

Die mobile Zukunft

Die Konvergenz der beiden Kerntechnologien – Internet und mobile drahtlose Kommunikation – hat eine ganz neue Palette von Möglichkeiten hervorgebracht. Ort und Zeit unabhängige Interaktions- und Transaktionsangebote bieten viel Potenzial für verbesserte Kundenansprache, Kundenbeziehungen, Produktivität und Umsatz.

Near Field Communication:

Smartphones werden das Schweizer Taschenmesser der Zukunft sein (wenn sie es nicht bereits sind) – davon ist auch Google fest überzeugt. Das zeigt unter anderem der Handy-Bezahldienst Google Wallet für Android. Der Service ermöglicht das Bezahlen mittels der sogenannten Near Field Communication (NFC). Wenn es nach den Vorstellungen von Google geht, soll das Smartphone mittelfristig das Portemonnaie komplett überflüssig machen. Und mit Google Wallet sollen Sie nicht nur bezahlen können, sondern gleichzeitig auch noch Punkte auf einer Rabattkarte sammeln (sicherlich nichts für Menschen, die schon beim Payback-System eine Gänsehaut bekommen). Google Wallet wird bereits vermehrt bei stationären Händlern eingesetzt (Foot Locker, Guess und Toys“R“Us, um nur einige zu nennen).

Der große Run kann beginnen:

Auch für PayPal gehört das klassische Portemonnaie nach eigenen Angaben bereits im Jahr 2015 möglicherweise der Vergangenheit an. Die Ebay-Tochter übernahm erst kürzlich für 240 Millionen US-Dollar den Mobile-Payment-Provider Zong.

Und auch die deutschen Sparkassen wollen die Einführung von Near Field Communication (NFC) beschleunigen. Dank tausender Filialen in Deutschland ist der Sparkassenverbund kein kleiner Anbieter. Künftig sollen alle EC-Karten mit mobiler Technik ausgestattet werden. Die Strategie ist klar: Der Verbund will Konkurrenzdiensten wie Google Wallet zuvorkommen. Anfang 2012 soll es bereits losgehen. Kunden der Sparkasse erhalten dann die Möglichkeit, ihre Buchungen in direkter Nähe von Zahlterminals via Funkchip (und PIN-Abfrage) vorzunehmen. In einem nächsten Schritt ist der Service auch für den stationären Handel geplant. Esso hat den Anfang gemacht, die Douglas Holding mit ihren 446 Douglas Parfümerien und rund 700 Filialen von Thalia, Christ, ApplerathCüpper und Hussel wird bis Ende 2012 nachziehen. Laut World Payments Report 2011 können mobile Zahlungslösungen schon in zehn Jahren das Zahlungsvolumen von Kartenzahlungen übertreffen. Bis 2013 könnten mobile Zahlungsvorgänge bereits 15 % ausmachen. Logisch, dass auch Visa gemeinsam mit Banken und Einzelhändlern am weltweiten Roll-Out der kontaktlose Technologie (NFC) arbeitet. In London gibt es beispielsweise schon jetzt mehr als 60.000 Orte, an denen kontaktlose Zahlungen akzeptiert werden. Und im Rahmen der Olympischen Spiele hat das Kreditkarten-Unternehmen bereits eine strategische Partnerschaft mit dem Hardware-Hersteller Samsung gestartet, um Mobile Payment als Teil eines Sponsorship für die Olympischen und Paralympischen Spiele aufmerksamkeitsstark auf den Markt zu bringen. Jüngster Coup: Mitte 2011 ist das Unternehmen beim Mobile-Payment-Startup Square eingestiegen.

QR-Code-Marketing:

Laut Mobile Barcode Trend Report von ScanLife wurden allein im April 2011 so viele Bar- und QR-Codes gescannt wie im gesamten Jahr 2010. Und auf dem SXSW Interactive Festival 2011 wurden QR-Codes bereits zu „dem Trend“ für das Jahr 2011 gewählt. QR-Codes sind mittlerweile überall: in Zeitschriften, auf Plakaten und Aufklebern oder auf Produktverpackungen und Visitenkarten. Aufgrund dieser Verbreitung wird sich zukünftig ein Differenzierungsdruck einstellen, um der zu erwartenden Übersättigung entgegenwirken zu können. Vor allem überraschende Ansätze, die einen Mehrwert bieten, sind Erfolg versprechend. In Südkorea hat ein britischer Lebensmittelkonzern beispielsweise einen kompletten Supermarkt virtuell in einen U-Bahnhof integriert. Der Konzern hat dafür Supermarktregale inklusive

der üblichen Produktverpackungen als Fotowand inszeniert. Mithilfe von QR-Codes können Kunden dort via Smartphone praktisch im Vorbeigehen shoppen. Das US-amerikanische Unternehmen Phillips & Co. hatte noch eine verrücktere Idee. Die texanische Firma will riesige QR-Codes auf Gebäudedächer montieren, um auf diese Weise Werbung über Google Maps, Google Earth und vergleichbare Dienste zu verbreiten. Ob sich das Konzept durchsetzt, muss sich zeigen. Mindestens 8500 US-Dollar für die einmalige Installation und jährliche Pflegekosten von 200 US-Dollar sowie die Wartezeit auf das jährliche Update der Google-Karten sind keine kleine Hürde.

Laut Bericht der New York Times versucht der US-Home-Shopping-Kanal HSN die QR-Technologie auch im Fernsehen einzusetzen. Während der Vorstellung von Produkten werden QR-Codes eingeblendet, über welche die Zuschauer in den Onlineshop im Web gelangen können. Dafür müssen die Zuschauer den QR-Code lediglich vom Fernseher abfotografieren, danach können sie das gewählte Produkt in den Warenkorb legen. Andrew Grill von PeopleBrowsr meint jedoch, diese Technik sei zu kompliziert für die meisten Menschen. Mittlerweile gibt es Diskussionen darüber, ob QR-Codes sich schon wieder auf dem absteigenden Ast befinden. Zum einen durch die steigende Verbreitung von Near-Field-Communication-Lösungen. Zum anderen durch Short-URLs, die einen deutlich höheren Bekanntheitsgrad haben – QR-Codes werden in den meisten Fällen ohnehin nur als Quick-Link verwendet.

Augmented Reality:

In den letzten anderthalb Jahren ist eine weitere Technik gereift, die QR-Codes in vielen Bereichen ebenfalls Konkurrenz machen könnte. Es geht um Augmented Reality (computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung) oder kurz AR. Wir kennen solche Anwendungen unter anderem durch Fußball-Live-Übertragungen, bei denen zum Beispiel Entfernungen bei Freistößen mithilfe eines Kreises ins laufende Bild eingefügt werden. Vor allem für den mobilen Bereich ist dieser Ansatz interessant. Denn die technischen Bestandteile, um eine funktionierende AR-Anwendung aufzubauen (Kamera, GPS, Kompass und Lagesensoren), sind in Smartphones bereits vorhanden. Und die Anwendungsmöglichkeiten sind vielfältig. AR-Apps, wie beispielsweise SnapShop Showroom, uDecore und Happy Measure, können Ihnen heute schon bei der Vermessung und Positionierung von Möbeln in Ihrer Wohnung helfen. Neben derartig spezialisierten Apps sind vor allem Augmented-Reality-Browser vielversprechend. Kostenlose AR-Browser wie Layar, Junaio oder Wikitude laufen auf iPhone- oder Android-Smartphones und zeigen ihren Benutzern dank der riesigen Datenbestände von Wikipedia sowie der vielen Bewertungsportale und Anzeigenmärkte weiterführende Informationen direkt im Live-Bild an. Dazu zählen etwa Sehenswürdigkeiten, Bars, Veranstaltungen, Apotheken, Restaurants, Parkplätze, Geldautomaten oder öffentliche Toiletten (um nur einige zu nennen). Die AR-Browser bieten aber auch Informationen aus location-based Services, wie Qype oder Gowalla, ebenso wie geolokalisierte Twitter-Feeds oder Flickr-Bilder. Das Marktforschungsunternehmen Jupiter Research erwartet bis 2014 ein Marktwachstum für AR-Anwendungen im dreistelligen Millionenbereich. Ein schönes Beispiel für eine gelungene AR-Anwendung mit Mehrwert liefert das Hotelbuchungsportal HRS. Mit der iPhone-App „Hotels Now!“ können Sie bequem freie Hotelzimmer in der direkten Umgebung des eigenen Standortes finden. Und die kostenlose Android-App „Lookator“ kann Ihnen eine Menge Zeit und Nerven ersparen, wenn Sie das nächste Mal wieder auf der Suche nach einem Hotspot in Ihrer Umgebung sind. Lookator zeigt Ihnen Stärke und Richtung von allen WiFi-Netzwerken an, die es finden kann. Wohin die Reise darüber hinausgehen kann, zeigen Laborexperimente von Microsoft Research, die virtuelles Zeichnen in 3D auf realen Oberflächen und echte Interaktion mit virtuellen Objekten im realen Raum möglich machen.

Text: Jörg Morsbach, Geschäftsführer und kreativer Ideengeber der auf Barrierefreiheit spezialisierten Düsseldorfer Agentur anatom5. (Erschienen im Webstandards Magazin Nr. 12)