

Ivo Wessel: „Smartphones – Devices for the next Web“

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-20199

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/2019/>.

Ebenfalls in der Gesamtpublikation: Henry Keazor, Hans W. Giessen, Thorsten Wübbena (Herausgeber), Zur ästhetischen Umsetzung von Musikvideos im Kontext von Handhelds

URN: urn:nbn:de:bsz:16-artdok-18676

URL: <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2012/1867/>

Smartphones – Devices for the next Web

Ivo Wessel

1. Smarter phones

Neue Technologien erweitern die Einsatzmöglichkeiten von Smartphones erheblich. Wenn es nach der Verweilzeit innerhalb einer ihrer immer zahlloser werdenden Funktionen ginge, müsste man Mobiltelefone längst umbenennen. An Dinge wie vielfältiges Kommunikationsmittel, Kalender, Notizbuch, Bibliothek, Datenbank und portables Internet haben wir uns längst gewöhnt. Zukünftig kann man zum Smartphone greifen, wenn man die Fernbedienung für Haushaltsgeräte sucht, das Portemonnaie (besonders im Hinblick auf das gerade gestartete „Google Wallet“) oder die Kreditkarte zückt.

1.1 Kamera

Nicht nur bei Notebooks ist eine videofähige Kamera inzwischen Standard. Über die in Smartphones eingebaute Kamera können Videos interaktiv werden. Augmented Reality (AR), die Einblendung von Live-Bildern, lässt sich nicht nur zu Werbezwecken einsetzen.

1.2 Projektor

Dass man sein Smartphone auch als Beamer benutzen und aufgenommene Videos direkt projizieren kann, ist noch Zukunftsmusik. Erste Prototypen sind, was Helligkeit und Projektionsabmessung angeht, noch nicht konkurrenzfähig zu den Geschwistern mit Netzspannung. Portable und akkubetriebene Projektoren, die als Lichtquelle Hochleistungs-LEDs oder Laser verwenden, zeigen aber bereits jetzt im Zigarettenschachtelformat, was uns erwartet, wenn diese Technologie in Smartphones verbaut wird und damit den Nachteil kleiner Displays

kompensieren hilft. Gleichzeitig könnte die Lichtquelle zur besseren Beleuchtung bei der Aufnahme von Fotos und Videos dienen.

1.3 3D

Im Bereich der Unterhaltungselektronik ist 3D als neustes Buzzword nach LCD, Plasma & Full HD nur konsequent, um zum erneuten Hardware-Update zu animieren. Auch wenn Smartphones inzwischen bei Kamera und Display ebenfalls auf 3D aufrüsten, kann der über Spiele hinausgehende Nutzen angesichts des naturgemäß kleinen Displays durchaus bezweifelt werden.

1.4 Location Based Service

Der aktuelle Standort des Benutzers ist präzise ermittelbar. Über den eingebauten Kompass und Neigungssensor kann zusätzlich die Lage des Smartphones bei der Darstellung von Inhalten berücksichtigt werden. Was bei Panorama- und 360°-Fotos bereits funktioniert, lässt sich auch in Videos benutzen.

1.5 Push Notification

Der Benutzer wird über Ereignisse, die über Apps ausgelöst werden, benachrichtigt. Das kann das Erscheinen eines Videos ebenso sein wie das Erreichen einer bestimmten Anzahl von Zuschauern. Bei Abonnement-Modellen lässt sich durch Push Notification eine hohe Kundenbindung erreichen, indem Neuerscheinungen angezeigt werden. Benutzer werden dadurch meist zu einem zeitnahen Download verführt.

2. Prosumer

Mit modernen Smartphones können Videos nicht nur geladen und angeschaut werden. Dank entsprechender Apps lassen sich Videos auch gleich komplett schneiden, nachbearbeiten, in gewünschte Formate konvertieren und auf Webservern anderen Benutzern zur Verfügung stellen. Konsum, Produktion und Distribution verschmelzen und sind über ein einziges Gerät in kürzester Zeit realisierbar. Seitdem die Qualität der in Smartphones verbauten Kameras mit der von Digitalkameras mithalten kann, ist die Anzahl von Fotos sprunghaft angestiegen. Ca.

2,5 Mrd. Menschen haben ihre Kamera immer und überall dabei und stets griffbereit. Pro Jahr kommen etwa 400 Mrd. Fotos hinzu. Ca. 20% davon werden auf Facebook gepostet; dort sind inzwischen mehr als 150 Mrd. Fotos gespeichert. Flickr hält gut 6 Mrd. Die zunehmende Verbreitung von videofähigen Smartphones wird in Bezug auf Videos eine ähnliche Steigerung erzielen. Allerdings betrifft dies insbesondere die Produktion eigener Videos, was das professionelle Angebot auf Videoplattformen mit „User generated content“ wie YouTube und Vimeo weiter in den Hintergrund rücken wird.

3. Social network

Wäre Facebook ein Land, wäre es das drittgrößte der Welt. Weit mehr Menschen glauben und vertrauen Empfehlungen als Werbung. Eine hohe Verlässlichkeit und Vertrauen in eine „Gefällt mir“-Empfehlung läßt sich grundsätzlich gut monetarisieren, wenn der Bezahl-Button nur nah genug zu finden ist, und der Abrechnungsvorgang keine aufwendige Unterbrechung darstellt. Amazon hat das mit seinem „Wen x interessiert, hat auch y gekauft“ bewiesen.

4. Cloud Computing

Die Speicherung von Daten im „Digital Hub“ für das „Digital Life“ verringert die Notwendigkeit für externe Datenträger. Wenngleich Speicherkarten kaum mehr mit Fotos allein zu füllen sind, bedeutet das Ablegen von Medien in einer überall zur Verfügung stehenden Cloud einen neuen Umgang mit Daten. Einmal geladene und gekaufte Videos sind nicht länger auf bestimmte Geräte beschränkt und belegen keinen heimischen Speicherplatz mehr. Sie lassen sich auf jedem Cloudkompatiblen Gerät (bei Apple etwa MacBook, iPad, iPhone, iTV) anschauen und an der zuletzt gesehenen Stelle nahtlos fortsetzen. Nicht länger an Geräte gebunden, erspart man sich Export-, Speicher- und Konvertierungsvorgänge und kann sich ganz auf den Konsum der Daten konzentrieren. Die Cloud ist die Voraussetzung für den effizienten, persönlichen und bequemen Umgang mit Mediendaten, dessen Mehrwert sich deutlich von kostenlosen Diensten unterscheidet.

5. More personal, less public

Wer seine medialen Inhalte wie Musik, Videos, Serien und Filme auf diese Weise nutzen und sie zudem auch noch mit seinen Freunden tauschen kann, wird eher bereit sein, dafür auch zu bezahlen. Die zur Zeit herrschenden, eher rigiden Nutzungsbedingungen können durch „Micropayment“ auf mehrere Benutzer verteilt (so, wie man auch CDs und DVDs privat verleihen darf) und so günstiger gestaltet werden – gleichzeitig nimmt damit die Bereitschaft zu, Inhalte zu lizenzieren.

6. Quality, not quantity

3 Mrd. Videos werden auf YouTube pro Tag heruntergeladen. Pro Minute werden 48 Stunden Videos hochgeladen. Professioneller Inhalt hat es zunehmend schwerer, überhaupt wahrgenommen zu werden. Rechteverletzungen durch Karaoke-ähnliches Material sind an der Tagesordnung – was beispielsweise im Falle des Videos „The Race“ von Yello dazu geführt hat, dass das Video im Internet praktisch nicht mehr auffindbar ist.

In Amerika sieht der durchschnittliche Internet-Benutzer 200 Videos pro Monat, und über 80% schauen Videos online. Das VW Darth Vader Super Bowl-Werbevideo sahen auf YouTube 40 Mio. Menschen; Videos von populären Musikern wie Justin Bieber und Lady Gaga werden 10-mal so oft geladen. Wer im Internet zukünftig eher Finden als Suchen will, wird Plattformen und Suchmaschinen, die sich rein durch Werbung finanzieren, zugunsten von schnellen (und damit effizienten) und verlässlichen Inhalten meiden, auch wenn sie eine Gegenleistung fordern – umsonst ist der Käse schließlich nur in der Mäusefalle.

7. Internet on air

Dank des rasanten Ausbaus des mobilen Datennetzes ist die Nutzung des Internets auch außerhalb eines (häuslichen) WLAN zukünftig kein Problem mehr. In Großstädten sind mobile Verbindungen hinsichtlich ihrer Geschwindigkeit bereits mit WLAN-Netzen konkurrenzfähig; Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit sind indes noch steigerungsfähig.

8. Invisible Internet

Zukünftig werden häufiger Apps statt Browser zum Einsatz kommen. Durch sie lassen sich Inhalte schneller und einfacher kontextbezogen finden. Schon jetzt bleibt den meisten Benutzern bei Applikationen wie Facebook, Skype oder Feeds die zugrunde liegende Internet-Struktur verborgen. Das gilt insbesondere für Geräte wie Smartphones, Fernseher oder intelligente Bilderrahmen, die ihre Computer-Innereien durch geschicktes Interface gewissermaßen tarnen.

8.1 Online Devices

Computer und Smartphones führen den Reigen der Geräte, mit denen Benutzer online gehen, noch immer an. Die übrigen Kategorien werden hier sicher noch aufholen – auch wenn der mit dem Internet verbundene Kühlschrank sich aus guten Gründen nicht so schnell durchsetzen wird.

- Computer (97)
- Smartphone (37%)
- Tablet (3%)
- Spielekonsolen (3%)
- TV (2%)

9. From „No price“ to „Low price“

Wie monetarisiert man das Internet – wer zahlt die Zeche? Obwohl bei Unterhaltungsvideos auf YouTube die Zielgruppe vorgeschaltete Werbevideos noch zu akzeptieren scheint, gibt es Beispiele, die belegen, dass Konsumenten durchaus nicht alles mit sich machen lassen. Vor einiger Zeit sollten kostenlose Telefongespräche durch zufällig eingeblendete Werbung finanziert werden. Solche Unterbrechungen ließen sich keine Zielgruppe gefallen – sie stören den eigentlichen Zweck denn doch zu sehr. Inzwischen sind auch hier Flatrates so selbstverständlich wie im Internet. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis auch Mobiltelefonieren beim Verbraucher keine nennenswerten Kosten mehr verursacht, weil sich die hohen Investitionen der Provider und Netzbetreiber indirekt finanzieren lassen.

9.1 Ads vs. Payment

Bei Mobiltelefonen gibt es ebenfalls die Möglichkeit, kostenlose Applikationen durch Einblenden von Werbe-Bannern zu finanzieren. Speziell bei Apples iPhone bleiben hier die Ergebnisse aber hinter den Erwartungen zurück. Das mag einerseits an dem vergleichsweise großen Platzbedarf liegen – die Werbefläche beträgt 320 x 50 Pixel im Hochformat und 480 x 32 Pixel im Querformat und verdeckt damit also ca. 10% der gesamten Bildschirmfläche von 320 x 480 bzw. 480 x 320 Pixel. Andererseits scheint die iOS-Klientel auch eher bereit zu sein, für einen störungsfreien Betrieb etwas zu bezahlen.

9.2 In App Purchase

Das Problem des „Micropayment“ haben Anbieter wie Apple durch Einführung eines eigenen Online-Stores gelöst. Den Kauf von Musik über den iTunes Store hat Apple damit bereits revolutioniert. Apple besitzt die Kreditkarten-Daten (und damit das Vertrauen) von mehr als 250 Mio. Kunden, die auf Knopfdruck auch Kleinbeträge wie 0,79€ transparent und verlässlich bezahlen können.

Im App Store erhältliche Apps können kostenlos oder über einen in Staffeln wählbaren Betrag gekauft werden. Für die Bereitstellung der Infrastruktur behält Apple 30% des Betrags für sich, 70% werden an den Entwickler monatlich ausgezahlt. Darüber hinaus können innerhalb einer App weitere Produkte (wie Zeitschriften-Ausgaben) oder beliebige Funktionen gegen eine Gebühr freigeschaltet werden. Dieses „In App Purchase“ genannte Konzept erlaubt damit die Finanzierung auch solcher Apps, die kostenlos angeboten werden.

Zusatzfunktionen und -inhalte können als „consumable“ oder „non-consumable“ definiert werden. Erstere werden nach dem Kauf „verbraucht“; letztere (etwa weitere Zeitschriften-Ausgaben) können jederzeit kostenfrei erneut gekauft werden, wenn man sie beispielsweise vom Gerät gelöscht hat.

Außerdem sind verschiedene Abonnement-Formen möglich, die nach Ablauf auch automatisch verlängert werden können. Alle diese Modelle lassen sich auf den Vertrieb von Videos anwenden und bieten die Möglichkeit eines kostenpflichtigen oder zeitlich begrenzten Downloads. Die Daten werden auf einem eigenen Server bereitgestellt; die Freischaltung erfolgt nach Bezahlung über das von Apple zur Verfügung gestellte Abrechnungssystem.

10. Why upgrade Web 2.0?

Der Griff zum Smartphone erfolgt häufiger als der Blick auf die Uhr, die Technologie ist mobil geworden, die Akkus halten den ganzen Tag, Daten werden automatisch global gespeichert und distribuiert, das Internet ist so allgegenwärtig (und unverzichtbar) geworden wie Strom aus der Steckdose. Digitales Leben passt zum Lifestyle, Konsum und Kommunikation passieren ebenfalls online.

Um sich in der überproportional zunehmenden Menge an Inhalten zurecht zu finden, reichen allerdings Suchmaschinen allein nicht mehr aus. „Curated Content“, dessen Korrektheit und Qualität verbürgt ist, wird eine Möglichkeit sein, das Problem in den Griff zu bekommen. Auch wenn in bestimmten Bereichen die Bereitschaft, für Inhalte wie Nachrichten, Informationen und dergleichen zu bezahlen, weiter abnehmen wird, so kann „Micro Money“ in Premium-Bereichen dafür sorgen, dass Inhalte in angemessener Qualität bereitgestellt werden können.

Der Griff zum Smartphone wird zukünftig noch häufiger geschehen, Wege zu Schaltflächen zum „Gefällt mir“, kaufen, teilen, senden, aufnehmen, abspielen, laden werden noch kürzer werden.