devices  
sind Smartphones,  
Tablets, Netbooks**

Quelle: <http://www.computerwoche.de/>

BYOD.

**Einführung.**

---

**Alle diese  
Geräte wollen  
eingesetzt  
werden!**

BYOD.

# Einführung.

---



Quelle: <http://blog.cebit.de/>

## Ob man will oder nicht.

---

### → **Eigene Geräte kommen in die Firma**

- Smartphones, Tablets, Laptops, etc.

### → **Verbieten ist schwierig und vor allem nicht sinnvoll**

- Wird so oder so gemacht oder zumindest versucht
- Frustrationspotential, weil coole Geräte nicht verwendet werden können
- Geschäftsleitung machen der IT Beine, bis das iPhone voll aufgenommen ist...

### → **Top Herausforderung für CIO's 2012**

## Vor- und Nachteile.

---

### → Vorteile

- Firma: Geräte finden Verwendung, die aus Kostengründen nicht gekauft würden. Mitarbeiter tragen zu eigenen Geräten mehr Sorge. -> **Kostenreduktion!**
- Mitarbeiter: Kann bevorzugte Technologie verwenden und hat die Kontrolle über sein Gerät. -> **Motivation!**

### → Nachteile

- Firma: Firmeninformationen sind nicht mehr unter alleiniger Kontrolle der Firma. Es müssen ev. auch Kosten für die private Verwendung der Geräte übernommen werden.
- Mitarbeiter: Hat nicht mehr wirklich die volle Kontrolle über sein Gerät. Mitarbeiter trägt Investitionskosten und muss Reparaturen bezahlen.

## Verbreiteter als gedacht.

---

### → **Verwendung Smartphones oder Tablets in Unternehmen**

- International: knapp 9% der Studienteilnehmer
- Schweiz: 100% der Studienteilnehmer

### → **Fester Bestandteil der Rekrutierungsstrategie**

- International: 33%
- Schweiz: 55%

### → **Verwendung Schweiz:**

- E-Mail: 91%
- CRM & ERP: 18% **(USA 58%, resp. 42%)**
- Arbeitszeiterfassung & Spesen: 36% **(USA 52%)**

Quelle: Studie Avanade

## Praktische Verwendung.

---

### → Zugriff auf Netzwerk

- WLAN: WPA2-Enterprise Verschlüsselung einsetzen
- Genügend IP Adressen anbieten

### → Eigener Rechner

- Andere Betriebssysteme als Standard
  - Wer macht Support?
  - Möglichst viele Standardprotokolle verwenden (Email, Kalender, HTTP, etc.

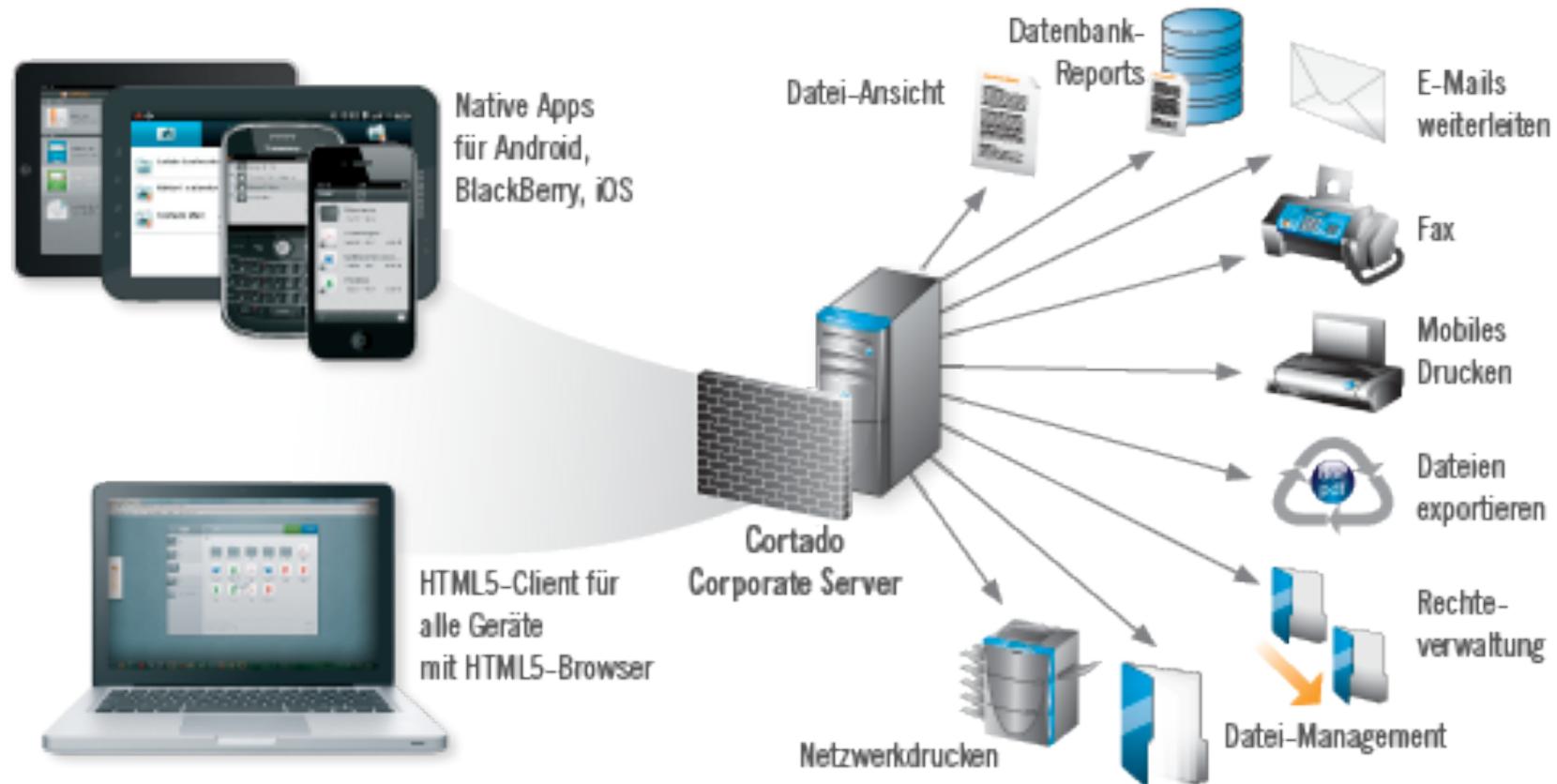
### → Organisatorisch

- Akzeptable Regeln erstellen!
- Einsatz von Mobile Device Management (MDM) Software

BYOD.

# Cloud-Desktop-Lösung.

---



Quelle: <http://www.cortado.com/>

BYOD.

## Virtualisierungslösungen für Desktops.

---

vmware®

CITRIX®



 Windows Server® 2008 R2  
Hyper-V™

Quelle: <http://www.fujitsu.com/de/products/computing/pc/zero-clients/>

---

## Fazit.

---

- **Mit wenigen Regeln kann eine motivierende Lösung für den Mitarbeiter angeboten werden**
- **Erst Anforderungen definieren**
- **Regelbasierte Lösung suchen**
- **Erst dann Software kaufen**
  
- **Es kommt sowieso auf uns zu, offen drauf zu gehen**

BYOD.

## Links.

---

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Bring\\_your\\_own\\_device](http://en.wikipedia.org/wiki/Bring_your_own_device)
- <http://www.esecurityplanet.com/mobile-security/4-steps-to-securing-mobile-devices-and-apps-in-the-workplace-mdm-byod.html>
- <http://www.computerwoche.de/management/it-strategie/2370513/>
- <http://www.inside-it.ch/articles/28689>
- <http://blog.cebit.de/2012/04/11/byod-schoener-bunter-device-garten/>

# Collaborative Consumption.

## Einführung.

---

- **Wer kann sich daran erinnern, dass als Kind zu Hause eine Bohrmaschine zu finden war?**
- **Und wie lange wurde sie während der Lebensdauer verwendet?**
- **Beispiel USA**
  - 80 Millionen Bohrmaschinen
  - 13 Minuten gebraucht während Lebensdauer
- **Brian Chesky, CEO von Airbnb**
  - Zugang zu Unterkünften in mehr als 190 Ländern und mehr als 19.000 Städten der Welt
- **Teilen war normal bis zum 2. Weltkrieg, danach wurde selber gekauft und investiert**

## Einführung.

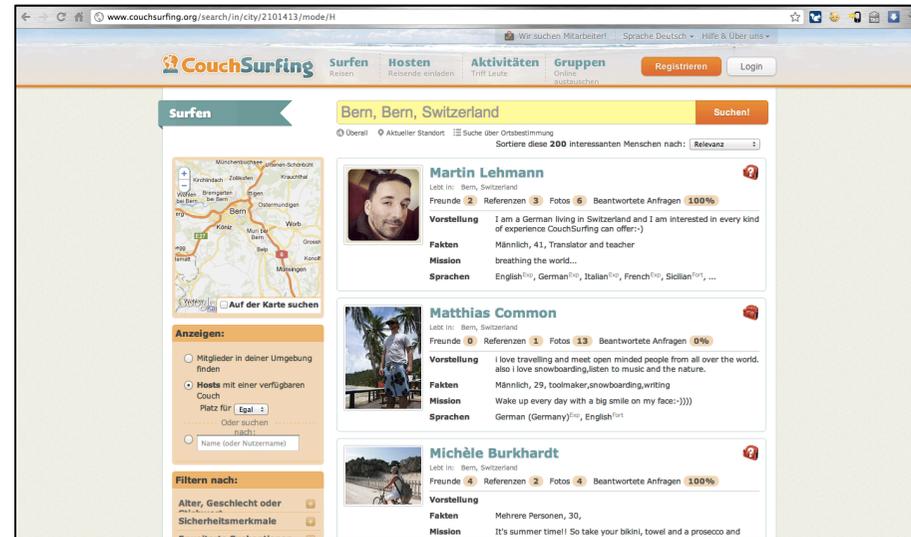
---

- **Collaborative Consumption steht für den gemeinschaftliche Konsum und das Teilen von persönlichen Dingen.**
- **Teilen, tauschen, handeln, mieten, etc.**
- **Treiber dieses gesellschaftlichen Wandels ist das Internet, das Teilen und Tauschen zwischen grösseren Bevölkerungsgruppen erst ermöglicht.**

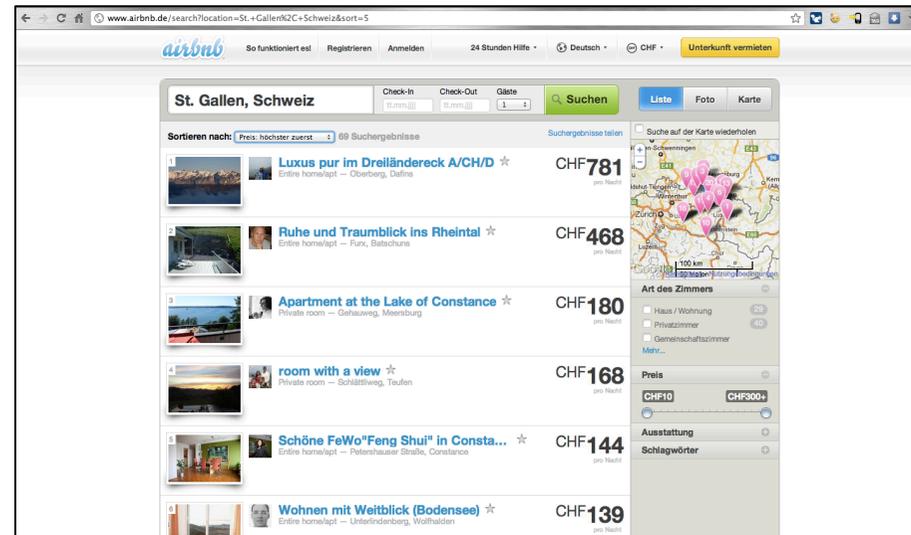
Collaborative Consumption.

# Private Unterkünfte.

→ CouchSurfing.org

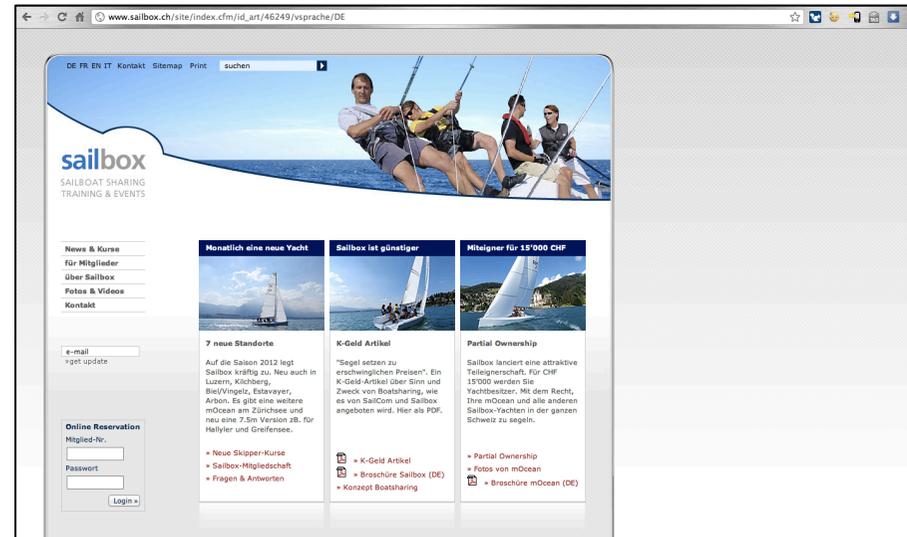


→ Airbnb.de

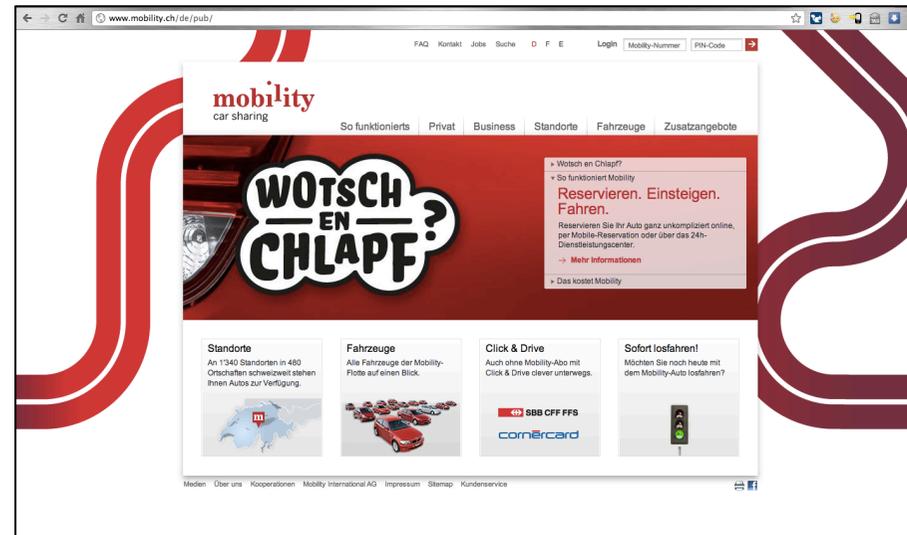


# Segelschiffe & Autos.

→ **Sailbox.ch**



→ **Mobility.ch**



# Tauschen.

---

→ [swapsity.ca](http://swapsity.ca)



## Fazit.

---

- **Die gemeinsame Nutzung von Ressourcen und persönlichen Gegenständen fördert den nachhaltigen Umgang.**
- **Der Zugang zu einem Gut ist wichtiger als der Besitz.**
- **Eignergemeinschaften u. Ä. dienen dem selben Ziel.**
- **Funktioniert tauschen von Dienstleistungen auch in der Schweiz?**



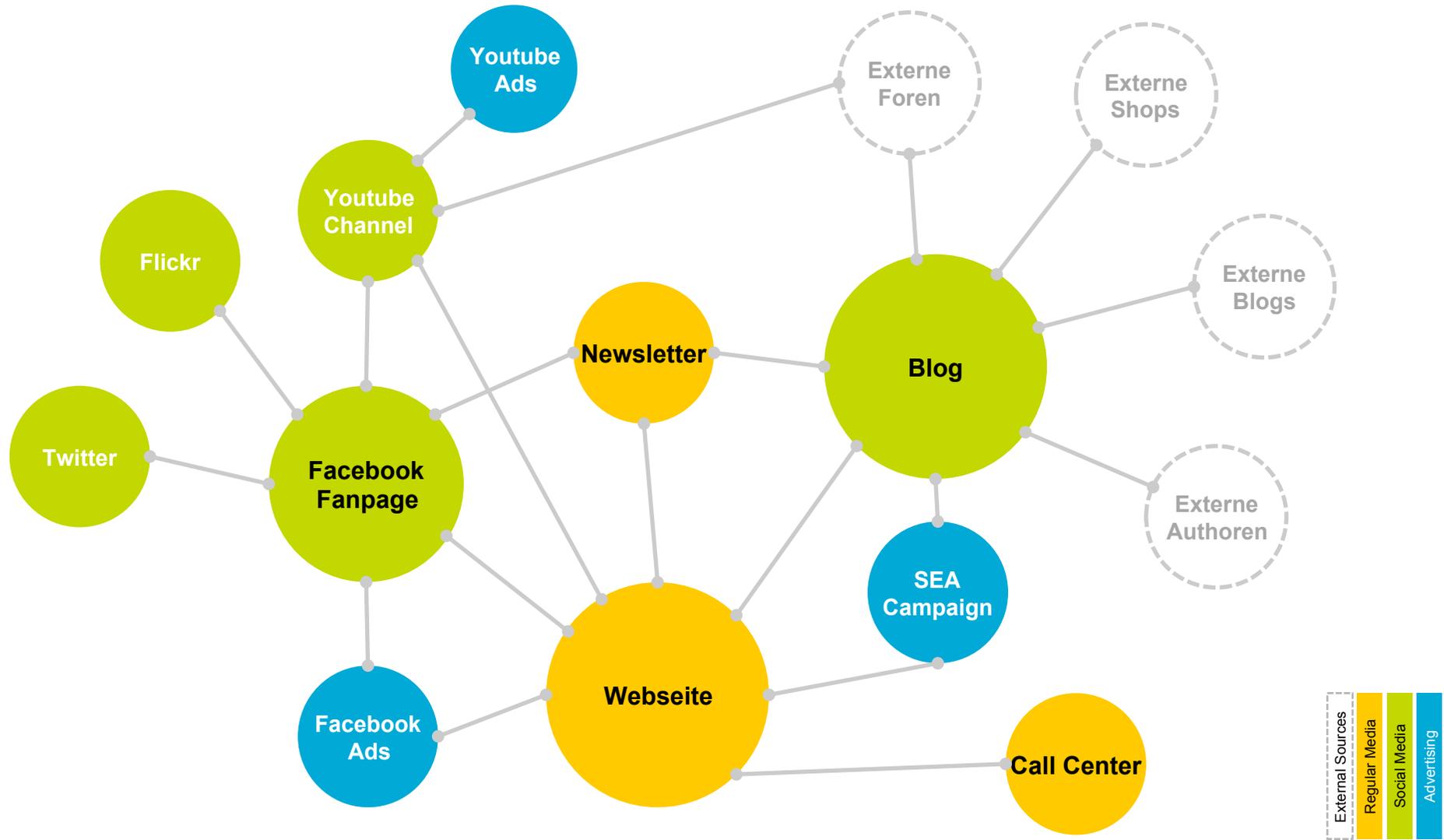
## Links.

---

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative\\_consumption](http://en.wikipedia.org/wiki/Collaborative_consumption)
- <http://www.gruenderszene.de/allgemein/dld-airbnb-collaborative-consumption>
- <http://www.collaborativeconsumption.com/>
- <http://www.airbnb.de/>
- <http://www.sailbox.ch/>
- <http://http://www.mobility.ch/>

# Social CRM.

# Einführung.



## Wo stehen Sie?

---

→ **Klassisches CRM etabliert für die regulären Medien**

- Newsletter, Webseite, Call Center, etc.?

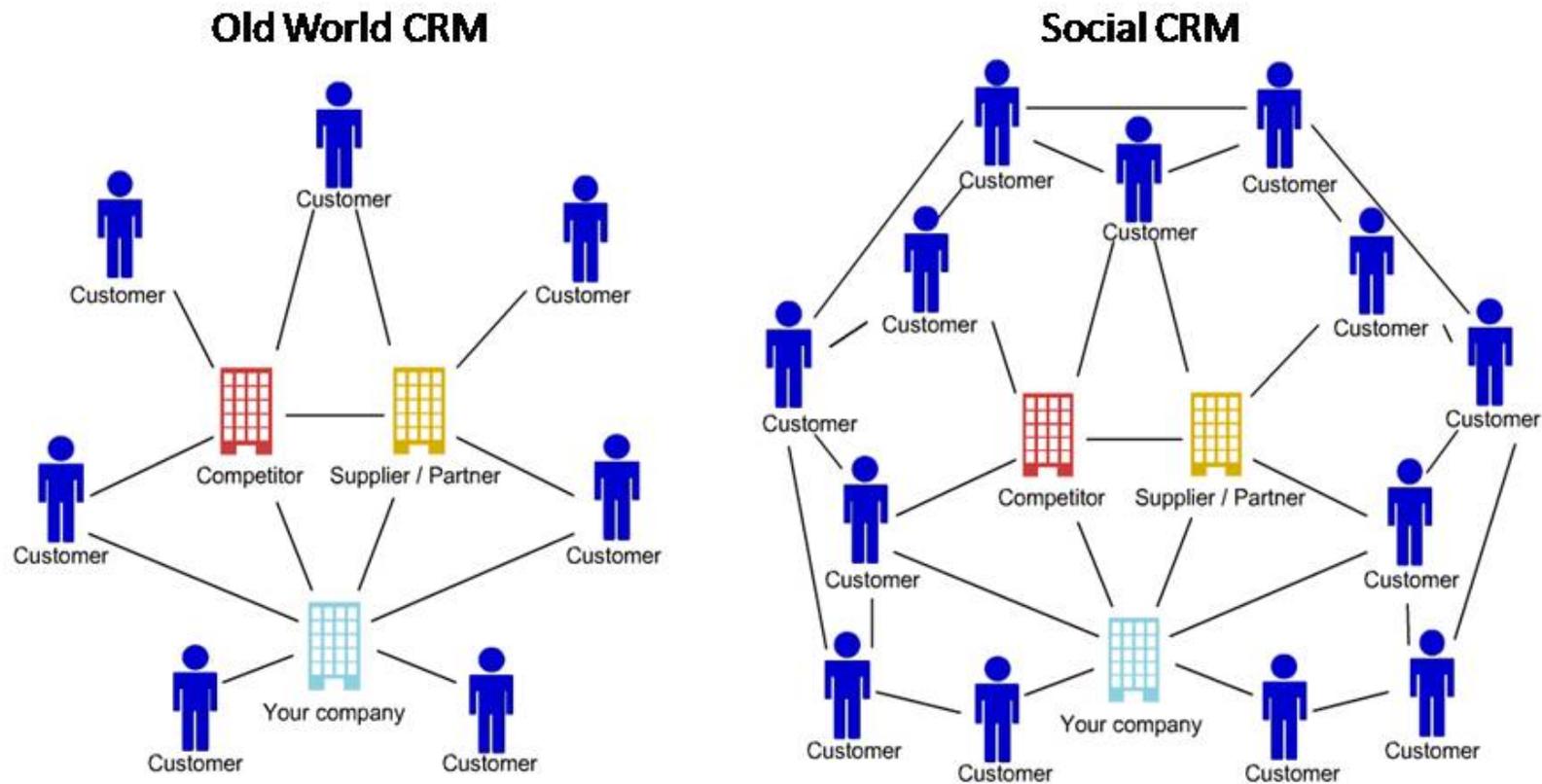
→ **Social Media Kampagnen**

- zu dedizierten Aufgabenstellungen (Wettbewerb, etc.)?
- Reine imagebildende Massnahme?
- Permanenter Dialog mit Kunden?

# Veränderung der CRM Landschaft.

---

Evolution of the CRM landscape



Quelle: <http://www.bethehurricane.com/>

# Von Social Media Projekten zur Social CRM Strategie.

---

## Social Media Projekte.

- **Projektorientierte Ziele**
- **Einzelne Mitwirkende**
- **Wenige Guidelines**
- **Keine Governance**
- **Erfolgsmessung auf Projektlevel (wenn überhaupt)**

## Social Media Programme.

- **Definierte „Mission“**
- **Mehrere Mitwirkende einer Organisations-einheit**
- **Guidelines und Prozesse**
- **Governance**
- **Kommunizierte Erfolgsmessung**
- **Kommunizierte Erfahrungen**

## Social CRM Strategie.

- **Integriert mit CRM und Geschäfts-strategie**
- **Verknüpfte Social Media Programme entlang kundenorientierten Prozessen**
- **Übergreifender Erfahrungsaustausch zur Kundennutzungs-optimierung**
- **Entwicklung neuer Modelle zur Kundenbindung**

## Social CRM Strategie.

---

- **Mit keinen Projekten starten**
- **Analyse mit Social Media Monitoring**
- **die Unterstützung durch die oberste Führung**
- **Eine bereichsübergreifende Steuerung (nur 10% der Befragten haben eine Social Media Strategie für ihre Callcenter).**
- **Verankerte Guidelines und Policies**
- **Internes Feedback und Reporting von Erkenntnissen über das Kundenverhalten, welche wiederum die Verbesserung der Produkte begünstigen**

## Evolution von CRM, nicht der Ersatz.

---

### → CRM verschmilzt mit Social Media Komponenten

- Leadmanagement, Kundenservice und Kundenbindung sind die ersten Bereiche, in denen Social Media eine zunehmende Rolle spielt.

### → Anbindung klassischer CRM Systeme möglich

- Die Prozessbeschreibung, was damit passieren soll, ist die Herausforderung, nicht die Technik.
- Im besten Fall positive und negative Beiträge unterscheidbar, der Rest ist Handarbeit...

### → Datenmenge steigt sehr stark an

- Was sind relevante, wertvolle Daten und was nicht?

### → Grosse IT Projekte funktionieren hier nicht

- Umfeld ist zu schnelllebig
- Nachträgliche Integrationsaufwände akzeptieren

## Fazit.

---

- **Beziehungsaufbau im Social Web und das positive Kundenerlebnis ist wertvoller als kurzfristig gedachte Social Media Kampagnen**
  - Call Center erkennen das Potential von Social Customer Support und bauen ihr Portfolio aus
- **Social CRM verlangt ein Umdenken**
  - Nicht Kunden „managen“
  - Kunde übernimmt die Kontrolle über die Beziehung
  - Unternehmen müssen Dialog aufbauen, gemeinschaftliche Erfahrungen ermöglichen und Kundenmeinung wertschätzen
- **Frage ist: Warum soll sich ein Konsument dafür entscheiden, mit einem Unternehmen in Social Media zu interagieren?**

## Links.

---

- [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_CRM](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_CRM)
- <http://blog.namics.com/category/social-media>
- <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-social-crm-whitepaper.html>

Curation.

Curation.

## Kennen Sie Christian Brändle?

---



Quelle: <http://3landinfo.blogspot.com/2011/10/brandle-chevalier-der-kunste.html>

---

Curation.

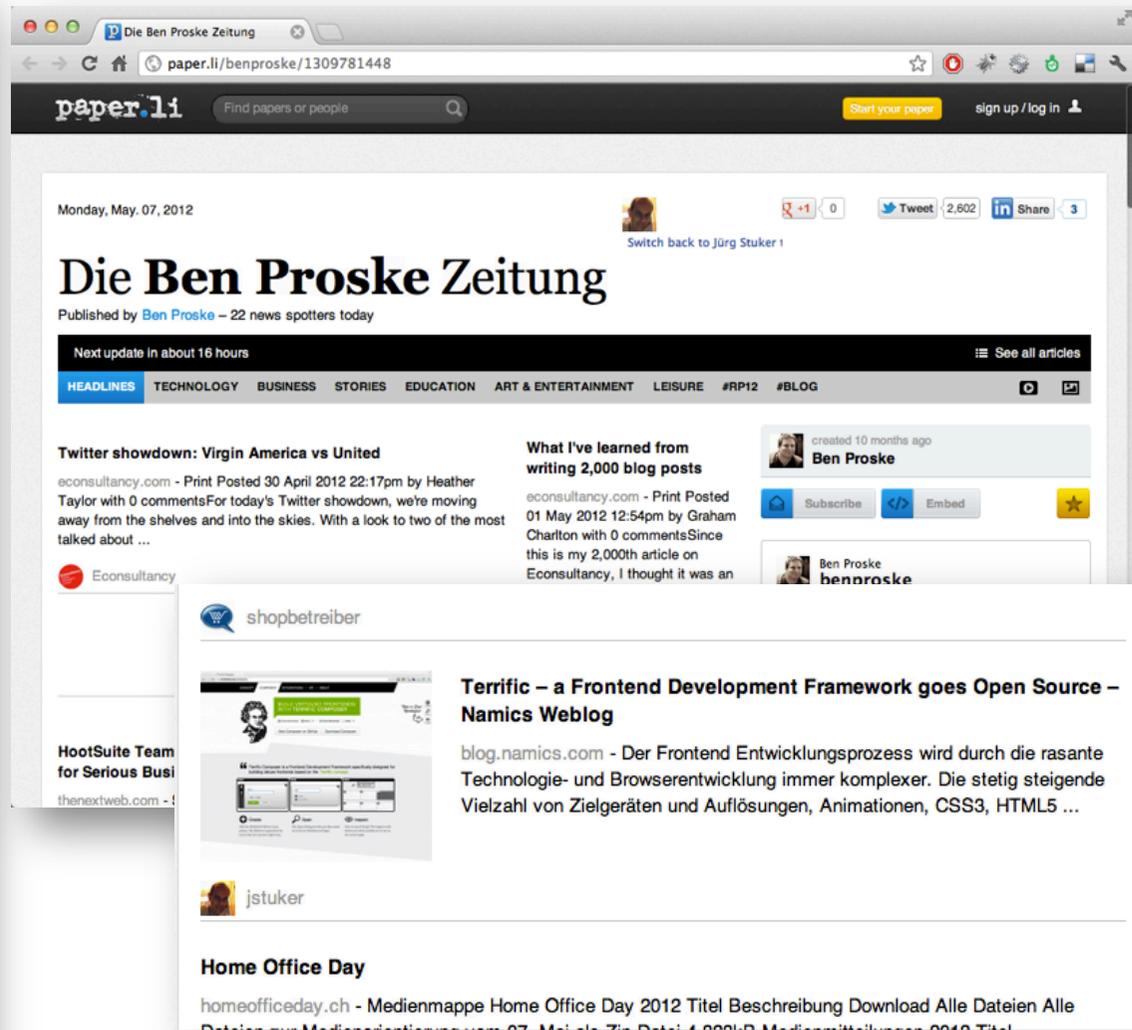
## Waren Sie an der HCB Ausstellung in Zürich?

---

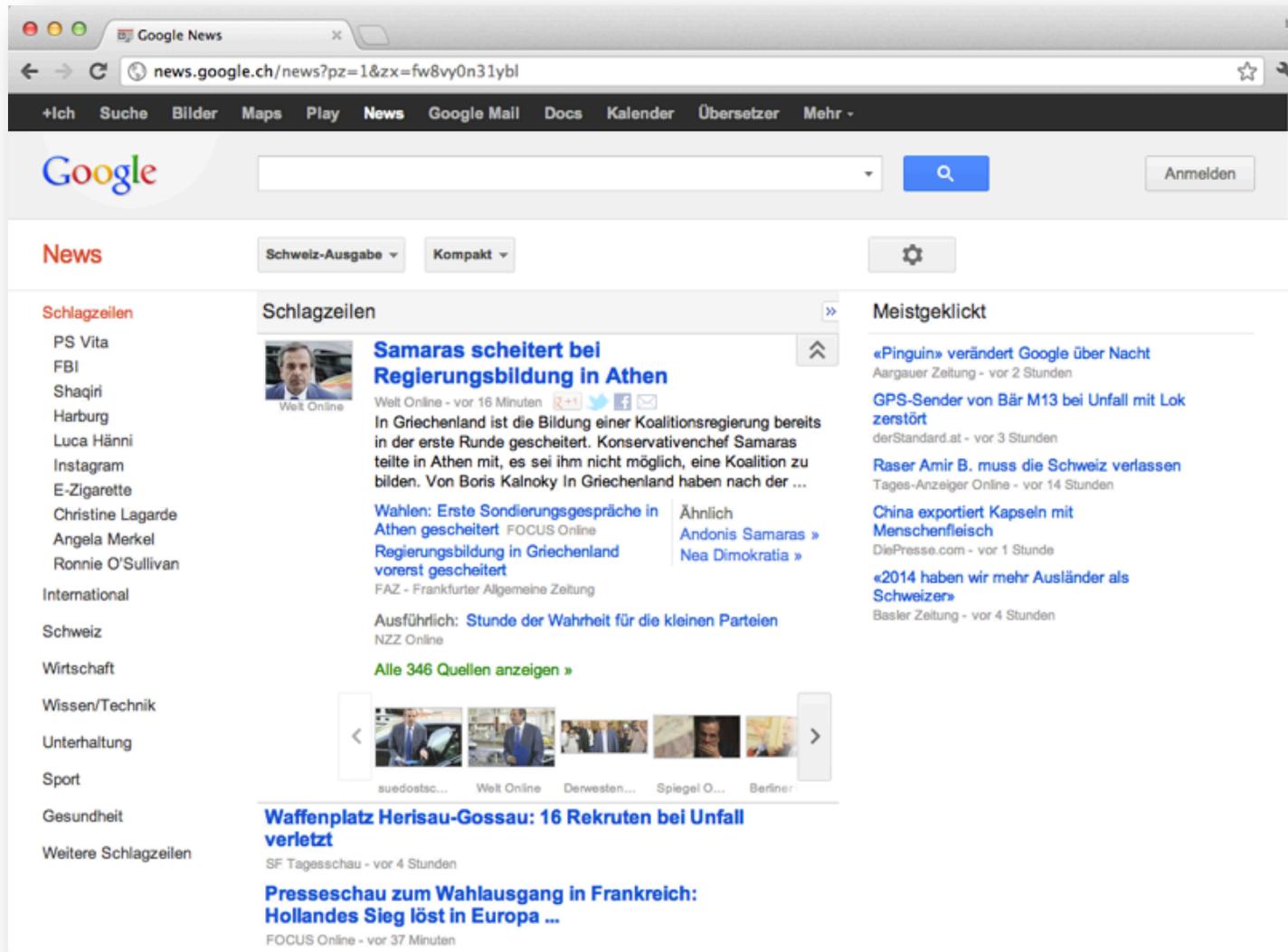


Curation.

# Letzthin in meiner Twitter-Timeline.



# Nicht das hier...



## Aber “The human algorithm”.

---

→ **“Curation comes up when search stops working. But it’s more than a human-powered filter. Curation comes up when people realize that it isn’t just about information seeking, it’s also about synchronizing a community.”**  
**-- Clay Shirky**

→ **Nicht nur sammeln (Aggregation) aber**

- validieren, ergänzen, verlinken, kategorisieren, illustrieren, verständlicher kommunizieren, etc.

## Drei zentrale Aufgaben des (online) Kurators.

---

### → **Discovery**

- How do we find valuable (social media) content?

### → **Verification**

- How do we make sure we can trust it?

### → **Delivery**

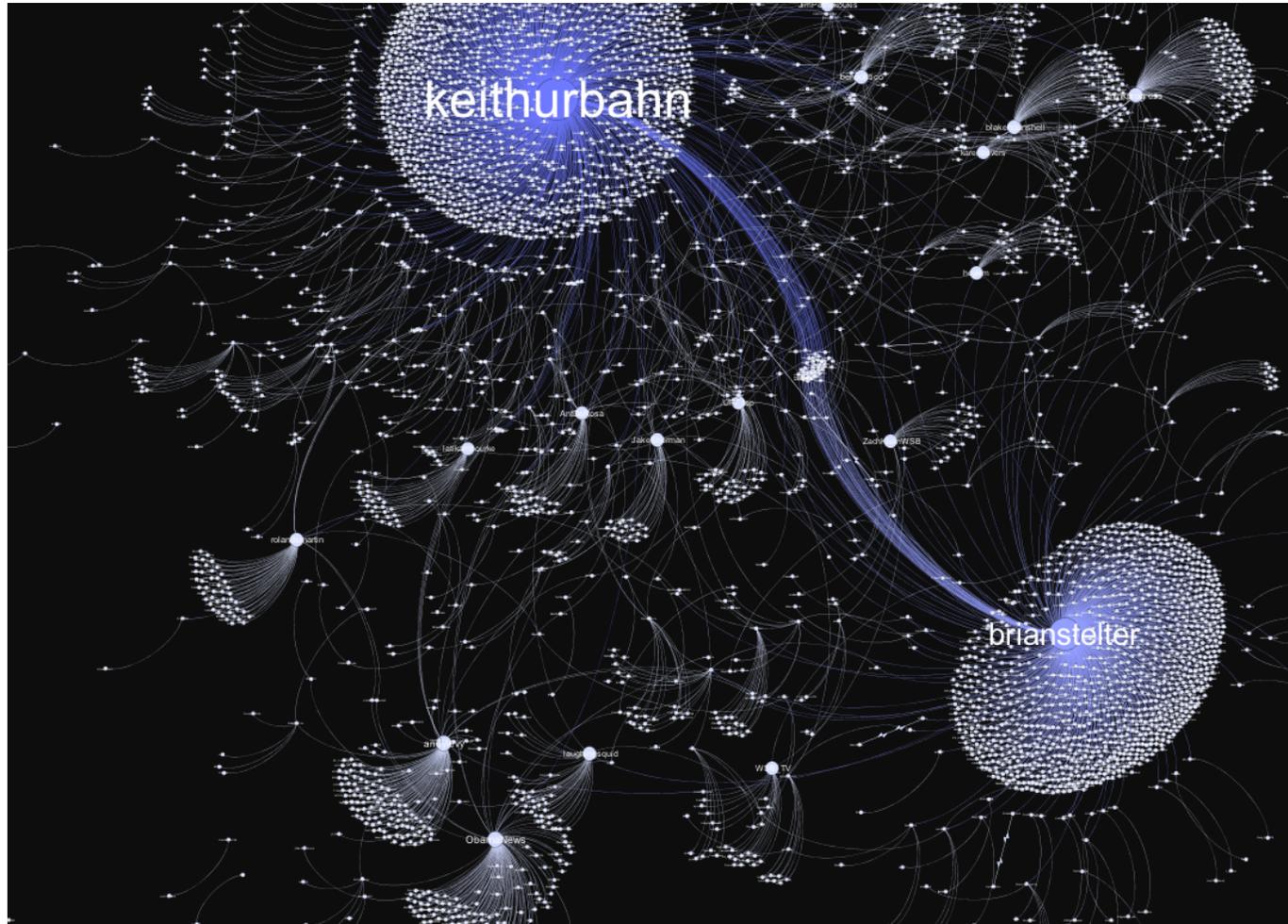
- How do we turn that content into stories for a changed audience?

Quelle: <http://blog.storyful.com/2011/05/20/the-human-algorithm-2/>

---

## Hub and spoke (1 von 2).

---



Quelle: <http://blog.socialflow.com/post/5246404319/breaking-bin-laden-visualizing-the-power-of-a-single>

---

## Hub and spoke (2 von 2).

---



A screenshot of a Twitter post. At the top left is a profile picture of a man. To its right is the name **@keithurbahn** in blue, with "Keith Urbahn" in grey below it. The main text of the tweet reads: "So I'm told by a reputable person they have killed Osama Bin Laden. Hot damn." Below the text are interaction options: "46 minutes ago via [Twitter for BlackBerry®](#)", a star icon for "Favorite", a retweet icon for "Retweet", and a reply icon for "Reply". Below these is the text "Retweeted by [SerenasGotStyle](#) and others". At the bottom, a horizontal row of eleven small profile pictures shows the users who interacted with the tweet, including a recognizable Chicago Cubs logo.

## Fazit.

---

### → Jeder von uns „kuriert“

- neu ist ist Möglichkeit der Verteilung / die Sichtbarkeit

### → Mein Blick auf einen mir bekannten Absender ist nicht zu ersetzen

### → Netzwerkeffekte zeigen sich (wieder einmal) extrem leistungsfähig – auch bei der Informationsarbeit

### → Analogien zu Open Source (Entwicklung)

- wie fügen sich die „traditionelle“ Anbieter ein?

## Links.

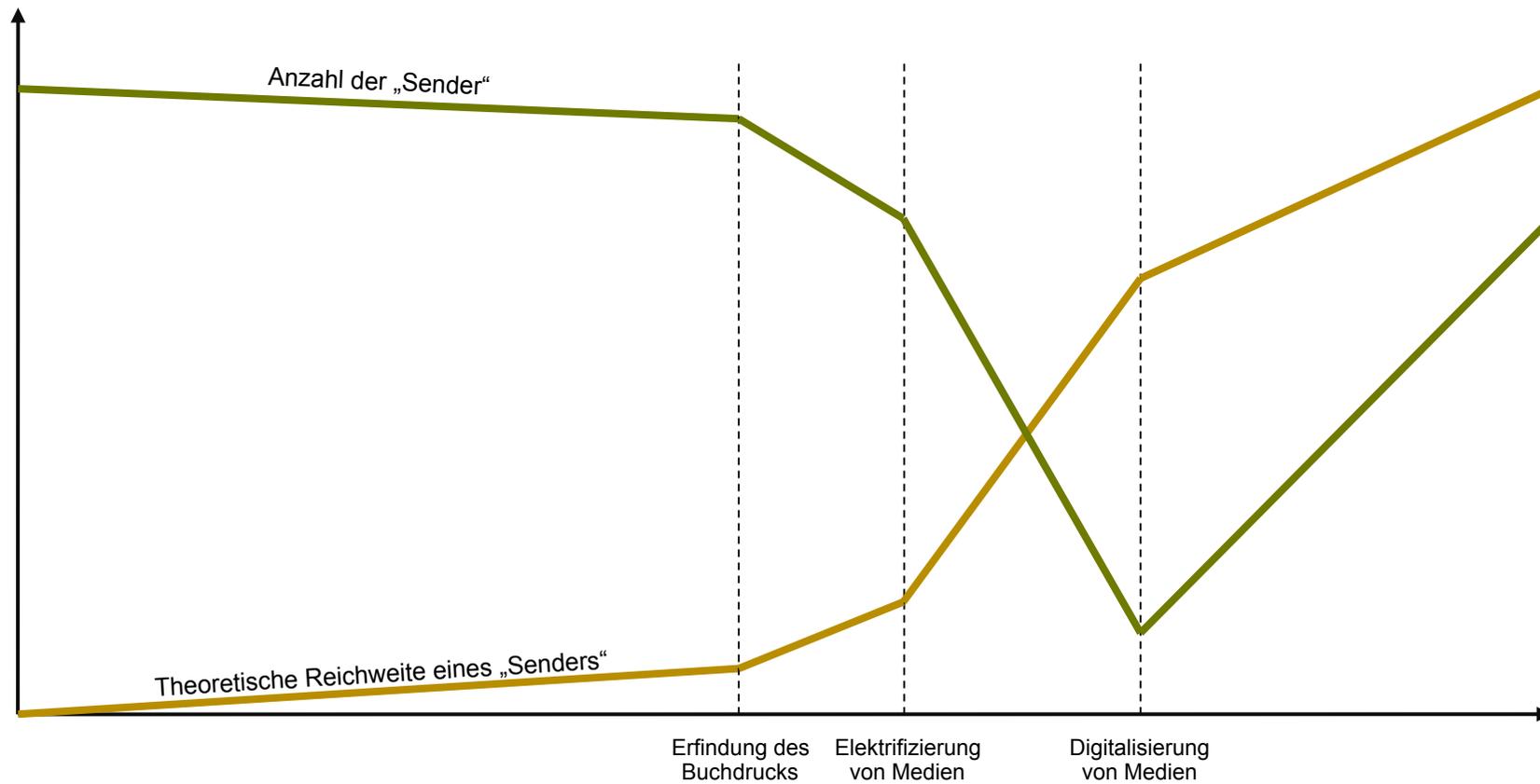
---

- <http://mashable.com/2010/05/03/content-curation-creation/>
- <http://gigaom.com/2011/05/20/future-of-media-curation-verification-and-news-as-a-process/>
- <http://blog.storyful.com/2011/05/20/the-human-algorithm-2/>
- <http://dailytekk.com/2012/03/06/the-50-best-ways-to-curate-and-share-your-favorite-social-media-and-news-content/>
- **Steve Rosenbaum - Innovate: Curation!**
  - <http://www.youtube.com/watch?v=iASluLoKQbo>

# Content Marketing.

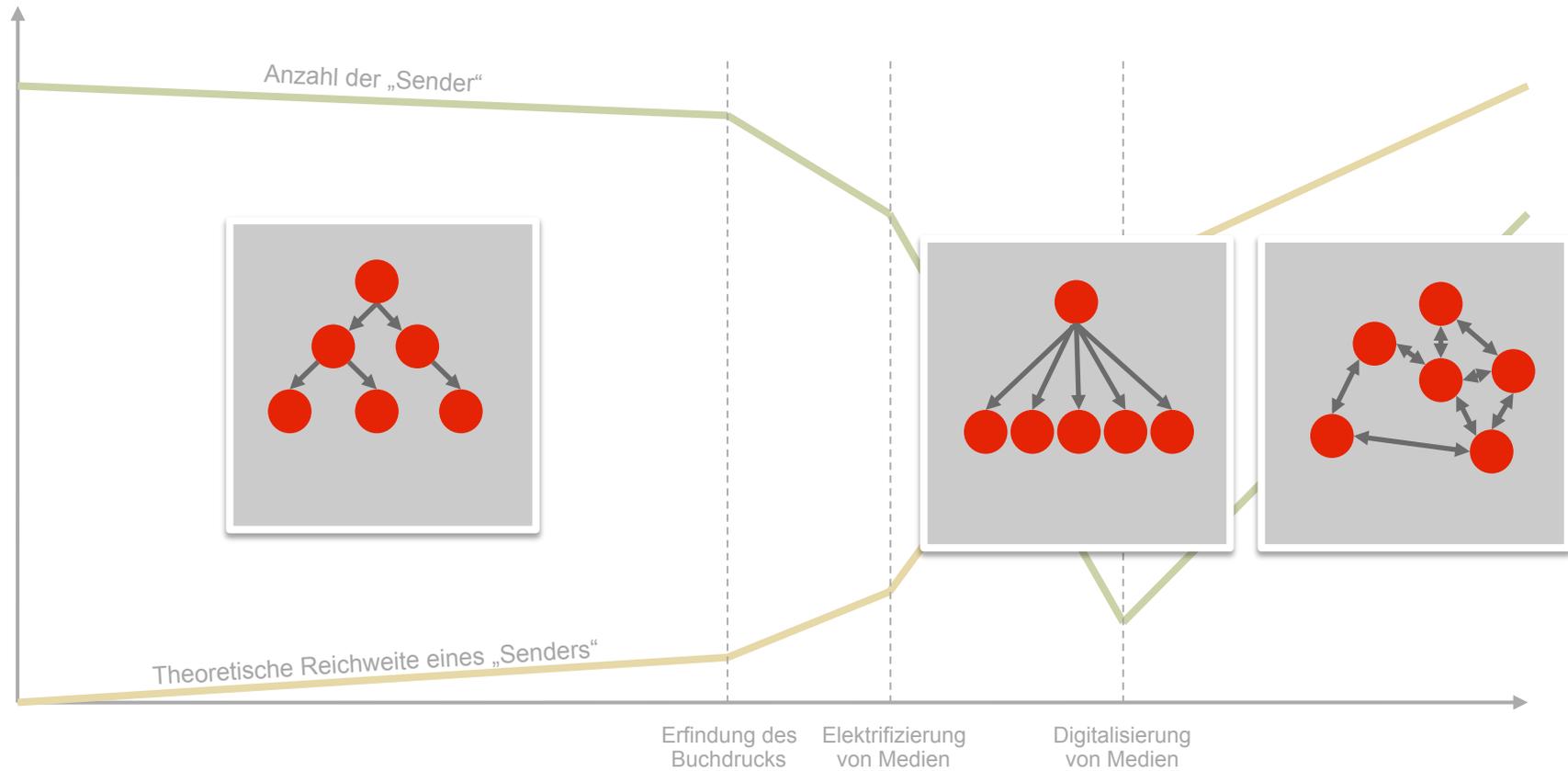
# Medienentwicklung.

---



Quelle: Jesko Art, Namics

# Medienentwicklung.



Quelle: Jesko Art, Namics

## Marketing heute.

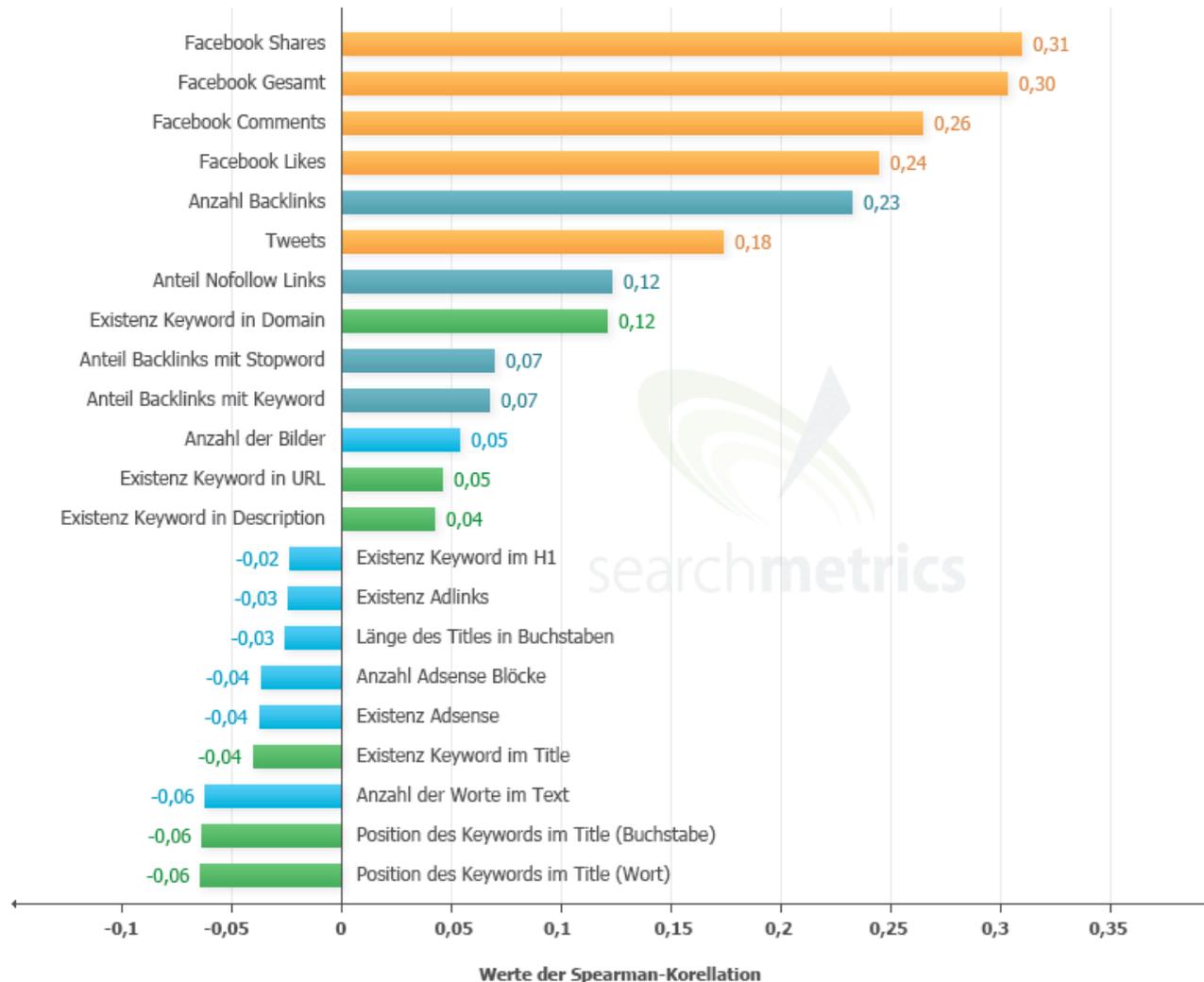
---

- **Informationstransparenz entwarft oberflächliche Kommunikation**
  - Werbetexte, „Great Headlines“
  - „Call to Action“
- **16- bis 34-Jährige Konsumenten informieren sich mehrheitlich im Internet**
  - Wissen bestens über Unternehmen, deren Produkte und Dienstleistungen Bescheid
- **Fast 2/3 der Käufer informieren sich Online vor Kontakt mit dem Verkäufer (in den USA, Quelle: ITSMA)**





# Time Lines und Trefferlisten sind Gatekeeper (2 von 2): Rankingfaktoren Google.de in 2012.



Quelle: <http://blog.searchmetrics.com/de/2012/02/09/die-google-ranking-faktoren-2012-fur-deutschland/>

## Die “neuen Inhalte”.

---

→ **Gute Inhalte finden immer Leser**

→ **Distribution ist “gelöst”**

→ **Was sind gute Inhalte?**

- Die Kunst genau das zu liefern, was User begehren, was sie jetzt interessiert und was sie gerne verteilen würden...
- multimedial
- “selbstlos”
- einfach teilbar
- authentisch / ehrlich

## Seth Godin.

---

→ ***“Content Marketing is the Only Marketing Left”***

→ **Flipping the Funnel**

- Turn strangers into friends
- Turn friends into customers
- And then... do the most important job:  
Turn your customers into salespeople



Quelle: [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/files/flippingfunnelPRO.pdf](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/flippingfunnelPRO.pdf)

## Was ist Content Marketing?

---



Erstellung und Verbreitung von relevanten und **wertvollen Inhalten** mit dem Ziel der **Kundenbindung, Kundengewinnung** und Umsatzsteigerung.

Die Kunst zu verstehen, was genau Ihre Kunden **wissen müssen (und wollen)**, um es ihnen auf relevante und überzeugende Art zu liefern - mit dem Ziel des Umsatzwachstums.



---

Quelle: Content Marketing Institute (20100)

# Fazit: Märkte sind Gespräche – Werden sie Lieferant und Moderator.

---



## Links.

---

→ **How to Attract and Retain Customers with Content Now**

- [http://www.junta42.com/media/40919/cmi\\_attractandretain.pdf](http://www.junta42.com/media/40919/cmi_attractandretain.pdf)

→ **Rebalancing for Content – The New Marketing Equation**

- <http://www.altimetergroup.com/2012/02/rebalancing-for-content-the-new-marketing-equation.html>

→ <http://www.copyblogger.com/content-marketing/>

→ <http://www.junta42.com/>

→ <http://blog.namics.com/2012/01/content-marketing-ist-das-neue-marketing.html>

→ <http://blog.namics.com/2012/02/die-content-marketing-grundlagen-fur-unternehmen.html>

→ <http://blog.namics.com/2012/05/content-marketing-6-schritte-zum-erfolg-2.html>

**Vertical Scrolling.**

Vertical Scrolling.

## Scrolling wurde zu einem zentralen Interaktionsprinzip.

---



→ Ein Ergebnis davon sind riesige sog. “single page” Websites

Vertical Scrolling.

## Parallaxeneffekt?

---



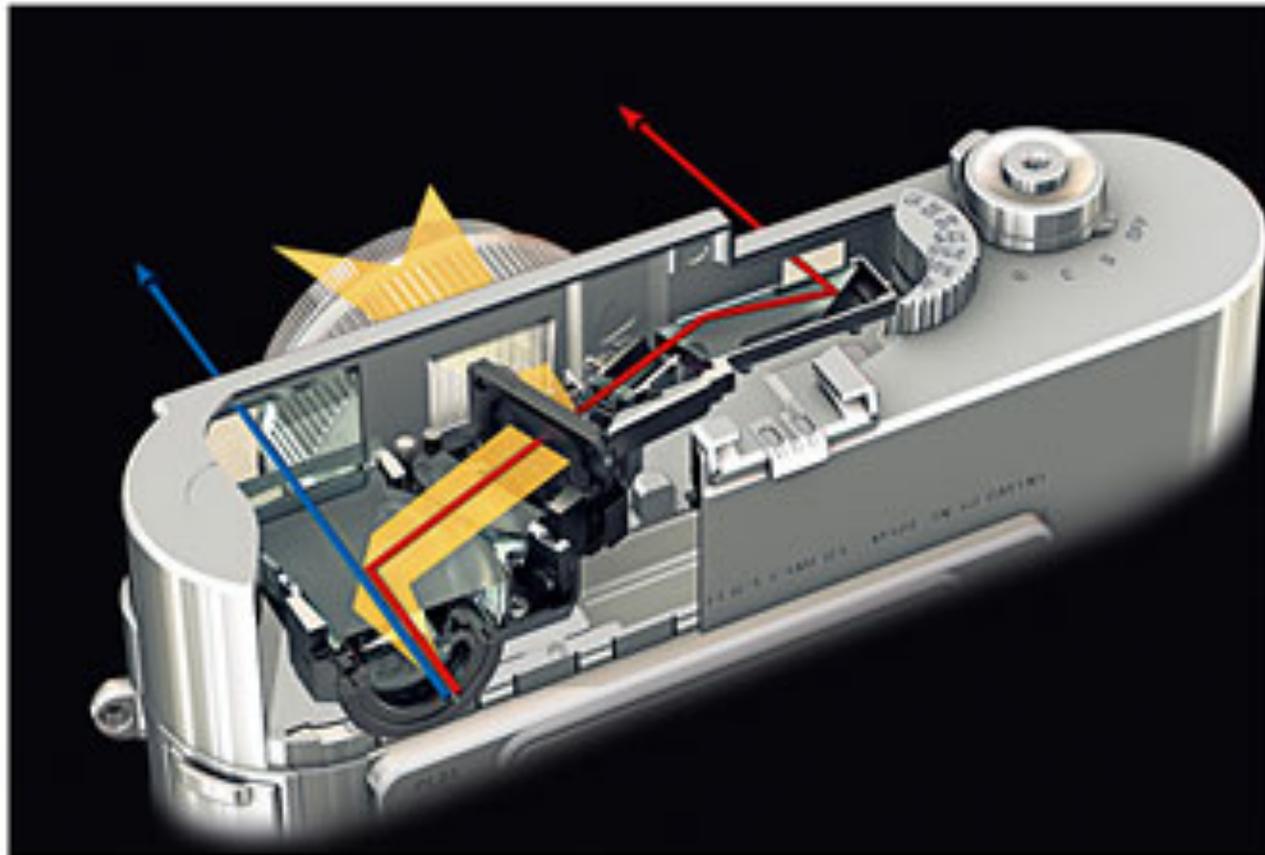
Quelle: [http://stevhuffphotos.com/Steve\\_Huff\\_Photos/THE\\_LEICA\\_M9\\_REVIEW\\_13.html](http://stevhuffphotos.com/Steve_Huff_Photos/THE_LEICA_M9_REVIEW_13.html)

---

Vertical Scrolling.

# Parallaxeneffekt?

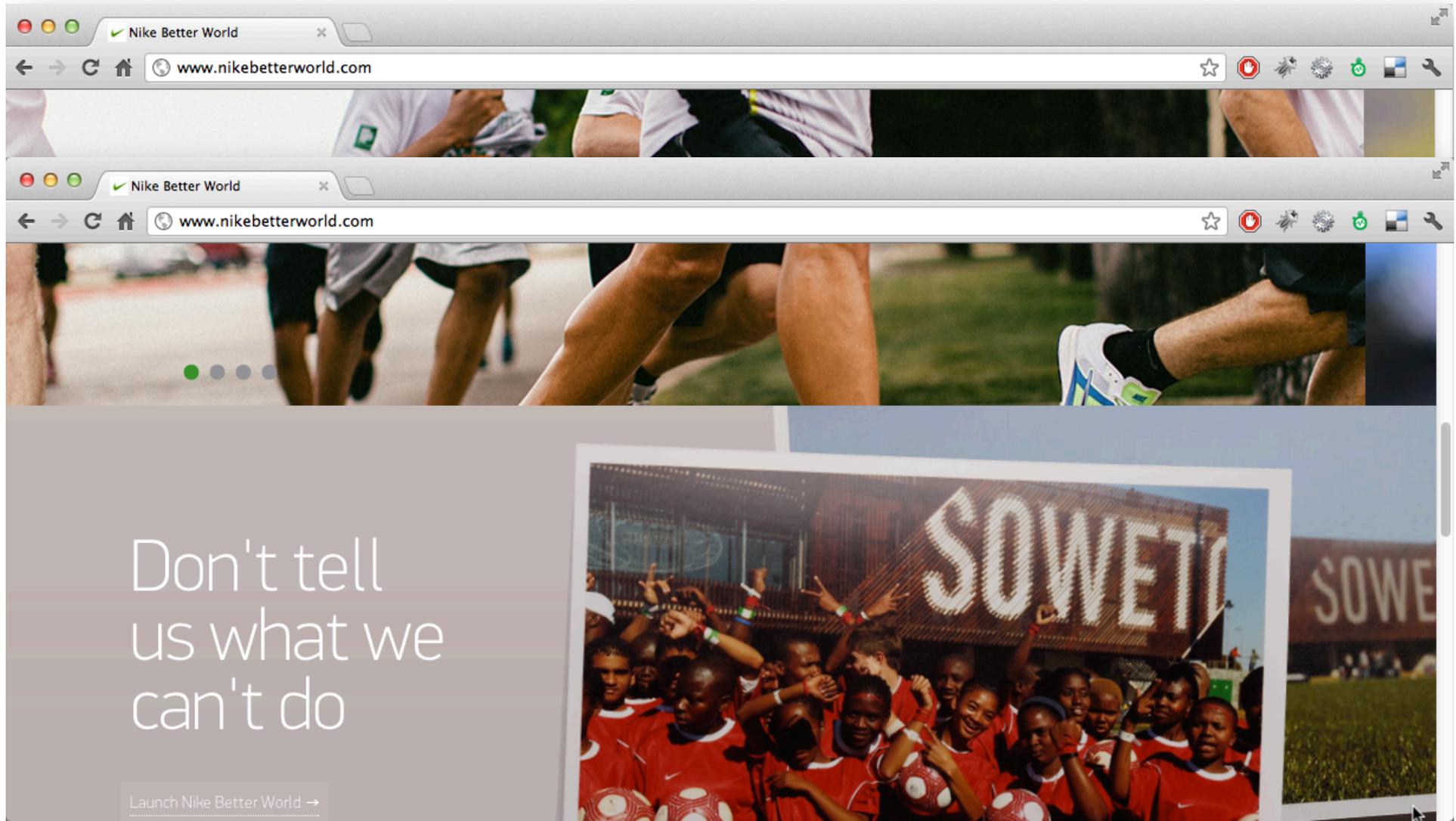
---



Quelle: <http://photoscala.de/Artikel/Fotografie-pur-Leica-M9-im-Test>

Vertical Scrolling.

# Beispiel: [www.nikebetterworld.com](http://www.nikebetterworld.com)



Vertical Scrolling.

# Beispiel: [www.iutopi.com](http://www.iutopi.com)



## Fazit.

---

- ein kleiner optischer Trick
- simpel umgesetzt (mit CSS3)
- nichts weltbewegendes aber ein schönes Beispiel dafür, dass mit kleinen Ideen viel Aufmerksamkeit erreicht werden kann...

## Links.

---

- <http://en.wikipedia.org/wiki/Parallax>
- <http://line25.com/articles/showcase-of-parallax-scrolling-effects-in-web-design>
- <http://webdesignledger.com/inspiration/21-examples-of-parallax-scrolling-in-web-design>
- <http://tympanus.net/codrops/2012/04/30/fluid-css3-slideshow-with-parallax-effect/>
- **weitere Beispiele**
  - <http://silverbackapp.com/> (Resizing)
  - <http://www.dangersoffracking.com/> (Spiel mit der Bewegung)

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Namics.**

**Download: <http://blog.namics.com/tag/top10>**

**[juerg.stuker@namics.com](mailto:juerg.stuker@namics.com)**

**[marcel.albertin@namics.com](mailto:marcel.albertin@namics.com)**