



Die Top-10-Internettrends für 2011

Welche Entwicklungen im Internet haben das Potenzial, die Zukunft massgeblich zu beeinflussen? Auf diese Frage sollen die jährlich publizierten «Top-10-Internettrends» von Namics Antworten liefern – mehr oder weniger erfolgreich, wie die Vorhersagen in der Vergangenheit zeigen. Jürg Stuker

Seit über zehn Jahren prognostiziert Namics die jährlichen Top-10-Internettrends. Basis dabei bilden Expertenmeinungen in Form einer Umfrage bei über 300 Firmenmitarbeitern. Wie ein Blick in die Vergangenheit zeigt, waren die Prognosen des öfteren treffsicher, dann und wann transportierten sie auch einen überschätzten Hype – eine gute Basis für strategische Überlegungen boten sie aber stets.

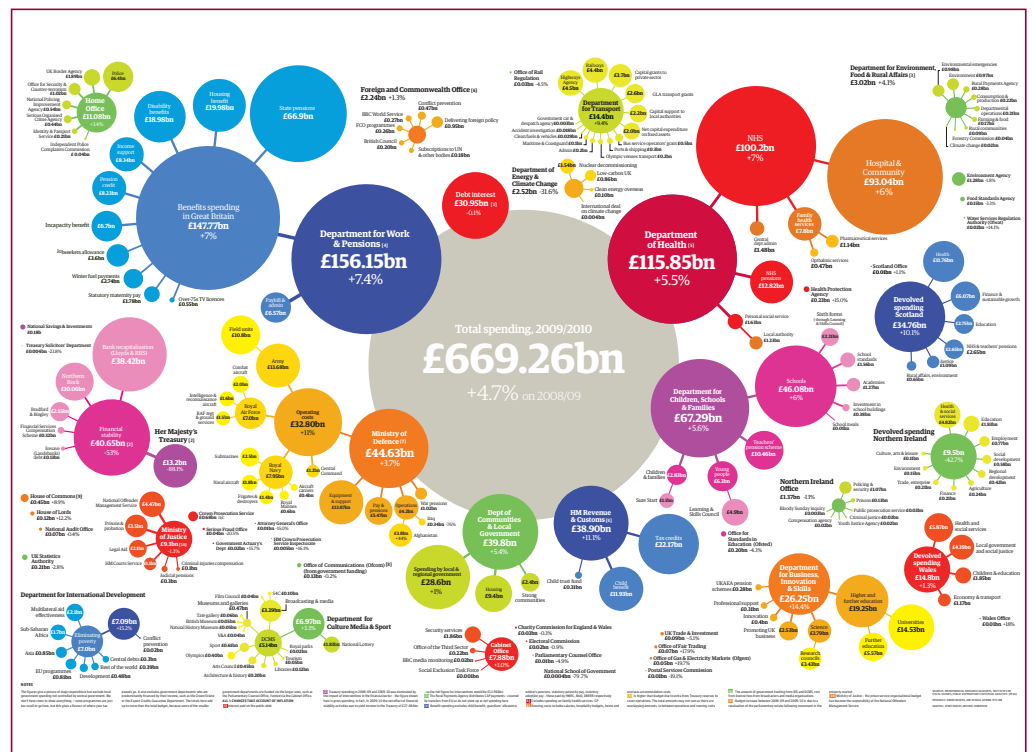
Als Top-10-Internettrends für 2011 betrachten wir die folgenden Themen:

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

Zum besseren Verständnis sei noch vorausgeschickt, dass wir einen bestimmten Trend nur einmalig aufgreifen. Die aktuellen Top 10 ergeben also nur zusammen mit denjenigen der vergangenen Jahre ein vollständiges Bild. Wer in den diesjährigen Trends beispielsweise HTML5, Tablet-Computer, das Teilen ortsbezogener Informationen oder die Skalierung von mobilen Betriebssystemen vermisst, wird sie bereits in den vorangegangenen Jahren finden. Für diesen Beitrag nehmen wir fünf besonders interessante Bereiche aus den diesjährigen Top 10 heraus und gehen näher auf sie ein.

Online Software Stores

Der Verkauf von Software übers Internet ist naheliegend. Microsoft hatte es vor über vier Jahren mit dem Windows Marketplace bereits versucht, ist damit aber gescheitert. Mut-



Datenjournalismus dank Open Data: Staatsausgaben in England 2009-2010. Quelle: www.guardian.co.uk/data

masslich war der Kaufprozess – nicht zuletzt wegen selbst auferlegter DRM-Massnahmen – zu komplex und die Preisgestaltung orientierte sich zu sehr am physischen Verkaufmodell.

Als Apple zu Beginn des Jahres den App Store lancierte, konnten sie auf die im iTunes-Store bereits registrierten Profile mit mindestens zweihundert Millionen hinterlegten Kreditkarten zurückgreifen. Zudem ist ein Kauf bei bestehendem Profil mit bestechend simplen zwei Klicks erledigt und die Preisgestaltung begünstigt zudem Onlineeinkäufe. Ein Beispiel: Die Präsentationssoftware Keynote beispielsweise kostet online 22 Franken, ist offline aber ausschliesslich im Dreierpack «iWork» für 109 Franken zu haben. Amazon hat mit dem Appstore für Android nachgezogen und seit letztem Herbst gibt es den Google Chrome Web Store. Microsoft wird sehr rasch handeln müssen.

Der Markt hat Fakten geschaffen, sowohl hinsichtlich der Preisdifferenzierung wie

auch was den Übergang vom physischen Verkaufskanal auf den Onlinekanal angeht. Zudem scheint Einfachheit immer zu gewinnen. Auch Software lässt Impulskäufe zu. Das von Apple gut gepflegte und clever geplante Ökosystem seiner Kunden beginnt seinen Wert zu entfalten. Alle Anbieter von Waren und Dienstleistungen, die sich online vertreiben lassen, müssen diese Fragen für sich beantworten – insbesondere auch die Nutzung bestehender Bezahlsysteme.

Webperformance

Die Performance von Webanwendungen ist zwar ein altes und beständiges Thema, das aus aktuellen Gründen weiterhin an Wichtigkeit gewinnt: Der oberflächlichste, möglicherweise aber wichtigste Grund ist, dass Google die Ladegeschwindigkeit einer Website in der Rangierung berücksichtigt. Grund dafür sind Untersuchungen, die belegen, dass die Ladegeschwindigkeit aus Nutzersicht als Qualitätskriterium an Bedeutung gewinnt.

Jürg Stuker ist CEO und Partner bei der Namics AG.

In der Präsentation «The Secret Weapons of the AOL Optimization Team» beweisen Messungen auf einer spezifischen Website, dass eine schnelle Anzeige zwei- bis dreimal mehr Seitenansichten erzeugt. Amazon beispielsweise schätzt bei einer Zunahme der Ladezeit um 100 Millisekunden eine Umsatzeinbusse von einem Prozent. Ein anderes Beispiel von Google: Die Anzahl von Kartenaufrufen erhöhte sich um 30 Prozent, nachdem die Datenmenge um entsprechende Prozentzahl reduziert wurde.

In diesem Zusammenhang sehr wichtig ist die Erkenntnis, dass der grösste Teil der Wartezeit nicht während der Übertragung der Grundseite entsteht, sondern während des Nachladens von weiteren Seitenelementen im Browser. Eine Vergrößerung der Serverkapazitäten und deren Anbindung würde die Ladezeit nicht beschleunigen.

Die Optimierung der Ladezeit eines Webangebots ist ein zunehmend wichtiges Erfolgskriterium und gehört somit in Projekten und während des Betriebs optimiert, und zwar nicht nur aus technischer Sicht, sondern grundlegend konzeptionell. Beispielsweise über die explizite Ladereihenfolge zentraler Interaktionselemente und deren Platzierung.

Near Field Communication (NFC)

NFC ist eine drahtlose Übertragungstechnologie für Daten über kurze Distanzen von rund 10 Zentimeter. Diese ist vergleichbar mit RFID (Radio Frequency Identification), aber leistungsfähiger oder vergleichbar mit Bluetooth – aber einfacher, so beispielsweise ohne Bedarf für eine Koppelung der Geräte vor der Nutzung und mit einer schnelleren Verbindungsaufnahme.

NFC wird relevant. Die Technologie ist beispielsweise in der aktuellen Referenzplattform Nexus S für das Betriebssystem Android eingebaut. Zahlreiche Anwendungen, die auf einfachen und raschen Datenaustausch angewiesen sind, können durch solche Telefone inklusive Web- beziehungsweise Datenverbindung eingesetzt werden, begonnen mit Datenaustausch zwischen Handys bis hin zu Zutritts- und Bezahlssystemen. Zutrittssysteme wie induktive Skipässe nutzen momentan RFID, doch wäre die Verbindung mit Kartenaufkauf und Mehrwertdiensten mittels NFC sehr attraktiv. Aber auch Kreditkarten, die bislang mit RFID zum berührungslosen Zahlvorgang benutzt werden, wären deutlich leistungsfähiger in Verbindung mit einem Handy.

Die laufenden Entwicklungen sind hochspannend, da sowohl auf Seiten der Softwarehersteller wie auch der Netzbetreiber neue Anbieter die Arena betreten und die

Systeme laufend offener werden. Nahliegend sind Ideen für Location- oder Couponing-Dienste. Doch was, wenn Google oder Facebook mit einem leistungsfähigen Bezahlssystem am Markt auftreten würden?

Gamification

Wir vertreiben uns Zeit mit Spielen – möglicherweise unsinnig, aber immer unterhaltsam. Gamification ist die Anwendung von Spielprinzipien in Applikationen, die kein Spiel an sich sind. In anderen Worten: damit wird versucht, Nutzern Zeit für kommerzielle Anwendungen zu rauben, ohne dass es ihnen auf den ersten Blick als zeitraubend erscheint.

Die Grundprinzipien sind uralte. (Offline-) Rabattsysteme und Loyalitätsprogramme sind weit verbreitet. Die Mächtigkeit im Internet bewiesen hatte Luis von Ahn mit seiner Arbeit «ESP-Game». Ziel war es, Captchas – Aufgaben, meist Bilder, die verhindern, dass Automaten Computeranwendungen bedienen – in grosser Menge zu lösen. Der sehr erfolgreiche Weg war ein weltweites Spiel, in dem je zwei Teilnehmer übereinstimmende Worte in Bildern raten mussten.

Aktuelle Beispiele für Gamification sind die Läufer-Community Nike+, in der nicht nur Messergebnisse selbst gelaufener Strecken hochgeladen werden, sondern die Benutzer sich in Form von Ranglisten aufgrund der eigenen Aktivität einen Status erarbeiten. Alle befragten Personen kannten ihren Status und haben teilweise Wetten abgeschlossen – «Looser buys Lunch». Oder der Dienst Foursquare, bei dem «Auszeichnungen» (Batches) und «Titel» zu gewinnen sind, die binnen Sekunden auf Twitter und Facebook publiziert werden können.

Auch wenn Ranglisten und Orden möglicherweise genügen, um einen temporären Anreiz zu schaffen, bedingt Gamification eine sehr gute Kenntnis der Zielgruppen und der Spielprinzipien – Belohnung versus Bestrafung oder intrinsische versus extrinsische Motivation.

Besser als sich selbst Zeit stehlen zu lassen ist die «Ansprache des Bauches» respektive der gekonnte Einsatz verhaltenspsychologischer Erkenntnisse auf seiner Seite zu haben – durchaus auch im professionellen Umfeld einsetzbar, zur Steuerung des Aussendienstes beispielsweise. Nicht ganz ungefährlich aber sehr effektiv.

Open Data

Open Data wendet Elemente der Open-Source-Philosophie auf Daten der öffentlichen Hand an und fordert die Offenlegung sämtlicher Behördendaten ohne ausdrückli-

ches Schutzbedürfnis. Die Forderung basiert darauf, dass die Daten mit öffentlichen Geldern bezahlt wurden, dass Fakten nicht geschützt werden können und dass Daten Grundlage für ein modernes, funktionierendes Zusammenleben sind.

Eines der Vorbilder sind die USA mit der 2009 postulierten Open-Government-Initiative. Unserem Verständnis möglicherweise aber näher ist England, das die Open-Data-Initiative unter dem Titel «Opening up government» beispielsweise im Rahmen von Budgetkürzungen sehr offensiv eingesetzt hat. Ziel solcher Anliegen muss es sein, eine digitale Community aufzubauen, die die Daten aufbereitet, interpretiert und damit erst kreative Lösungen ermöglicht – vielfältiger und näher an den Einwohnern als es eine kleine Gruppe von Politikern je sein kann. Weniger visionär ist der über Open Data ermöglichte Datenjournalismus. So findet sich bei der englischen Zeitung The Guardian ein primärer Navigationspunkt «Data», der genau dieses verspricht und unbedingt angeschaut werden muss.

Open Data ist eine legitime Forderung und eine eindruckliche Illustration, was eine motivierte Community zu leisten vermag und wie sich Journalismus künftig in Richtung Dialog entwickeln kann. Die auf das soziale Web ausgerichtete Denkhaltung hat auch für innovative Firmen ein grosses Potenzial. In der Schweiz gibt es leider erst wenige Beispiele. Das Geoportal des Bundes geht vorbildlich voran und die Stadt Zürich stellt sich der Diskussion, so auch die parlamentarische Gruppe für die digitale Nachhaltigkeit. Hoffentlich mit Vorbildcharakter und Erfolg. <

ALLE JAHRE WIEDER

Seit mehr als 10 Jahren veröffentlichen Jürg Stuker, Partner und CEO, und Marcel Albertin, CTO von Namics, jeweils im Frühjahr ihre Prognosen zu den Top-10-Internet-trends des Jahres. Die Prognosen haben sich oft als visionär, manchmal wegweisend erwiesen. Und manchmal wurde dabei mit einem Augenzwinkern auf prognostizierte Trends zurückgeschaut, die sich im nachhinein als Hype entpuppt haben.

Weiterführende Informationen, Quellen und die ganze Serie finden Sie auf dem Namics-Blog:

www.namics.com/Top10-2011