

# TITEL

020 Usability 021 Point of Sale 022 Touch Interfaces  
023 Social Media 024 Echtzeit-Collaboration 025 Web-Development  
026 Mobile Apps 027 Typografie 028 E-Commerce



**Boxen im Web sowie vor Ort:** Die Hamburger Agentur blackbeltmonkey entwickelte zu ihrem einjährigen Bestehen das Spiel „Monkey Fighter“ (siehe Seite 21). Online erkämpfte man sich die Einladung per Maus und Cursortasten. Auf der Party boxte man mit realem Boxhandschuh, der per Webcam getrackt wurde



# Webtrends

Das Web wird real: Twitter in der „Tagesschau“, Facebook im Radio, Markenaufbau am Point of Sale, Interaktion im Raum und Collaboration in Echtzeit. Und was erwartet uns im Jahr 2010?

■ **Uns bleibt keine Zeit**, um durchzuatmen. Schon die Entwicklung vom ursprünglichen Dokumentenmanagementsystem des CERN in Genf Anfang der 1990er Jahre bis jetzt erscheint geradezu unglaublich. Die globale Vernetzung bildet heute die Basis von Kommunikation, Zahlungsverkehr, Information und Berichterstattung. Geolocation, Echtzeit-Collaboration und -Kommunikation sowie die immer größer werdende Anzahl von Unternehmen, die sich im Bereich Social Media bewegen, zeigen, wie das World Wide Web unseren Alltag beeinflusst. Wir wissen, zu welcher Zeit unsere Freunde an welchem Ort sind. Wir beobachten unsere Kontakte dabei, wie sie uns Nachrichten schreiben. Wir arbeiten in Echtzeit mit mehreren Teammitgliedern gemeinsam an Dokumenten und Mindmaps. Wir haben Einfluss auf Produktentwicklungen, tragen dazu bei, dass über politische und gesellschaftliche Verfehlungen die Wahrheit ans Licht kommt und bestrafen Marken für unfaires Verhalten.

Damit sind aber die Möglichkeiten des Internets und seiner Schnittstellen zum realen Leben bei Weitem noch nicht ausgeschöpft. Selbst die aktuellen Trends kratzen nur vorsichtig an der Oberfläche des Machbaren. Wie lassen sich diese Entwicklungen und Techniken weiterdenken, was wird in Zukunft noch alles möglich sein? Wer könnte diese Fragen besser beantworten als diejenigen, die das Internet der Zukunft konkret mitgestalten? Daher haben wir neun namhafte Interactive Designer und Developer gefragt, welche Entwicklungen das Jahr 2010 in ihrem jeweiligen Spezialgebiet bereithält: von Usability, Point of Sale und Touch Interfaces über Social Media, Echtzeit-Collaboration und Web-Development bis zu Mobile Apps. Typografie und E-Commerce. *Stefan Nitzsche*

Neue Digitale/  
Razorfish setzte  
bei den Auto-  
mobil-Konfigura-  
toren für Volks-  
wagen sowie für  
Audi auf Micro-  
softs Multitouch-  
Tisch Surface



## Touch Interfaces Kommunikation halb analog, halb digital



Rolf Borchering ist Creative Lead Tools & Applications bei Neue Digitale/Razorfish ([www.neue-digitale.de](http://www.neue-digitale.de)) in Frankfurt am Main. Die Agentur arbeitet für Nintendo, Microsoft, Melitta, McDonald's, Audi und SEAT

■ Jeder hat eines. Wer keines hat, möchte eines haben. Und wer eines hat, möchte es nicht mehr hergeben: Die Verbreitung des iPhone nähert sich, speziell unter Agenturmitarbeitern, der gefühlten 100-Prozent-Marke – und das nicht ohne Grund. Es macht tatsächlich viel mehr Spaß, mit den Fingerspitzen über das Telefon zu streichen und fröhlichen Animationen zuzuschauen, als profan Knöpfe zu drücken. Der eigentlich klare Nachteil eines Touch Interface, den Fingern kein haptisches Feedback zu bieten, wird durch Faszination aufgewogen.

Das iPhone hat Multitouch zum Trend gemacht als Inbegriff eines neuen, einfacheren und spielerischen Umgangs mit digitalen Inhalten. Das Gefühl, ein Gerät direkt und spontan durch Berührung und Gesten steuern zu können, reduziert die subjektiven

Hürden für den Nutzer deutlich. Statt Eingabegeräte wie Maus oder Keyboard verwenden zu müssen, kann er auf für ihn selbstverständliche Weise eingreifen, indem er einfach anfasst, was ihn interessiert. Zugleich besteht die Möglichkeit, dass mehrere Personen wirklich gemeinsam und simultan an einem virtuellen Gegenstand arbeiten. Der Cursor, der bei gewohnten Interfaces die Eingabebereitschaft des einen Nutzers repräsentiert, fehlt; eine Multitouch-Anwendung kann mehrere Klicks gleichzeitig empfangen.

Während der Aspekt der Collaboration beim iPhone nahezu keine Rolle spielt, ist er eine der zentralen Eigenschaften größerer Multitouch-Geräte. Ergänzend zu privat genutzten Rechnern und Handys werden künftig verstärkt öffentliche Multitouch-Geräte auftauchen, die in Geschäften zur Be-

ratung verwendet werden oder etwa in Malls als interaktive Shoppingplattformen dienen. Prototyp dieser kommenden Art von Geräten, die mit dem Launch von Windows 7 in erster Linie aus berührungssensitiven Großbildschirmen bestehen werden, ist Microsofts Multitouch-Tisch Surface.

Anwendungsbeispiele sind Konfiguratoren in Autohäusern oder Beratungsterminals in Banken, an denen sich Berater und Kunde interaktiv über Produkte austauschen können. Unsere Erfahrungen mit einem Konfigurator-Prototyp für VW und dem 3-D-Zubehör-Konfigurator für Audi zeigen die Faszination und den Spaß bei der Bedienung einer großen Multitouch-Fläche. Besonders die Fähigkeit von Surface, reale, physische Objekte zu erkennen, eröffnet spannende Möglichkeiten für die Interfacegestaltung.

**Multitouch wird sich als eine von vielen Möglichkeiten etablieren, auf einfache, menschliche Art mit digitalen Inhalten zu interagieren.**



## Mobile Apps Nützliche Helfer für die Alltag



*Henning Ralf ist Kopf von Pocketframes, der Mobile-Unit von Neue Digitale/ Razorfish (www.neue-digitale.de) in Berlin. Sein Team aus Experten im Bereich mobiler Märkte und Technologie hat weltweite Mobile-Marketing-Kampagnen etwa für Axe, Samsung, eBay, adidas und AOL entwickelt*

■ Applikationen? Machen wir bereits seit einigen Jahren. Auch mit integrierten Location-Informationen, Interaktivität, coolem Design, Internetanbindung – das komplette Programm. Aber eine Entwicklung unter Java und Symbian war schon immer eine ganz besondere Herausforderung – bedingt durch unterschiedlichste Standards, Grenzen bei der Programmierung aufgrund nicht vorhandener Dokumentationen, fehlende Kompatibilität bei den Handsets und einen ultragenauen Qualitätssicherungsprozess, damit die Applikationen wirklich gut aussahen und sich auch entsprechend anfühlten. Das hat sich mittlerweile durch die iPhone-Entwicklungsumgebung kom-

plett geändert: ein Standard, auf einem einzigen Endgerät, mit tiefgreifenden Möglichkeiten, auf die Gerätefeatures selbst zuzugreifen und wirklich spannende grafische Oberflächen zu schaffen.

Was macht die Apps so erfolgreich? Die Qualität stimmt. Die Abwicklung ist extrem leicht und macht Spaß – von der Suche bis zum Installationsprozess inklusive Kaufabwicklung. Mit ihnen kann ich mein Mobiltelefon endlich so gestalten, wie es mir gefällt: Es wird zu meiner persönlichen digitalen Kommandozentrale. Kein Wunder, dass der App Store mit derzeit über 85 000 iPhone-Apps in kürzester Zeit mehr als 2 Milliarden Downloads verzeich-

nen konnte. Diese schier unglaublichen Zahlen dürfen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass nicht jede App von Erfolg gekrönt ist. Je mehr es gibt, desto schwieriger wird es, vom User entdeckt zu werden. Um in die Top 10 der App Store Charts zu kommen, bedarf es mehr als 10 000 Downloads – wöchentlich! Ist eine App nicht wirklich gut, basiert sie nur auf einem mehr oder weniger lustigen Gimmick oder ahmt eine existierende browserbasierte Lösung nach, wird das vom User abgestraft. Im besten Fall probiert er die App einmal aus und löscht sie dann wieder. Schlimmer wird's, wenn negative User-Kommentare im App Store erscheinen.

### Was muss man beachten, wenn man eine erfolgreiche App launchen will? Wir erwarten für das Jahr 2010 folgende Trends:

☀ **NUTZEN:** Durchsetzen werden sich Apps, die dem User das Leben erleichtern, den Alltag verbessern, wirklichen Nutzen stiften. Beispiel Oakley Surf Report: eine App, die für Surfer Windstärken und andere Bedingungen an

Stränden anzeigt, vergleicht und katalogisiert, herausgebracht von der Surfermarke Oakley.

☀ **KONTEXT:** Apps, die den Kontext des Nutzers berücksichtigen und sich entsprechend den Umgebungsparametern wie beispielsweise Geodaten anpassen und verhalten. Beispiel Yelp: Eine Location-based Search Engine, die mir anhand meiner Umgebung die nächsten Restaurants, Bars, Tankstellen et cetera anzeigt, angereichert mit User-Kommentaren. Als besonderes Feature sind diese Infos auch in einer Augmented-Reality-Oberfläche zu sehen, in der alle digitalen Informationen direkt über die reale Außenhülle gelegt werden und das iPhone dann als Navigator fungiert.

☀ **INTEGRATION:** Apps, die in einen erweiterten digitalen Kontext eingebunden sind und als ein Baustein zusam-

men mit anderen digitalen Plattformen, etwa im stationären Web, ihre ganze Kraft entfalten. Beispiel ZipCar: Eine Car-Sharing-Plattform, bei der die Teilnehmer sich via Internet registrieren und ihr Profil verwalten; die App übernimmt die Suche nach allen verfügbaren Autos anhand ihres jeweiligen Standorts. Ein besonderes Feature ist, dass sich das Fahrzeug auch über die App bedienen lässt: So kann man die Hupe anwerfen, um es besser zu finden, oder es öffnen.

Apps im Jahr 2010 werden immer intelligenter und dank der Erweiterung der realen Welt durch digitale Informationen sowie der sinnvollen Verknüpfung mit weiteren digitalen Plattformen zu nützlichen Helfern bei der Bewältigung des Alltags – eine Chance für jede Marke, die wertvolle Zeit der Zielgruppe für sich zu gewinnen.

## Apps werden immer intelligenter und dank der sinnvollen Verknüpfung mit weiteren digitalen Plattformen zu nützlichen Helfern bei der Bewältigung des Alltags.

