

---

## 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“<sup>1</sup>.

Von Florian Treiß

---

<sup>1</sup> 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.

Context Business

Neue Umsatzpotenziale durch Kontextualisierung

Mayer, A.

2014, XI, 208 S. 109 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-05447-2